JSDP: Journal of Spatial Development and Policy, 2026. 4(3): 85-100.

PANYAPAT
ปัญญาพัฒน์

JSDP
Journal of Spatial Development and Policy
https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index

Research Article

Factors Influencing the Decision to Purchase Pet-Friendly Condominiums in Bangkok

Kitsakorn Archawavanichakul[1*] Chayun Pipoblabanan[2] and Kanokwan Chancharoenchai[2]

[1] *Master's degree student, Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[2] *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

[*] *Corresponding author. E-mail: kitsakorn.a@ku.th*

ABSTRACT

This study examined consumer behavior and factors influencing the purchase of pet-friendly condominiums in Bangkok. Data were collected via online questionnaires from a convenience sample of 400 individuals who had recently purchased or intended to buy a condominium in the Bangkok area. Descriptive statistics and the Logit Model were performed to draw the empirical findings. The results revealed that the majority of respondents were females aged 31–45, holding a bachelor's degree, cohabiting, and earning a monthly income between 30,001 and 40,000 THB. In terms of behavior, most individuals sought a primary residence, preferring one-bedroom units (under 30 sq.m.) with glass partitions in Northern Bangkok. While location was the most critical factor overall, the logit model analysis at a 0.05 statistical significance level indicated that purchase decisions were significantly and positively influenced by income levels, the availability of pet-centric facilities (e.g., pools and gardens), and recommendation articles/reviews. Conversely, perceived price premiums and the involvement of others in the decision-making process negatively impacted purchase probability. Furthermore, the findings indicated a higher preference for second-hand units over newly built properties. Real estate developers should, therefore, prioritize functional pet-specific common areas, implement value-based pricing strategies, and utilize in-depth reviews from actual pet owners to effectively stimulate market demand.

Keywords: Pet-Friendly Condominium, Purchasing Decision, Logit Model

Received: 16 April 2026;
Revised: 19 May 2026;
Accepted: 30 May 2026

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy
ISSN: 2985-220X (Online)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กฤษกร อาชววาณิชกุล[1*] ชยันต์ พิภพลาภอนันต์[2] และ กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย[2]

[1] นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

[2] ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: kitsakorn.a@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและแบบจำลองโลจิท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–45 ปี จบปริญญาตรี มีรายได้ 30,001–40,000 บาท และต้องการที่อยู่อาศัยหลัก โดยนิยมห้องชุดรูปแบบ 1 ห้องนอน ขนาดไม่เกิน 30 ตารางเมตร ในพื้นที่กรุงเทพมหานครตอนเหนือ ทั้งนี้ แม้ว่าทำเลจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในภาพรวม แต่ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โอกาสที่จะการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากรายได้ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยง และเนื้อหาเชิงแนะนำและบทวิจารณ์ประกอบการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ราคาที่สูงและการมีผู้อื่นร่วมตัดสินใจส่งผลเชิงลบ อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกห้องชุดมือสองมากกว่าโครงการใหม่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาพื้นที่รองรับสัตว์เลี้ยง กำหนดราคาที่เหมาะสม และใช้สื่อแนะนำและบทวิจารณ์เป็นช่องทางสื่อสารทางการตลาดจากผู้ใช้งานจริงเพื่อกระตุ้นโอกาสความต้องการของผู้ที่กำลังหาที่อยู่อาศัยแบบอาคารชุดโดยเฉพาะที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้

คำสำคัญ: อาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้, การตัดสินใจซื้อ, แบบจำลองโลจิท

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก จากการสำรวจของ Rakuten Insight ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าประมาณร้อยละ 71 ของคนไทยเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างน้อยหนึ่งตัว (Rakuten Insight, 2022) ทั้งนี้ ณ ปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงรวมประมาณ 20 ล้านตัว ประกอบด้วยสุนัข 12 ล้านตัว และแมว 8 ล้านตัว (The Nation Thailand, 2024) โดยมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะสูงถึง 41,700 ล้านบาท โดยเติบโตร้อยละ 12.4 จากปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้ คือแนวโน้ม Pet Humanization หรือการมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัตว์เลี้ยงประมาณ 41,100 บาทต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเลี้ยงแบบปล่อยธรรมชาติถึง 5 เท่า (TTB Analytics, 2024) ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้คนส่วนใหญ่เห็นว่า การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มความอบอุ่นในชีวิตและลดความเหงา แต่ยังเติมเต็มความรู้สึกดี ๆ และช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาสนใจกับสิ่งเล็ก ๆ ที่มีคุณค่า (เพื่อน เพ็ทช็อป, 2564) ด้วยเหตุนี้ การมีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนจึงกลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสมดุลให้กับชีวิตที่เต็มไปด้วยความเครียดและความเร่งรีบ

สำหรับการพักอาศัยในอาคารชุด มักมีกฎระเบียบซึ่งเป็นข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากมีข้อกังวลเกี่ยวข้องกับสุขอนามัย และเสียงรบกวนที่อาจสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อยู่อาศัยอื่น ๆ ภายในอาคารชุด นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีกฎระเบียบใหม่ที่จะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2569 ตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง การควบคุมการเลี้ยงและปล่อยสัตว์ พ.ศ. 2567 ซึ่งกำหนดจำนวนสัตว์เลี้ยงที่อนุญาตตามขนาดพื้นที่อยู่อาศัย โดยหน่วยที่มีพื้นที่ 20-80 ตารางเมตร อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้สูงสุด 1 ตัว และหน่วยที่มีพื้นที่มากกว่า 80 ตารางเมตรขึ้นไป อนุญาตให้เลี้ยงได้สูงสุด 2 ตัว

(Bangkok Metropolitan Administration, 2025) อย่างไรก็ตาม ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต้องปรับตัวและออกแบบอาคารชุดที่รองรับการเลี้ยงสัตว์ หรือที่เรียกว่า Pet-Friendly Condominium โดยการออกแบบอาคารที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันเสียงรบกวน และการใช้วัสดุที่ทำความสะอาดง่าย รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางที่เอื้อต่อการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างเหมาะสม ทั้งสำหรับผู้อยู่อาศัยและสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันมีอาคารชุดที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครจำนวน 503 โครงการ ซึ่งมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 2.5 ล้านบาท (PropertyScout, 2024) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนเมืองในยุคปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้น ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2566) รายงานว่า ตลาดอาคารชุดสำหรับผู้รักสัตว์เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา โดยมีโครงการลักษณะนี้ราว 35-40 โครงการ หรือประมาณ 6,000-8,000 หน่วยขาย และคาดว่าตลาดนี้จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ไม่เพียงแต่สะดวกสบาย แต่ยังสามารถอยู่ร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างมี อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันจะมีโครงการอาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการเติบโตของตลาด แต่งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่ซับซ้อนได้ การศึกษานี้จึงเล็งเห็นช่องว่างงานวิจัยดังกล่าว และได้นำแบบจำลองโลจิท (Logit Model) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการวัดแนวโน้มการตัดสินใจเลือกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สามารถระบุ ปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาครั้งนี้จึงเข้ามาเติมเต็มองค์ความรู้เดิม ผ่านการสร้างแบบจำลองที่สามารถบอกความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เข้าใจในสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสามารถสร้างโครงการอาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์และผู้ซื้อ และเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่รักสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ/วางแผนจะซื้ออาคารชุดที่เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยใช้การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

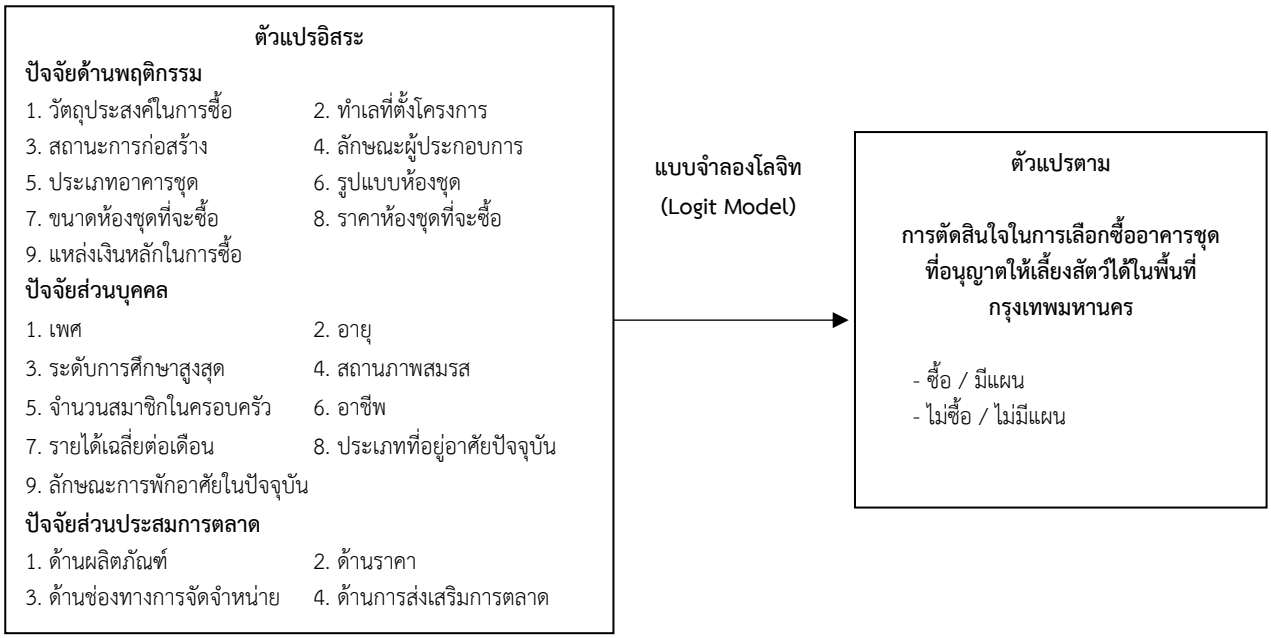
1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพสมรส อ้างอิงตามงานวิจัยของ ทิฆัมพร ดอกบัว (2559) ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยใช้ตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เน้นความสำคัญของลักษณะทางกายภาพของห้องชุด (ห้องชุดใหม่เทียบกับห้องชุดมือสอง) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (เช่น สามี/ภรรยา/คนรัก) อิทธิพลของแหล่งข้อมูล (เช่น บทความแนะนำ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มารุต อินทาหลา (2559) และ ญาณิกา จัดเจน (2560) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตเมือง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องขนาดพื้นที่ที่คุ้มค่า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เช่น การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคา (ทำเล คุณภาพ ขนาด) สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ (เช่น สระสัตว์เลี้ยง สวนสัตว์เลี้ยง) เป็นตัวแปรหลักด้านผลิตภัณฑ์

ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยอาคารชุดเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข สอดคล้องกับ วรพล กาญจนกมล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้ออาคารชุดในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 3 กลุ่มนี้ จะถูกนำมาทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi – Square ก่อนจะนำไปหาค่าความน่าจะเป็นของตัวแปรตาม คือ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท สรุปแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาคารชุด หรือตั้งใจ หรือมีแผนจะซื้ออาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้และไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณจำนวนตัวอย่างจึงใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากผลการคำนวนใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อให้ผลลัพธ์จากการประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เกินกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามออกแบบอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมการอยู่อาศัยกับสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ทำเลที่ตั้งโครงการ สถานการณ์ก่อสร้าง ลักษณะผู้ประกอบการ ประเภทอาคารชุด รูปแบบห้องชุด ขนาดห้องชุดที่จะซื้อ ราคาห้องชุดที่จะซื้อ แหล่งเงินหลักในการซื้อ และอื่น ๆ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ลักษณะการพักอาศัยในปัจจุบัน และอื่น ๆ

ในการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นได้นำแบบร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้าง ก่อนนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจนมีความสมบูรณ์ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริงในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72 (ผ่านเกณฑ์ระดับที่ยอมรับได้คือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป) เมื่อเครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form

ตารางที่ 1 การกำหนดการจัดกลุ่มตัวแปรตาม

สถานะการครอบครองอาคาร	สถานะการเลี้ยงสัตว์	การจัดกลุ่มตัวแปรตาม (Logit Response Variable
1. ครอบครองอาคารชุดที่อนุญาตเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	เลี้ยงสัตว์แล้ว/มีแผนจะเลี้ยงสัตว์	1 (กลุ่มสนใจ)
2. มีแผนจะซื้ออาคารชุดที่อนุญาตเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้	เลี้ยงสัตว์แล้ว/มีแผนจะเลี้ยงสัตว์	1 (กลุ่มสนใจ)
3. ครอบครองอาคารชุดที่ไม่อนุญาตเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	ไม่เลี้ยงสัตว์/ไม่มีแผนจะเลี้ยงสัตว์	0 (กลุ่มไม่สนใจ)
4. มีแผนจะซื้ออาคารชุดที่ไม่อนุญาตเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	ไม่เลี้ยงสัตว์/ไม่มีแผนจะเลี้ยงสัตว์	0 (กลุ่มไม่สนใจ)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) ผ่าน Google Form ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจหรือมีแผนจะซื้ออาคารชุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของอาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและลักษณะส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของโครงการและลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ สถิติที่ใช้ค่าสถิติพื้นฐานแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทอาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ท (Likert Scale) มาตรส่วนประเมินค่า 5 ตัวเลือก คือ 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด และมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ 5 คะแนน และนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และการแปลผลในการคำนวนความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) เพื่อประมาณค่าความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีตัวเลือกสองทาง (Binary

Response Model) ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งตัวแปรตามจะมีค่าเพียง 2 ค่าคือ 0 และ 1 เท่านั้น คือ ตัดสินใจกับไม่ตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ จะพิจารณาใช้ตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรด้านพฤติกรรมเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อให้สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ก่อนจะนำไปคำนวณกลับเป็นค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ที่แสดงถึงค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้เมื่อปัจจัยอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย หรือเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิง (Base Group)

โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบของแบบจำลองโลจิท ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum \beta_i X_i + \sum \beta_j M_j + \sum \beta_k Z_k + \varepsilon$$

โดย

P = ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ค่าความน่าจะเป็นที่อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

1 - P = ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจไม่ซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ค่าความน่าจะเป็นที่อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1)

X_i = กลุ่มตัวแปรของปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (เมื่อ i = 1, 2, 3, ..., 400)

M_j = กลุ่มตัวแปรของปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (เมื่อ j = 1, 2, 3, ..., 400)

Z_k = กลุ่มตัวแปรของปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (เมื่อ k = 1, 2, 3, ..., 400)

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ/วางแผนจะซื้ออาคารชุดที่เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	242	60.50
ชาย	151	37.75
LGBTQIA+	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**
กลุ่มอายุ		
25-30 ปี	122	30.50
31-45 ปี	171	42.75
46 ปีขึ้นไป	107	26.75
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 2 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.75
ปริญญาตรี	180	45.00
ปริญญาโท	96	24.00
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพสมรส		
โสด	150	37.50
สมรสอยู่ด้วยกัน	203	50.75
สมรสแยกกันอยู่	26	6.50
หย่าร้าง/หม้าย (มีบุตรไม่มีบุตร)	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้รายบุคคลต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	26	6.50
20,001-30,000 บาท	41	10.25
30,001-40,000 บาท	106	26.50
40,001-60,000 บาท	74	18.50
60,001-80,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 80,000 บาท	102	25.50
รวม	**400**	**100.00**
ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคกลาง	177	44.25
ภาคเหนือ	49	12.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	122	30.50
ภาคใต้	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทหลักของผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยและความใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานอายุ 31 –45 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ซึ่งสะท้อนถึงความพร้อมด้านวุฒิภาวะ การอยู่ในช่วงสร้างครอบครัว และแนวโน้มการให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกในบ้าน ด้านรายได้พบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,001–40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยภาพรวมมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูงซึ่งมีกำลังซื้อเพียงพอสำหรับตลาดอาคารชุด นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.25 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ ที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในเขตเมืองเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 3 การกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลัก		
ต้องการเก็บไว้เพื่อให้ลูกหลาน	42	10.50
เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยหลัก	252	63.00
เพื่อใช้ลงทุน (เช่น ขายเก็งกำไร หรือปล่อยเช่า)	90	22.50
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**
เขตที่ตั้ง		
กลุ่มพื้นที่กรุงเทพกลาง	61	15.25
กลุ่มพื้นที่กรุงเทพเหนือ	124	31.00
กลุ่มพื้นที่กรุงเทพตะวันออก	83	20.75
กลุ่มพื้นที่กรุงเทพใต้	90	22.50
กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ	34	8.50
กลุ่มเขตกรุงธนใต้	8	2.00
รวม	**400**	**100.00**
ห้องชุดมือหนึ่งมือสอง		
ห้องชุดมือสอง	192	48.00
ห้องชุดใหม่	208	52.00
รวม	400	100.00
รูปแบบห้อง		
Studio	56	14.00
1 ห้องนอนแบบกระจกกั้น	93	23.25
1 ห้องนอนแบบประตูทึบกั้น	41	10.25
1 ห้องนอน และ 1 ห้องอเนกประสงค์	85	21.25
2 ห้องนอน	73	18.25
3 ห้องนอน หรือ อื่น ๆ	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**
ขนาดเนื้อที่ภายในห้อง		
ไม่เกิน 30 ตารางเมตร	127	31.75
31 – 38 ตารางเมตร	79	19.75
39 – 45 ตารางเมตร	92	23.00
46 – 55 ตารางเมตร	63	15.75
56 – 70 ตารางเมตร	30	7.50
มากกว่า 70 ตารางเมตร	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยจริงมากกว่าซื้อเพื่อการลงทุน สะท้อนว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต ความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน และสภาพแวดล้อมของโครงการ รวมถึงเงื่อนไขที่เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ด้านทำเล ความต้องการส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ตอนเหนือ ใต้ และตะวันออก แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสนใจทำเลรอบนอกพื้นที่กรุงเทพฯ ที่สามารถเดินทางเข้าในพื้นที่ธุรกิจหรือกรุงเทพฯ ชั้นในได้สะดวกและมีราคาจับต้องได้มากกว่าพื้นที่ชั้นใน สำหรับประเภทห้องชุด พบว่าห้องชุดมือหนึ่งได้รับความนิยมมากกว่ามือสองเล็กน้อย บ่งชี้ว่าผู้ซื้อยังมองเรื่องความใหม่ของโครงการและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสำคัญ ขณะที่ห้องชุดมือสองยังเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการความคุ้มค่าด้านราคา ส่วนรูปแบบห้องที่ได้รับความนิยมคือห้อง 1 ห้องนอนที่มีการแบ่งพื้นที่ชัดเจน

และห้องที่มีพื้นที่อเนกประสงค์ แสดงว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการใช้พื้นที่อย่างเป็นสัดส่วนและปรับใช้ได้หลายรูปแบบ นอกจากนั้น ยังมีแนวโน้มเลือกห้องขนาดเล็กไม่เกิน 30 ตารางเมตร และห้องขนาด 39–45 ตารางเมตร สะท้อนว่าผู้ซื้อพิจารณาควบคู่กันทั้งงบประมาณและพื้นที่ใช้สอยที่เพียงพอต่อการอยู่อาศัยจริง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ทำเลที่ตั้งของโครงการ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการสำหรับสัตว์เลี้ยง (n = 400)

ทำเลที่ตั้งของโครงการ	$\bar{x}$	*S.D.*	แปลค่า
1. ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในระยะเดินได้ (ไม่เกิน 400 เมตร)	3.84	1.18	มาก
2. ใกล้ถนนหลัก/ทางพิเศษ	3.67	1.15	มาก
3. ใกล้สถานที่ทำงาน	3.72	1.22	มาก
4. ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	3.78	1.03	มาก
5. สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความปลอดภัย	3.89	1.11	มาก
ค่าเฉลี่ย	**3.78**	**1.15**	**มาก**
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ (สำหรับสัตว์เลี้ยง)	$\bar{x}$	*S.D.*	**แปลค่า**
1. สระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.33	1.35	ปานกลาง
2. สวนหย่อมสำหรับสัตว์เลี้ยง	3.33	1.28	ปานกลาง
3. คาเฟ่สำหรับสัตว์เลี้ยง	3.46	1.32	ปานกลาง
4. ลู่วิ่งจ๊อกกิ้งสำหรับบริเวณสัตว์เลี้ยง	3.37	1.33	ปานกลาง
5. ศูนย์ดูแลสัตว์เลี้ยงครบวงจร	3.43	1.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	**3.38**	**1.33**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ทำเลที่ตั้งของโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สภาพแวดล้อมโดยรอบโครงการมีความปลอดภัย รองลงมาคือ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าในระยะเดินได้ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกใกล้สถานที่ทำงาน และใกล้ถนนหลัก/ทางพิเศษ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมมากที่สุด ตามด้วยการเดินทางที่สะดวกและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คาเฟ่สำหรับสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ ศูนย์ดูแลสัตว์เลี้ยงครบวงจร ลู่วิ่งจ๊อกกิ้งสำหรับบริเวณสัตว์เลี้ยง และสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง และสวนหย่อมสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่พักผ่อนและบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมากกว่าการออกกำลังกายของสัตว์เลี้ยง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมด้วยการทดสอบด้วยสถิติ Chi – Square ดังสรุปในตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ 1) ห้องชุดมือสอง 2) รูปแบบ 1 ห้องนอน แบบกั้นประตูทึบ และ 3) ช่วงราคาอาคารชุด 7-10 ล้านบาท ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของห้องและกำลังซื้อเป็นหลัก ในขณะที่ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง อายุอาคาร ชื่อเสียงผู้ประกอบการ หรือวัตถุประสงค์การซื้อกลับไม่ใช่เงื่อนไขหลักที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi – Square ของปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้

กลุ่มผลการทดสอบ	ปัจจัยด้านพฤติกรรม (ตัวแปร)	P – Value (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)	พฤติกรรมของกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสูงสุด
กลุ่มที่มีนัยสำคัญ (มีความสัมพันธ์)	1. ห้องชุดใหม่ / มือสอง	0.015	สนใจซื้อ ห้องชุดมือสอง (82.81%) มากกว่าห้องใหม่
	2. รูปแบบห้องชุด	0.036	สนใจซื้อ 1 ห้องนอน (กั้นประตูทึบ) (92.68%) สูงสุด รองลงมาคือ 2 ห้องนอน
	3. ราคา	0.048	สนใจซื้อช่วงราคา 7-10 ล้านบาท (92.31%) สูงที่สุด

หมายเหตุ : ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง เช่น การมีสระว่ายน้ำ สวน คาเฟ่ ลู่วิ่ง และศูนย์ดูแลสัตว์เลี้ยงภายในโครงการ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,001-100,000 บาท และ 3) การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านบทความแนะนำ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ในทางตรงข้าม ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ลักษณะของโครงการที่เป็นห้องชุดใหม่ (มือหนึ่ง) 2) การมีสามี ภรรยา หรือคนรัก เข้ามาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจ 3) การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคา ทั้งในด้านความเหมาะสมของทำเล คุณภาพ ขนาด ทัศนียภาพ และภาระค่าส่วนกลาง ล้วนส่งผลเชิงลบเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าที่เข้มงวด หรือรู้สึกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ จะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล ชะลอ หรือปฏิเสธการตัดสินใจซื้ออาคารชุดในโครงการนั้น ๆ ดังสรุปจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่มแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยสมการ Binary Logistic Regression ด้วยเทคนิค stepwise method

ตัวแปร	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าสถิติ z	ระดับนัยสำคัญ (P-Value)	95% CI (ขอบเขตล่าง)	95% CI (ขอบเขตบน)
ห้องชุดที่วางแผนจะซื้อ (ห้องชุดมือสอง)						
ห้องชุดใหม่	-0.088	0.0383	-2.30	0.021	-0.1631	-0.013
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)						
บิดา/มารดา	-0.0037	0.0539	-0.07	0.946	-0.1094	0.1021
ญาติ/พี่น้อง	-0.0924	0.0766	-1.21	0.228	-0.2426	0.0578
สามี/ภรรยา/คนรัก	-0.0883	0.0443	-1.99	0.046	-0.1752	-0.0014
ลูก	-0.1623	0.1038	-1.56	0.118	-0.3658	0.0412
นายหน้า/ตัวแทน	-0.0274	0.0868	-0.32	0.752	-0.1975	0.1427
เพื่อน/ผู้บังคับบัญชา/ครู/อาจารย์	-0.1898	0.2073	-0.92	0.360	-0.5961	0.2165
ผู้เขียน/นักรีวิว	-0.0476	0.1507	-0.32	0.752	-0.3429	0.2478

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยสมการ Binary Logistic Regression ด้วยเทคนิค stepwise method (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	ค่าสถิติ z	ระดับนัยสำคัญ (P-Value)	95% CI (ขอบเขตล่าง)	95% CI (ขอบเขตบน)
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (แหล่งข้อมูลจากโครงการ)						
เจ้าของห้อง	-0.092	0.0690	-1.33	0.182	-0.2271	0.0432
นายหน้า/ตัวแทน	0.0171	0.0674	0.25	0.799	-0.1150	0.1492
สถาบันการเงิน	0.0328	0.0842	0.39	0.697	-0.1322	0.1977
ป้ายโฆษณาประกาศ	0.0957	0.1174	0.82	0.415	-0.1344	0.3257
บุคคลใกล้ชิด	0.0393	0.0737	0.53	0.594	-0.1052	0.1839
กลุ่มออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย	0.0078	0.0600	0.13	0.896	-0.1097	0.1254
บทความแนะนำ	0.2122	0.0547	3.88	0.000	0.1050	0.3195
รีวิวผู้ซื้อ	0.066	0.0603	1.10	0.273	-0.0521	0.1841
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่เกิน 20,000 บาท)						
20,001 - 30,000 บาท	0.0648	0.0679	0.96	0.340	-0.0682	0.1979
30,001 - 40,000 บาท	0.0001	0.0667	0	0.998	-0.1305	0.1308
40,001 - 60,000 บาท	0.1097	0.0691	1.59	0.112	-0.0256	0.2451
60,001 - 80,000 บาท	0.1076	0.0779	1.38	0.167	-0.0450	0.2602
80,001 - 100,000 บาท	0.1789	0.0767	2.33	0.020	0.0286	0.3293
มากกว่า 100,000 บาท	0.127	0.0702	1.81	0.070	-0.0106	0.2646
ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคา	-0.1223	0.0256	-4.77	0.000	-0.1724	-0.0721
ค่าเฉลี่ยของสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง	0.1723	0.0177	9.72	0.000	0.1376	0.2071

ตารางที่ 7 ตารางภาพรวมแบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยสมการ Binary Logistic Regression ด้วยเทคนิค stepwise method เปรียบเทียบกับแบบจำลองที่ไม่มีตัวแปรอิสระ

ภาพรวมแบบจำลอง	ค่าสถิติ
Log-Likelihood ของแบบจำลองที่ไม่มีตัวแปรอิสระ (มีเฉพาะค่าคงที่)	-213.2655
Log-Likelihood ของแบบจำลองด้วยเทคนิค stepwise method	-134.4845
LR Test (χ^2)	157.56
องศาอิสระ	24
p-value	0.0000
McFadden's Pseudo R^2 =	0.3694

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ LR Test เท่ากับ 157.56 โดยมีองศาอิสระ เท่ากับ 24 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองโลจิทที่มีตัวแปรอิสระด้วยเทคนิค stepwise method มีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความน่าจะเป็นของตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้

เมื่อพิจารณาค่า McFadden's Pseudo R^2 เท่ากับ 0.3694 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้มีประสิทธิภาพในการอธิบายข้อมูลได้ร้อยละ 36.94 เมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองที่มีเฉพาะค่าคงที่

ตารางที่ 8 สรุปตัวแปรที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยสมการ Logistic Regression

สัญลักษณ์	ความหมาย	ทิศทาง	แนวคิด/ทฤษฎี/ข้อค้นพบใหม่
q_3_newvsused.1	ลักษณะห้องชุดใหม่	-	สอดคล้องกับ ปิยวัฒน์ เชิดเพชรรัตน์ (2567) ในประเด็นด้านความคุ้มค่าและลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มคนรักสัตว์มองว่าพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางกว่าในโครงการมือสองคือปัจจัยเชิงบวกที่ตอบโจทย์สุขภาวะของสัตว์เลี้ยงและลดความรู้สึกอุดอู้ได้ดีกว่าโครงการสร้างใหม่ในปัจจุบัน
q_13_decisioninflencer.3	สามี/ภรรยา/คนรัก เป็นบุคคลที่มีอิทธิพล	-	สอดคล้องกับ เชี่ยวชาญ ไพศาลธีระจิต (2563) และ มติมันต์ เชาว์ปัญญานนท์ (2566) พบว่ากลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยลำพังจะมีความตั้งใจเข้าพักในโครงการที่อยู่อาศัยเฉพาะกลุ่มสูงกว่า
q_14_infosource.7	แหล่งข้อมูลจากบทความแนะนำ	+	สอดคล้องกับ Foo (2023) และ Wuthipong (2023) พบว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (ในแง่ของการเข้าถึงข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจด้วยตนเอง หรือคำแนะนำที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น จากตัวแทนขาย) คือปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้ออสังหาริมทรัพย์
demo_income.5	รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล 80,001100,000 บาทต่อเดือน	+	สอดคล้องกับ Wuthipong (2023) พบว่า ตลาดอาคารชุดระดับราคาสูงอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจะลดลงเมื่อผู้ซื้อมีกำลังซื้อที่เข้มแข็ง
mkt_price_value_avg	การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคา	-	ข้อค้นพบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาของ มารุต อินทาหลา (2559) ที่พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะมีผลเชิงบวก
mkt_pet_facilities_avg	สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง	+	ชาญชัย จุฑาธรรมภรณ์ (2557) วรพล กาญจน์กมล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2563) รวมถึง Thaldumrong (2024) พบว่า ศักยภาพและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัย แม้งานวิจัยดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปที่สิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป แต่เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ สะท้อนว่า พื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง ได้กลายเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้คุณค่าไม่ต่างจากพื้นที่ส่วนกลางประเภทอื่น

หมายเหตุ: เครื่องหมายบวก (+) หมายถึง เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่เครื่องหมายลบ (-) หมายถึง โอกาสในการตัดสินใจซื้อลดลง เมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย หรือ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิง

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิท สามารถจำแนกตามกรอบแนวคิดได้ดังนี้

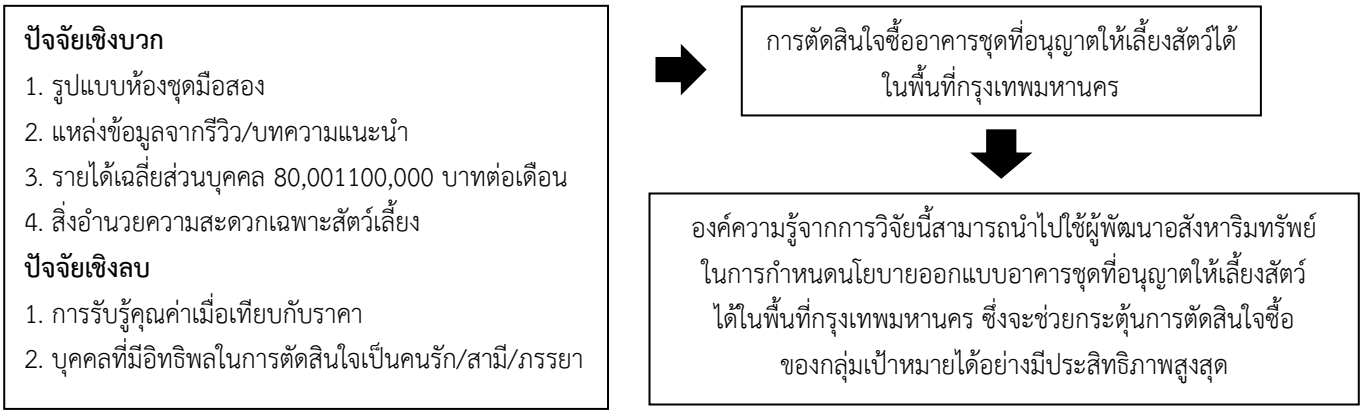
1) ด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนและการมีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้ 80,001–100,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า การที่ผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในช่วงดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 17.89 เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มรายได้ดังกล่าวมีความมั่นคงทางการเงินเพียงพอต่อการรับภาระค่าส่วนกลางและค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มักสูงกว่าปกติ สอดคล้องกับงานศึกษาของ Wuthipong

(2023) ที่ระบุว่า ในตลาดอาคารชุดระดับราคาสูง อิทธิพลของปัจจัยด้านราคาจะลดลงเมื่อผู้ซื้อมีกำลังซื้อที่เข้มแข็ง ในทางกลับกัน การมีคู่ครองหรือผู้มีอิทธิพลร่วมตัดสินใจกลับส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยสถานภาพดังกล่าวทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อลดลงถึงร้อยละ 8.83 เมื่อเทียบกับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เนื่องจากความซับซ้อนในการประนีประนอมความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชี่ยวชาญ ไพศาลธีระจิต (2563) และมติมันต์ เชาว์ปัญญานนท์ (2566) ที่พบว่า กลุ่มคนโสดหรือผู้ที่อยู่อาศัยลำพังมีแนวโน้มตัดสินใจได้รวดเร็วและมีความตั้งใจเข้าพักในโครงการเฉพาะกลุ่มสูงกว่า

2) ด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและลักษณะของโครงการมีผลต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับข้อมูลผ่านบทความแนะนำหรือรีวิวที่น่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความน่าจะเป็นอย่างมาก ซึ่งค่าผลกระทบส่วนเพิ่มชี้ว่า พฤติกรรมการหาข้อมูลด้วยวิธีดังกล่าว ช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อร้อยละ 21.22 เมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลจากโครงการ เนื่องจากอสังหาริมทรัพย์สำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงและมีกฎระเบียบซับซ้อน ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อลดความเสี่ยง สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Foo (2023) และ Wuthipong (2023) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรูปแบบโครงการกลับพบว่าห้องชุดสร้างใหม่ (มือหนึ่ง) มีโอกาสถูกเลือกน้อยกว่าห้องชุดมือสอง โดยความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อโครงการใหม่ลดลงร้อยละ 8.80 ซึ่งต่อยอดจากงานวิจัยของปิยวัฒน์ เชิดเพชรรัตน์ (2567) เนื่องจากห้องชุดใหม่มักมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอยที่เล็กลงเมื่อเทียบในระดับราคาที่เท่ากัน กลุ่มคนรักสัตว์จึงให้น้ำหนักกับพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางในโครงการมือสองที่ตอบโจทย์สุขภาวะของสัตว์เลี้ยงและลดความรู้สึกอุดอู้ได้ดีกว่า

3) ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากโครงการทั่วไปอย่างสิ้นเชิง โดยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยง เช่น สระว่ายน้ำสัตว์เลี้ยง ซึ่งค่าผลกระทบส่วนเพิ่มชี้ให้เห็นว่า ทุก ๆ ระดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสูงถึงร้อยละ 17.23 ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของชาญชัย จุฑาธรรมภรณ์ (2557) วรพล กาญจน์กมล และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2563) รวมถึง Thaldumrong (2024) ในทางตรงกันข้าม การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคากลับส่งผลในทิศทางลบ โดยลดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อลงร้อยละ 12.23 ซึ่งขัดแย้งกับมารุต อินทาหลา (2559) เนื่องมาจากโครงการประเภท Pet-Friendly มักมีการตั้งราคาส่วนเพิ่ม ทำให้ผู้บริโภคที่ประเมินความคุ้มค่าตามมาตรฐานทั่วไปรู้สึกว่าไม่คุ้มค่า ตลาดนี้จึงเป็นกลุ่มเฉพาะที่ตัดสินใจซื้อด้วยคุณค่าทางอารมณ์มากกว่า

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่แสดงได้ว่า รูปแบบโครงการประเภทห้องชุดสร้างใหม่ (มือหนึ่ง) ส่งผลเชิงลบต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้ออาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มและพึงพอใจที่จะเลือกซื้อโครงการมือสองมากกว่า เนื่องจากมักมีพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวาง ลดความรู้สึกอุดอู้

และมีระบบการจัดการของนิติบุคคลที่ชัดเจนลงตัวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลจากรีวิวหรือบทความแนะนำ เชิงลึกเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจ สอดคล้องหลักกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลในระดับสูงถึง 80,001-100,000 บาทต่อเดือน ทำให้มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองและสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากโครงการนั้นมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่ตอบโจทย์การใช้งานได้จริง ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบและอาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคา เนื่องจากโครงการที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้มักมีการตั้งราคาส่วนเพิ่ม ทำให้ผู้ซื้อที่ประเมินความคุ้มค่าด้วยมาตรฐานของอาคารชุดทั่วไปอาจรู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่เสียไป นอกจากนี้หากบุคคลที่มีอิทธิพลในการร่วมตัดสินใจเป็นคนรัก สามี หรือภรรยา โอกาสในการตัดสินใจซื้อจะยิ่งลดลง เนื่องจากกระบวนการพิจารณาจะมีความซับซ้อนขึ้น ต้องประนีประนอมและผสานความต้องการของทั้งสองฝ่ายให้ลงตัว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนโสดที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้อย่างรวดเร็วและเด็ดขาดกว่า จากองค์ความรู้ดังกล่าว ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็น นโยบายการพัฒนาโครงการอาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ โดยเริ่มจากการออกแบบพื้นที่ส่วนตัว ที่กว้างขวางเพื่อลดความอุดอู้ เน้นใช้ผังห้องแบบ 1 ห้องนอนที่มีการกั้นประตูทึบ เพื่อช่วยควบคุมกลิ่นและเสียงให้เป็นสัดส่วน ควบคู่ไปกับการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใช้งานได้จริงและปลอดภัย เช่น สวนพักผ่อนและพื้นที่ขับถ่าย นอกจากนี้ ในด้านการเลือกวัสดุและการตั้งราคาควรใช้วัสดุพรีเมียมที่ทนทานต่อรอยขีดข่วนและทำความสะอาดง่าย เพื่อชูจุดขายด้านคุณค่าทางอารมณ์และคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดรับกับกลุ่มเป้าหมายผู้มีรายได้สูงที่พร้อมจ่ายในราคาส่วนเพิ่ม ท้ายที่สุดในด้านการสื่อสารการตลาด ควรเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อประเภทรีวิว บทความเจาะลึก หรือจากผู้ที่อยู่อาศัยจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค: จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยถูกขับเคลื่อนด้วยแนวคิดการแสวงหาความคุ้มค่าเชิงพื้นที่ โดยผู้บริโภคให้น้ำหนักกับอาคารชุดมือสองมากกว่าโครงการใหม่ เนื่องจากต้องการพื้นที่ใช้สอยที่กว้างขวางเพื่อสุขภาวะของสัตว์เลี้ยงและลดความรู้สึกอุดอู้ภายใต้งบประมาณที่จำกัด สอดคล้องกับการจัดลำดับความสำคัญของฟังก์ชันการใช้งานที่เน้นรูปแบบห้องชุดแบบ 1 ห้องนอนที่มีการกั้นประตูทึบเป็นสัดส่วน เพื่อควบคุมด้านสุขอนามัยและเสียงรบกวนของสัตว์เลี้ยงและผู้พักอาศัย

2. ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit Model) สรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น (เชิงบวก) ให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน คือ การเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลในระดับสูง (80,001100,000 บาท) การได้รับอิทธิพลจากบทความรีวิว และการที่โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสัตว์เลี้ยงอย่างครบครัน ในทางตรงข้าม ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค (เชิงลบ) ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเลือกพิจารณาเฉพาะอาคารชุดโครงการใหม่ การมีผู้ร่วมตัดสินใจ (เช่น สามี/ภรรยา/คนรัก) ที่อาจมีความเห็นต่าง และที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยผู้บริโภคมองว่าโครงการเฉพาะกลุ่มนี้มีการบวกราคาส่วนเพิ่มที่สูงเกินไปจนขาดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับฟังก์ชันและวัสดุที่ได้รับจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลผ่านบทความรีวิวส่งผลเชิงบวกต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสูงสุด ดังนั้น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงควรเน้นการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ชัดเจนและจับต้องได้สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สระว่ายน้ำเฉพาะ ลู่วิ่ง หรือสวนสัตว์เลี้ยง

ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดที่เน้นบทความแนะนำและรีวิวเชิงลึกจากผู้ที่อยู่อาศัยจริงที่มีสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจได้ดีกว่าการทำโฆษณาแบบดั้งเดิม

1.2 ผลการศึกษา พบว่า โครงการประเภทห้องชุดสร้างใหม่ (มือหนึ่ง) ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับโครงการมือสอง เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ใช้สอย ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการใหม่จึงควรนำกลยุทธ์พื้นที่ใช้สอยในห้องชุดที่ยืดหยุ่นมาใช้ เพื่อแข่งขันกับโครงการอาคารชุดมือสอง โดยการออกแบบห้องชุดใหม่ให้มีความโปร่ง และสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่เพื่อรองรับกรงหรืออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงได้ดีขึ้น เพื่อชดเชยความรู้สึกอุดอู้และตอบสนองสุขภาวะที่ดีของสัตว์เลี้ยง

1.3 ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าเมื่อเทียบกับราคาส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักรู้สึกว่าราคาส่วนเพิ่มของโครงการที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์นั้นไม่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้พัฒนาโครงการอาคารชุดควรปรับกลยุทธ์ด้านราคาโดยมุ่งเน้นการนำเสนอความคุ้มค่าที่จับต้องได้ เพื่อลดความกังวลด้านความคุ้มค่าของผู้ซื้อ เช่น การรวมแพ็กเกจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ระบบระบายอากาศและกรองฝุ่นพิเศษ หรือใช้วัสดุกันรอยขีดข่วนเกรดพรีเมียมรวมเข้าไปในราคาขาย ซึ่งจะช่วยแสดงให้เห็นว่าราคาที่จ่ายเพิ่มขึ้นนั้นคุ้มค่า และสอดรับกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีรายได้สูงที่พร้อมจ่ายหากเห็นคุณค่าที่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ปริมณฑลหรือจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ

2.2 ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่พักอาศัยอยู่จริงในโครงการ Pet-Friendly เพื่อเข้าใจปัญหาหลังการเข้าอยู่ เช่น ปัญหาเรื่องเสียง กลิ่น หรือความขัดแย้งกับลูกบ้านที่ไม่ได้เลี้ยงสัตว์

2.3 ควรศึกษาผลกระทบของการจัดเก็บค่าส่วนกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสัตว์เลี้ยง (เช่น สุนัข แมว หรือสัตว์แปลก) ต่อความต้องการฟังก์ชันภายในอาคารชุดที่แตกต่างกัน เพื่อการออกแบบที่ตรงจุดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย จุฑาธรรมภรณ์. (2557). *แนวทางการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยรวมสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข.* (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เชี่ยวชาญ ไพศาลธีระจิต. (2563). ลักษณะอาคารชุดและสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารชุดที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ในกรุงเทพมหานคร. *สาระศาสตร์: วารสารสถาปัตยกรรมและการออกแบบ, 3*(1), 41-53.

ญาณิกา จัดเจน. 2560. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมศุภาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ทิฆัมพร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

ปิยวัฒน์ เชิดเพชรรัตน์ .(2567). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง*. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เพื่อน เพ็ทช็อป. (2564). *สัตว์เลี้ยงทำให้คุณรู้สึกดีได้จริงหรือ?*. สืบค้นจาก http://www.friendpetshop.com/webboard/viewtopic/32.

มติมันต์ เชาว์ปัญญานนท์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าพักในโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Retirement Community) ของเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นซี*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

มารุต อินทาหลา. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาคารชุด ในเทศบาลเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

วรพล กาญจนกมล และ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม* (น. 9-10). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2566). *คอนโดฯ คนรักสัตว์ โตเงียบ อสังหาฯรายใหญ่เล็กขยับลงทุนรับดีมานด์ หลังเทรนด์คนรุ่นใหม่เลี้ยงสัตว์แก้เหงามาแรง*. สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/News/RealEstate/467657.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ปี 2567 เติบโตโดดเด่น ทั้งในและต่างประเทศ ตามความนิยมมีสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO104-19-09-24.aspx.

Bangkok Metropolitan Administration. (2025). *Bangkok Metropolitan Administration Ordinance on Animal Keeping and Release Control 2024*. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2895027/bangkoks-city-hall-to-enact-new-pet-policy.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.

Foo, Y. Q. (2023). *Factors Affecting Singaporean Purchase Intent of Condominium in Bangkok, Thailand*. (Master of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce).

Rakuten Insight. (2022). *Share of people who owned pets in Thailand as of January 2022*. Retrieved 1 May 2025. from https://www.statista.com/statistics/1321166/thailand-pet-ownership-rate/.

Thaldumrong, P. (2024). Exploring the factors influencing Chinese consumers' condominium purchase decision. *ABAC Journal, 44(1), 32-55.*

The Nation Thailand. (2024*). 'Pet humanisation' trend playing a big role in expanding Thailand's pet market*. Retrieved from https://www.nationthailand.com/blogs/business/investment/40041496.

TTB Analytics. (2024). *Thailand's pet market analysis 2024. TTB Analytics*. Retrieved from https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202.

Wuthipong, C. (2023*). Factors influencing consumer purchasing decisions in resale condominium market in Bangkok*. (Master of Management, Mahidol University).