

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักราคายของพนักงาน
โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักราคายของพนักงาน
โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักราคายของพนักงาน
โรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

สุวินชา จริยะศุภลักษณ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโรงงาน เกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานที่พักอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก สิ่งที่สำคัญที่สุดในที่พักอาศัยคือ โทรทัศน์ ร้านอาหาร พนักงานรักษาความปลอดภัย และสิ่งที่อยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงมากที่สุด คือ ความปลอดภัย

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซักผ้า ค่าที่จอดรถ ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ตต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย จำนวน 2,000-3,999 บาท

ด้านช่องทางการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด และรู้จักที่พักอาศัยจากการเยี่ยมชมสถานที่จริง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาค่าเช่า หรือบริการต่างๆ มากที่สุด และส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการมีเอกสารโฆษณาที่พัก เช่น โบรชัวร์ ไปปลิว แผ่นพับ มากที่สุด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อโดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ และส่วนใหญ่มักจะพักผ่อนโดยการนอน

ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา โดยเข้าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/คอนโดมากที่สุด ระยะเวลาในการเช่ามากกว่า 1 ปี คู่สมรส/คนรักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเช่าหอพักประมาณ 2,001-3,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่พักอยู่คนเดียว

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครในเกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ที่เกี่ยวข้องกับเงินประกันค่าเช่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะด้านความสนใจ เรื่องของการท่องเที่ยวพักผ่อน มีผู้ตอบแบบสอบถามมักจะพักผ่อนด้วยการนอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

FACTORS AFFECTING TO ACCOMMODATION RENTING BEHAVIORS AMONGS FACTORY
WORKERS IN NAVANAKORN INDUSTRIAL,PATHUMTHANI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Suwincha Jariyasupalak. (2011). *Factors Affecting to Accommodation Renting Behaviors amongs Factory Workers in Navanakorn Industrial, Pathumthani*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to study the marketing mix factors affecting accommodation renting behaviors amongs factory workers in Navanakorn industrial, Pathumthani with the factors of personal characteristics and the factor of marketing mix and lifestyle that affecting accommodation renting behaviors amongs factory workers in Navanakorn industrial, Pathumthani. The sample group consists of 400 factory workers who reside in Navanakorn industrial, Pathumthani. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include frequency, percentage and chi-square test.

The findings reveal the following.

1. The majority of the sample group were males, aged between 26-35 years old. They got a bachelor degree or higher and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. They had an average monthly income expenditure lower than 10,000-20,000 baht and most of their place of birth was the northeast.

2. The opinion of the respondents toward marketing mix factors in term of product; most of them had furniture in their room. The important in the resident was telephone, restaurant, security guard and they need most security that should be refrom.

Price; the most of respondents had to pay utility bill such as water bill, electricity bill, laundry, car park, telephone - internet per month over 900 baht and deposit amount 2,000-3,999 baht.

Service Channel; the most of respondents had to pay the housing payment by themselves and know about the residence from real place.

Promotion; the most of respondents would like the promotion by discount the housing payment or others service. Most of them pay attention to the public relation by advertising documentary about the residence such as brochure and leaflet.

3. Lifestyle activity; the most of respondents spare leisure time with married couple or couple love. They have compare the price before rent the residence by select the residence that suitable with the quality.

Interests; the most of respondents have the full time job only and they mostly spend their time to sleep.

Opinion; the most of respondents agree that the overtime work can make higher-income.

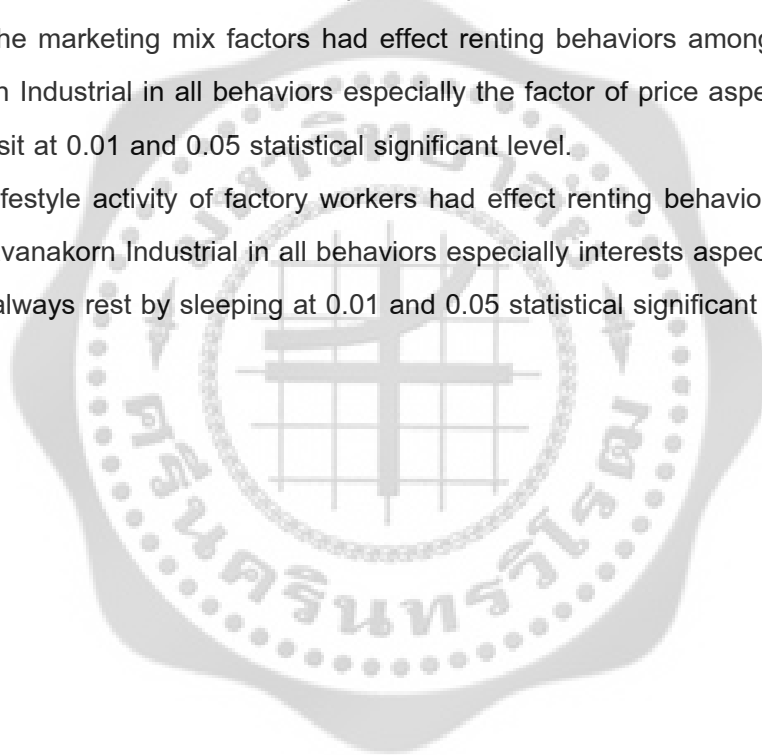
4. The most reason that the respondents rent the residence was near the office/school. By rent the residence such as apartment/condominium. Time to rent more than 1 year. They had spouse/lover influencing decision making to rent the accommodation. The housing payment amount 2,001-3,000 baht/month and they live alone.

The test of hypothesis as follow:

1. The personal characteristics had effect renting behaviors amongs factory workers in Navanakorn Industrial in all aspects at 0.01 and 0.05 statistical significant level.

2. The marketing mix factors had effect renting behaviors amongs factory workers in Navanakorn Industrial in all behaviors especially the factor of price aspects that are relate with the deposit at 0.01 and 0.05 statistical significant level.

3. Lifestyle activity of factory workers had effect renting behaviors amongs factory workers in Navanakorn Industrial in all behaviors especially interests aspect, vacation and the respondents always rest by sleeping at 0.01 and 0.05 statistical significant level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นอันมีค่าที่เป็นประโยชน์อย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ความอนุเคราะห์ และมีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 11 ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนการทำวิจัย ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดา มารดา และคณาจารย์ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้

สุวินชา จริยะศุภลักษณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	19
การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	196
สรุปผลการวิจัย.....	197
อภิปรายผลการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	212
บรรณานุกรม.....	215
ภาคผนวก	218
ภาคผนวก ข	219
ภาคผนวก ค	226
ภาคผนวก ง	228
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	229

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	28
4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	39
6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม	40
7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	40
8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	42
9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	45
11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม.....	46
12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความสนใจ.....	47
13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้าน ความคิดเห็น.....	48
14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย..	49
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พัก อาศัย จำแนกตามเพศ.....	52
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามเพศ.....	53
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พัก อาศัย จำแนกตามเพศ.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามเพศ.....	55
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามเพศ.....	56
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามเพศ.....	57
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ.....	58
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ.....	59
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ.....	60
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ.....	61
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ.....	62
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามอายุ.....	63
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	76
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	77
41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	78
42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	79
43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	81
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	82
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	83
47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	84
48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	85
49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม.....	86
50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม ภูมิลำเนาเดิม.....	87
51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	88
52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	89
53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	90
54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	91

ต-บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	92
56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	93
57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	94
58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	95
59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	96
60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด	97
61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	98
62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	99
63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	110
74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด.....	111
75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด.....	112
76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด.....	113
77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด.....	114
78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด.....	115
79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด.....	116
80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด.....	117
81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่า สาธารณูปโภคต่อเดือน.....	120
83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่า สาธารณูปโภคต่อเดือน.....	121
84 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน.....	122
85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่า สาธารณูปโภคต่อเดือน.....	123
86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน	124
87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงิน ประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน	125
88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงิน ประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน	126
89 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงิน ประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน.....	127
90 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
91 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน.....	129
92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน.....	130
93 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย.....	131
94 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย.....	132
95 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย.....	133
96 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย.....	134
97 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย.....	135
98 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย.....	136
99 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย.....	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
100 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการ รู้จักที่พักอาศัย.....	137
101 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จัก ที่พักอาศัย.....	138
102 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย.....	139
103 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จัก ที่พักอาศัย.....	140
104 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย	141
105 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด.....	142
106 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด.....	143
107 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พัก อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการ ส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด.....	144
108 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
109 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด.....	146
110 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด.....	148
111 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด.....	149
112 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด.....	150
113 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด.....	151
114 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด.....	152
115 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด.....	153
116 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด.....	154
117 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลาไปกับใครมากที่สุด.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
118 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับ ใครมากที่สุด.....	157
119 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใคร มากที่สุด.....	158
120 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่าง จะใช้เวลากับใครมากที่สุด.....	159
121 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใคร มากที่สุด.....	160
122 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุด.....	161
123 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ...	162
124 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ.	163
125 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ...	164
126 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการ เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ.....	165
127 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ...	166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
128 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ.....	167
129 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ.....	168
130 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ...	169
131 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ.....	170
132 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ.....	171
133 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ.....	172
134 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ.....	173
135 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด.....	174
136 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด.....	175
137 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด.....	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
138 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ที่พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด.....	177
139 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ที่พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด.....	178
140 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ที่พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด.....	179
141 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น.....	180
142 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น.....	181
143 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น.....	182
144 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น.....	183
145 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น.....	184
146 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น.....	185
147 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่.....	186

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
148 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึง ฐานะผู้ใช้หรือไม่.....	187
149 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะ ผู้ใช้หรือไม่.....	188
150 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่.....	189
151 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะ ผู้ใช้หรือไม่.....	190
152 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่.....	191
153 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	192

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	10
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เขตอุตสาหกรรมนวนคร คือ เขตอุตสาหกรรมแห่งแรกในประเทศไทย เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2514 และบริหารจัดการโดยกลุ่มผู้บริหารที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ภายใต้ชื่อ "นวนคร" บริษัท นวนคร จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2514 บริษัท นวนคร จำกัด ตั้งอยู่ที่ 999 หมู่ 13 ตำบล คลองหลวง อำเภอ คลองหนึ่ง จังหวัด ปทุมธานี บนพื้นที่กว่า 6,495 ไร่ ด้วยการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ปัจจุบันนวนครมีพื้นที่กว่า 6,500 ไร่ และด้วยความมุ่งมั่นของทีมผู้บริหาร ในปี 2545 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ บริษัท นวนคร จำกัด มหาชน โดยมีทุนจดทะเบียน 1,452,591,000 บาท โดยในปี 2548 ได้ขยายธุรกิจได้จัดตั้งโครงการ เขตประกอบอุตสาหกรรม นวนครนครราชสีมา ที่อำเภอเนินสูง จังหวัดนครราชสีมา บนเนื้อที่ขนาด 2,000 ไร่ ภายใต้การส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI) เป็นเขตส่งเสริมที่ 3 ซึ่งเป็นเขตที่ได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุด เขตอุตสาหกรรมนวนคร แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ พื้นที่เขตอุตสาหกรรมทั่วไป พื้นที่เขตปลอดอากร พื้นที่ฟรีเหมียมนโซน และพื้นที่เขตพาณิชยกรรมและที่พักอาศัย

ปัจจุบันเขตอุตสาหกรรมนวนครเป็นที่ยอมรับของนักลงทุนมากกว่า 200 บริษัท ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น สิงคโปร์ ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และอื่นๆ โดยธุรกิจส่วนใหญ่ในเขตอุตสาหกรรมได้แก่ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นต้น

ด้วยความโดดเด่นของโครงการเขตอุตสาหกรรมนวนคร ที่ตั้งอยู่ในทำเลยุทธศาสตร์ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ สะดวกสบายต่อการคมนาคมทั้งทางด่วนโทลเวย์ และวงแหวนรอบนอก ห่างจากกรุงเทพมหานคร 46 กิโลเมตร โดยมีเส้นทางเชื่อมต่อกับทางหลวงยกระดับ ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียง 45 นาที จากกรุงเทพมหานคร และห่างจากถนนวงแหวนรอบนอกเพียง 5 กิโลเมตร จึงสะดวกสบายในด้านการเดินทาง และการขนส่งลำเลียงสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ รวมทั้งเป็นประตูสู่ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบกับระบบสาธารณูปโภค และ ระบบสาธารณูปการต่างๆ ที่ทางบริษัทได้เตรียมพร้อมไว้รองรับความต้องการของนักลงทุนไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม จึงทำให้เขตอุตสาหกรรมนวนคร เป็นจุดยุทธศาสตร์แห่งหนึ่งของภาคอุตสาหกรรม

ด้วยความสำเร็จของโครงการเขตอุตสาหกรรมนวนคร จึงทำให้นวนครเป็นแหล่งรวมแรงงานฝีมือจำนวนมาก พร้อมด้วยแรงงานฝีมือจำนวนมากจากที่ต่างๆ ปัจจุบันมีจำนวนประชากรประมาณ 200,000 คน (อ้างอิงใน เว็บไซต์ บริษัท นวนคร จำกัด) ทางบริษัทนวนครจึงได้จัดให้มีโครงการเดอะนวนครไพรเวซี เพื่อสำหรับรองรับการเติบโตของชุมชนภายใน ซึ่งเป็นคอนโดมิเนียมที่

สมบูรณ์แบบภายในโครงการมี พลาซ่า สวนพักผ่อน และระบบรักษาความปลอดภัย พร้อมสรรพ สำหรับผู้บริหารและพนักงานด้วยจำนวนห้องที่มากกว่า 1000 ห้องในเฟสแรก

การเจริญเติบโตของธุรกิจ ส่งผลต่อการขยายงานของโรงงานต่าง ๆ ในเขตอุตสาหกรรม ซึ่งต้อง พัฒนาและผลิตบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของ ตลาดแรงงาน ทำให้เกิดความต้องการในปัจจัย 4 ที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดช่องทางการ สร้างรายได้อีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การประกอบธุรกิจอาหาร ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้า และธุรกิจ ที่สำคัญที่สุด คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ให้เช่า เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ ดังกล่าวเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจดังกล่าวจะมีระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่าธุรกิจอื่นๆ แต่ก็ เป็นธุรกิจที่เรามักเรียกกันว่า“เสือนอนกิน”

จากความเจริญเติบโตดังกล่าวทำให้พื้นที่ใกล้เคียงเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีการประกอบ กิจการด้านให้เช่าอพาร์ทเมนต์และที่พักอาศัยกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบัน อพาร์ทเมนต์และที่พัก อาศัยใหม่ๆได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นตามความต้องการที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยอพาร์ทเมนต์เป็นที่พัก อาศัยที่ได้รับความนิยมในการเช่ามากที่สุด ทั้งนี้เพราะกิจการอพาร์ทเมนต์มีการลงทุนน้อยกว่ากิจการ บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า ทำให้มีการแข่งขันกันในธุรกิจประเภทนี้อย่าง มาก ส่วนผู้เช่าก็มีโอกาสหรือทางเลือกในการตัดสินใจเช่าที่พักมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ในปัจจุบัน แรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด มีความต้องการศึกษาที่จะเข้ามา ทำงานและสร้างรายได้จากเมืองหลวง ซึ่งจะต้องมีปัจจัยขั้นพื้นฐานในการรองรับ ซึ่งประการแรกคือที่ พักอาศัย โดย ธรณีกร คล่องดี ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเช่าอพาร์ทเมนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในปี 2551 พบว่าผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ใน นิคม อุตสาหกรรมนวนคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ต่ำกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ปัจจัยด้าน ราคาและการจัดจำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว แสดงว่าผู้ที่เช่าอพาร์ทเมนต์ใน นิคมอุตสาหกรรม นวนคร ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ ซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและการจัดจำหน่าย เป็นสำคัญ เพราะเป็นผู้มีรายได้น้อย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานโรงงานเกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโรงงานเกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโรงงานเกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทราบถึงปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีในปัจจุบัน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการทำธุรกิจที่พักอาศัย หรือแก้ไขและปรับปรุงที่พักอาศัยประเภทให้เช่า ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้เช่ามากขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนของค่านิยมของผู้ย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ในเมืองหลวง มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชนบทให้มีคุณภาพชีวิตมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานโรงงานที่ทำงานระดับปฏิบัติการ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จำนวนประมาณ 200,000 คน (2554 อ้างถึงใน เว็บไซต์ บริษัท นวนคร จำกัด)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานที่พักอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจุบันต้องมีการเช่าที่พักอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม

นวนคร อ.คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกินขึ้น 5% หรือ 0.05 จากขนาดประชากร จำนวน 200,000 คน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 2) 26-35 ปี
- 3) 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนาเดิม

- 1) ภาคกลาง
- 2) ภาคเหนือ
- 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4) ภาคใต้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs Framework)

- 1.3.1 กิจกรรม (Activities)
 - 1) การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น
 - 2) การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ
- 1.3.2 ความสนใจ (Interest)
 - 1) การหาอาชีพเสริม
 - 2) การท่องเที่ยวพักผ่อน
- 1.3.3 ความคิดเห็น (Opinions)
 - 1) การทำงานล่วงเวลา มีรายได้สูงขึ้น
 - 2) ยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พนักงานโรงงาน หมายถึง พนักงานโรงงานระดับปฏิบัติการของสถานประกอบการประเภทโรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี
2. ที่พักอาศัย หมายถึง ที่อยู่ประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีการเช่ารายเดือน/ปี อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เช่น หอพัก อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น แพลตคอนโดมีเนียม ทาวเฮ้าส์ และบ้าน โดยจะต้องมีที่ตั้งอยู่ในเขต อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

3. พฤติกรรมการตัดสินใจ หมายถึง ลักษณะทั่วไปในการเลือกเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี โดยมีแนวคิดหลักเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว ตามหลัก 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

4. ภูมิลำเนาเดิม หมายถึง บ้านเกิด สถานที่เติบโต หรือที่อยู่ถาวรของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งประเทศไทยออกเป็น 4 ภาค ตามความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและประเพณี ได้ดังนี้ คือภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความคิดเห็น ลักษณะและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี ตามโครงสร้างข้อคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (The AIOs Framework) ดังนี้

5.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

5.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง การหาอาชีพเสริม และการท่องเที่ยว พักผ่อน

5.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การทำงานล่วงเวลา มีรายได้สูงขึ้น และยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ลักษณะของที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ. ปทุมธานี

6.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของที่พักอาศัย ในรูปเชิงเงินตราเป็นค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเช่าที่พักอาศัย

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการให้เช่าที่พักอาศัย ช่องทางการเช่าที่พักอาศัย ระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย รวมถึงทำเลที่ตั้งของที่พักอาศัย

6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลด หรือการได้รับของกำนัล ของขวัญต่างๆ เพิ่มเติมให้กับผู้เช่าที่พักอาศัย เมื่อปฏิบัติตามเงื่อนไขที่พึงได้รับของกำนัล

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบการพักอาศัย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม และระบบสาธารณสุขปกคและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่เช่าพักอาศัยที่ใช้เป็นประจำ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย
2. ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานโรงงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย

ที่พักอาศัยจัดเป็นสิ่งจำเป็นในการครองชีพ หรือปัจจัย 4 มนุษย์ทุกคนมีความต้องการในปัจจัย 4 แตกต่างกันไป เมื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการจะพบว่า เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการนั้นมีอยู่หลากหลาย เช่น

1. ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Needs Hierarchy Theory) ได้กล่าวสรุปถึงความต้องการของบุคคล 3 ประการ ดังนี้

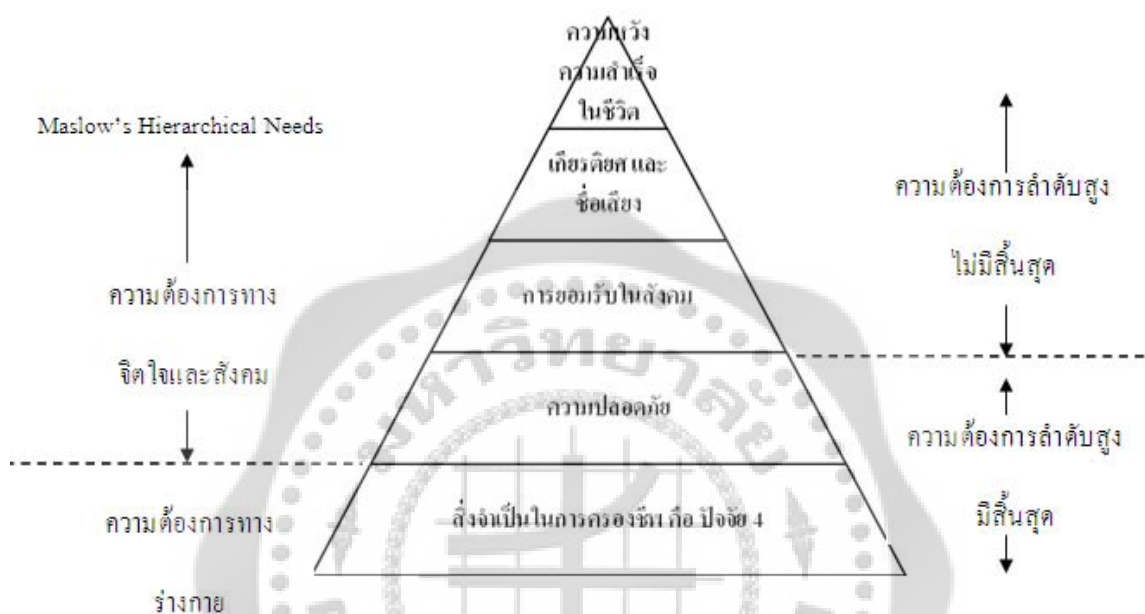
- 1.1 ความต้องการเพื่อมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย

- 1.2 ความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบๆ ตัว และบุคคลในสังคมอย่างมีความหมาย

- 1.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการเพื่อความเจริญก้าวหน้า เป็นความต้องการขั้นสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) โดยที่มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของคนจากความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต อันเป็นความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ไปจนถึงความต้องการสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจและสังคม และความต้องการเหล่านี้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) กล่าวคือ จากความต้องการ

พื้นฐาน ไปสู่ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security Needs) ซึ่งเป็นความต้องการลำดับต่ำและมีวันสิ้นสุด ส่วนความต้องการลำดับที่สูงไม่มีวันสิ้นสุด ได้แก่ การยอมรับในสังคม (Social and Belonging Needs) เกียรติยศและชื่อเสียง (Esteem of Status Needs) ความสมหวังและความสำเร็จในชีวิต (Actualization and Realization Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจและสังคม



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

สรุปได้ว่า ความต้องการที่อยู่หรือที่พักอาศัยเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการครองชีพ หรือปัจจัย 4 ของมนุษย์ และจัดเป็นความต้องการทางร่างกาย แต่มนุษย์โดยทั่วไปนั้นมีความต้องการเป็นลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อมีที่พักอาศัย ก็ต้องเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเพื่อเลือกที่พัก

มรกต อรรถวิรัช (2537) ได้ทำการศึกษารวบรวมแนวคิดในการตัดสินใจเลือกทำเลที่อยู่อาศัย โดยมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวลักษณ์ สงค์ศักดิ์เสรี (2551: 3) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เสนอแนวคิดทางด้านนี้มีจุดเน้นความสำคัญที่การเข้าถึงการบริการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อให้ครอบครัวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเลือกที่อยู่ออาศัย ซึ่งความนึกคิดในแต่ละช่วงเวลาจะให้ความสำคัญต่อยปัจจัยการเลือกที่อยู่ออาศัยแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาพแวดล้อม

ในการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงตัวอาคารและสภาพแวดล้อมมีส่วนในการพิจารณาการตัดสินใจ โดยตัวอาคารก่อสร้างถูกมองในแง่ของความเหมาะสมกับขนาดครอบครัวของตน การออกแบบประโยชน์ใช้สอย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการอยู่อาศัย ดังแนวคิดของนักทฤษฎี คือ

ฮาสเบิร์ต (ทวิเกียรติ พิตรปรีชา. 2537: 18; อ้างอิงจาก Herbert. n.d.) อธิบายหลักการเลือกที่พักอาศัยขึ้นอยู่กับอิทธิพลภายนอกคือ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่นั้นมีผลต่อการเลือกตั้งของที่อยู่อาศัย

ซีเกล (ทวิเกียรติ พิตรปรีชา. 2537: 18; อ้างอิงจาก Siegel. n.d.) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเลือกที่อยู่อาศัยว่าต้องพิจารณาความสะดวกสบายของการเข้าถึงคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะด้านสังคมของชุมชน สภาพธรรมชาติ เป็นต้น

บอททอม (เบญจรีย์ สาครเสถียร. 2544: 12; อ้างอิงจาก Bottom. n.d.) กล่าวว่า องค์ประกอบในการเลือกที่อยู่อาศัย องค์ประกอบหนึ่งคือขึ้นอยู่กับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว ความรู้สึกสนิทสนมกับเพื่อนบ้านก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งด้วย

อรอนโซ (เบญจรีย์ สาครเสถียร. 2544: 12; อ้างอิงจาก Alonso. n.d.) กล่าวว่า การเลือกบริเวณที่พักอาศัย ควรพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งของที่พักอาศัย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน

2. พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่างๆ

โดยเฉพาะแหล่งงาน

ในการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งงาน นักทฤษฎีได้ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวนี้ เช่น

วิลโก (ทวิเกียรติ พิตรปรีชา. 2537: 18; อ้างอิงจาก Wingo. n.d.) ได้ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปทำงานมากที่สุด และได้ให้ข้อสรุปจากผลการศึกษาว่า การย้ายที่อยู่อาศัยเข้าใกล้แหล่งงานมากขึ้น ราคาที่ดินก็จะยิ่งสูงขึ้น ขณะที่ค่าเดินทางลดลง แต่ครัวเรือนจะยังคงย้ายที่อยู่เข้าใกล้แหล่งงานเรื่อยๆ จนกระทั่งพบทำเลที่ตั้งซึ่งเงินที่ประหยัดได้จากการเดินทางที่ลดลงเท่ากับขนาดของที่ดินที่ลดลง

โกลเดล (เบญจรีย์ สาครเสถียร. 2544: 12; อ้างอิงจาก Goodall. n.d.) กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึงนั้น ที่ตั้งซึ่งอยู่ติดถนนสายสำคัญหรือสถานีรถไฟ มีความได้เปรียบในด้านการเข้ามากกว่าที่ตั้งที่อยู่ห่างจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ นอกจากความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการ

ได้ก็ตามที่จัดให้อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกที่ตั้งที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูง นอกจากนั้นการบริการสาธารณะ เช่น การประปา หรือการระบายน้ำ อาจทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาขึ้นได้

3. พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว

ในการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว เป้าการทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำจะพยายามที่จะเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยใกล้กับแหล่งงานมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยนักทฤษฎีได้ให้แนวคิด ดังนี้

เคน (ทวิเกียรติ พิตรปรีชา. 2537: 18; อ้างอิงจาก Kain. n.d) กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกล่าวว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยบริเวณชานเมืองเพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่แออัดน้อย มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

4. พิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงบริการทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ในการพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของที่อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงบริการทางด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการนั้น นักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญทางด้านนี้คือ

บารี (เบญจรีย์ สาครเสถียร. 2544: 13; อ้างอิงจาก Barrie. n.d.) กล่าวว่า เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัยมี 2 ประการคือ

1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ไปศึกษา ไปจับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่บริเวณเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานที่ศึกษานั้นๆ

2) การประหยัดจากภายนอก (External Economics) การจับกลุ่มของอาคารที่พักอาศัยจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องการให้บริการสาธารณูปโภคในเมือง

สูกิจ ตรียวนพงศ์ (2539: 6) กล่าวว่า การพิจารณาในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มคนทำงาน เช่นระดับรายได้ ราคาหรือค่าเช่า ที่พักอาศัย ราคาที่ดิน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน หรือการอยู่ใกล้แหล่งงานและลักษณะของชุมชน

ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล (2545: 25) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งยังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระดับหนึ่ง ตลอดจนที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับแหล่งงาน การเดินทางคมนาคมสะดวกและระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต

ภูวัญญ์ เอี่ยมพึงพร (2545: 11) กล่าวถึงการเลือกที่อยู่อาศัยในในเมืองว่าแหล่งที่ตั้ง ระดับค่าครองชีพในภูมิภาค และบริการสาธารณูปโภค มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยของคนระหว่างภูมิภาค สำหรับการเลือกถิ่นที่อยู่อาศัยภายในเมืองใดเมืองหนึ่ง ผู้บริโภคจะพิจารณา 2 ปัจจัย คือ

1. การเข้าถึงแหล่งการทำงานและการติดต่อสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ซึ่งจะวัดด้วยระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง ตลอดจนต้นทุนที่เสียไปในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่ทำงานรวมเวลาที่ใช้ในระหว่างการเดินทาง

2. คุณภาพที่ตั้ง ผู้บริโภคจะพิจารณาสภาพแวดล้อมและคุณภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย และเพื่อนบ้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่จะเลือกเนื้อที่กว้างขวางและมีความเงียบสงบ

ส่วนในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัยในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลนั้น (เสาวลักษณ์ สงค์ดีเสรี. 2551: 13; อ้างอิงจาก Rossi. n.d.) กล่าวว่าจากการทำการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเรื่องการย้ายถิ่น พบว่า มีสาเหตุต่างๆ ที่ผลักดันให้ครอบครัวเปลี่ยนที่อยู่อาศัย ได้แก่ (1) ความรู้สึกอัดอัดในครัวเรือน (ความหนาแน่นของจำนวนผู้อยู่อาศัย) (2) ปัญหากับผู้ให้เช่า (3) สภาพของชุมชนที่อยู่อาศัย ซึ่งข้อสรุปทางด้านจิตวิทยาสังคม นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะสามารถจำแนกชนิดสาเหตุอันเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความคิดที่จะย้ายได้

สรุปว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยที่มีความสะดวกในการเดินทางไปทำงาน ใกล้แหล่งอุปโภค บริโภค และเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีสภาพแวดล้อมที่ดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ จูฬลักษณ์ สะตะ (2551) ที่ได้สรุปไว้ว่า การเช่าที่พักอาศัยของผู้บริโภคมักคำนึงถึงความใกล้-ไกลและแหล่งที่ตั้งกับแหล่งงาน สำหรับทำเลที่ตั้งนั้นประชากรส่วนใหญ่ที่รายได้สูงจะเลือกที่พักใกล้กับศูนย์กลาง หรือผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางก็จะเลือกที่พักอาศัยที่มีราคาถูกลงและไกลออกไปกับแหล่งชุมชนโดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่มีคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ

ต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	(Buyer's Black Box)		การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสัญลักษณ์ การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	

ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดนรายละเอียดของทฤษฎี มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในประเทศต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ (2546: 2) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรม

จึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหนอย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

อุทุมพร จามรมาน (2529: 9 หุทัย อาจปฐ. 2544: 60) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะทางจิตและสังคมซึ่งคนที่อาศัยในชุมชนนั้นประพฤติปฏิบัติและเป็นพฤติกรรมทั้งหลายที่บุคคลสามารถควบคุมได้ อาจจะมีมากหรือน้อย

คลังสมอง (2530: 27 หุทัย อาจปฐ. 2544: 60) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นแบบแผนของการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆตัว แสดงออกในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันไป

ออสเซล (จักรพรรชัย วีรโพธิ์พงศ์. 2550: 8; อ้างอิงจาก Assael. 1986) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือ การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์ และการประเมินผลดีและผลเสีย ของการเลือกที่จะทำอะไรสิ่งหนึ่ง

สรุปความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต ลักษณะความเป็นอยู่ ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบางสิ่งทีกระทำอาจมีรูปแบบที่แตกต่างจากคนอื่น ในขณะที่เดียวกันที่บางสิ่งก็เหมือนกับที่บุคคลอื่นกระทำ

การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมี 4 แบบ ได้แก่ AIOs, แบบ VALs1, แบบ VALs2 และแบบ LOV ในที่นี้ผู้วิจัยจะใช้มาตรวัดในลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็น

การวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (Activities, Interests, Opinions; AIOs) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 โครงสร้างข้อคำถามเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (The AIOs Framework)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ต่อตัวเอง (Themselves)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม (Social issues)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- การเมือง (Politics)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- ธุรกิจ (Business)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- เศรษฐกิจ (Economy)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- การศึกษา (Education)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- อนาคต (Future)
- กีฬา (Sport)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- วัฒนธรรม (Culture)

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) คือ การตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความสำคัญ 3 ชั้น (จักรพรรชัย วีรโพธิ์พงศ์. 2550: 15) คือ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ใน การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่นๆ จำนวนมาก

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งคือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจ ในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆกัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัยที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการหรือ call center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ได้ โดยจะตั้งคำถามหลักๆสองคำถามตามลำดับ คือ 1.สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ 2.ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละส่วนตลาด (Segment) ให้เต็มว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภคหรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า เราคือ Your Lifestyle Product หรือเลือกที่จะบอกว่าเราคือ Lifestyle แบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน ก็เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี (Technology Lifestyle) ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ Mobile Lifestyle หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะนำเสนอ Freedom Lifestyle และเลือกที่จะสื่อถึง Feeling of Freedom เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือการสร้างตราให้เป็น Lifestyle Brand หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการตั้งตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 การสร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใครๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ใช้ตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลายๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ใช้อยยนต์ตรา นี้ โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวา

3.3 การใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) แต่ก็มีเงื่อนไขเพิ่มเติม คือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้นจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมาย แต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม

สรุป การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมองว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพอใจก็จะมีความต้องการซื้อ (Demand) อยู่ตลอดเวลา และเมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง การทำการตลาดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดนธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่งประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำ ให้ลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งชันโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งชัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณ์ญาณ
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.3 ความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆจะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) บริษัท

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยต่าง

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Generic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่ สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- รูปร่างลักษณะ (Feature) ดี กลิ่น รส
- รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย
- ตราสินค้า (Brand) ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การ ติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับละใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดถัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของกับ ราคา (Price) ของนั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึง

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าว่าสูงกว่าราคานั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลดคือ (Discounts) คือ ส่วนลดที่ให้จาก ราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้ง ราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในราคา และเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สภาวะที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญ ดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้ผู้ถุ้มรยการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trend Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเพื่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก

- การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม
- การตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้เพื่อแลกซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล จิตรเชื้อ. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) เพื่อทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต (4) เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจห้องพักรายเดือนได้ทราบถึงความต้องการของผู้เช่า และเพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับห้องพักรายเดือนต่อไป ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจของผู้เช่ามีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย และผู้เช่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นในการเช่าห้องพักรายเดือน คือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม ด้านกระบวนการบริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เช่าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เช่าที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนกร คล่องดี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้เช่า ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยให้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เช่า อพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรม

นคร จังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งสิ้น 298 คน พบว่า มีความเชื่อถือในระดับสูงที่ 0.834 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบทดสอบไคร์สแควร์

จากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ต่ำกว่า อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีภูมิลำเนาเดิมในภาคกลาง มีพฤติกรรมการเช่าคือ รู้จักอพาร์ทเมนต์จากเพื่อน/คนรู้จัก พักอาศัยในห้องพักจำนวน 2 คน พักอาศัยอยู่กับสามีภรรยา ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า เดินทางไปทำงาน/เรียนโดยรถประจำทาง/รถรับจ้าง ใช้เวลาในการเดินทางไปทำงาน/เรียนน้อยกว่า 30 นาที ไม่แน่นอนในระยะเวลาที่จะพักที่อพาร์ทเมนต์ (2) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในทุกเรื่อง และ (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและการจัดจำหน่าย

เสาวลักษณ์ สงค์ดีเสรี (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร มีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพอาคารและห้องพัก บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ราคาในระดับมาก และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (3) สำหรับปัจจัยทางสังคม จากการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนต์ฯ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานโรงงานที่ทำงานในระดับปฏิบัติการ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 200,000 คน (2554 อ้างถึงใน เว็บไซต์ บริษัท นวนคร จำกัด)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานที่พักอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งปัจจุบันต้องมีการเข้าพักอาศัยอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร อ.คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยวิธีการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เท่ากับ } N = 200,000$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{200,000}{1 + 200,000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{200,000}{501}$$

$$n = 399.20$$

$$\text{ดังนั้น } n = 400 \text{ คน}$$

โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และจะทำการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งกลุ่มของอายุแต่ละกลุ่มให้อยู่ในช่วงที่เท่ากัน

ข้อที่ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับเรื่องราวได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และแบ่งกลุ่มของรายได้โดยเฉลี่ยแต่ละกลุ่มให้อยู่ในช่วงที่เท่ากัน

ข้อที่ 5 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับเรื่องรายจ่ายต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และแบ่งกลุ่มของรายจ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละกลุ่มให้อยู่ในช่วงที่เท่ากัน

ข้อที่ 6 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับเรื่องภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 4 ภาค

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

ด้านที่ 1 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 2 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านที่ 3 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านที่ 4 เป็นคำถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 กิจกรรม (Activities)

ด้านที่ 2 ความสนใจ (Interests)

ด้านที่ 3 ความคิดเห็น (Opinions)

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 1 เหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย
- ข้อ 2 ประเภทที่พักอาศัย
- ข้อ 3 ระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
- ข้อ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย
- ข้อ 5 ค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย
- ข้อ 6 ผู้ร่วมพักอาศัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง
แบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนด
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
(Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่ง
หมายในการวิจัย แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำ
แบบสอบถามไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Try out) กับ
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2550: 34-35) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟาจะมี
ค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้าค่าแอลฟามีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม
นวนคร จังหวัดปทุมธานี โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ อินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานโรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี จำนวน 400 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 1 สัปดาห์ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการบันทึกลงรหัสตัวเลขตามค่าคะแนนที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักราคาดี แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบการพักอาศัย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม และระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในที่เข้าพักอาศัยที่ใช้เป็นประจำ ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักราคาดี

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) กรณีสองตัวแปร (the χ^2 two – variable case) ในการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ หรือเรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (the χ^2 test for independence)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพนักงาน
โรงงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) กรณีสองตัวแปร (the χ^2 two – variable case) ใน
การทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ หรือเรียกว่าการทดสอบ
ความเป็นอิสระ (the χ^2 test for independence)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ได้แก่ กิจกรรม
(Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อ
พฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) กรณีสองตัวแปร (the χ^2 two – variable case) ใน
การทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ หรือเรียกว่าการทดสอบ
ความเป็นอิสระ (the χ^2 test for independence)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2538:

45)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น

n แทน ความถี่หรือจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
ΣX	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ΣX^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของค่าคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนประชากร

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
โดยที่ k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Co variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยจะใช้การทดสอบกรณีสองตัวแปร (The χ^2 two – variable case) เป็นการทดสอบเพื่อดูว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ดังนั้นบางทีจึงเรียกว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (The χ^2 test for

independence) ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งในที่นี้เป็นค่าความถี่ และร้อยละ สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 หมายถึง สถิติทดสอบไคสแควร์

O_{ij} หมายถึง ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ j

E_{ij} หมายถึง ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ j

ซึ่ง $E = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

C แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิจัยมี 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

3.2 ลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานโรงงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง

Sig. (2 tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรมประมวลผลทาง

คอมพิวเตอร์ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	400	100

ตาราง 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเป็นเพศชาย 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	103	25.8
26 – 35 ปี	273	68.2
36 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100

ตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	326	81.5
รวม	400	100

ตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	51	12.8
10,001 – 20,000 บาท	186	46.5
20,001 บาทขึ้นไป	163	40.8
รวม	400	100

ตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	130	32.5
10,001 – 20,000 บาท	213	53.2
20,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100

ตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายจ่ายต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง	154	38.5
ภาคเหนือ	71	17.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	158	39.5
ภาคใต้	17	4.2
รวม	400	100

ตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ภาคเหนือ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และภาคใต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักของท่านเป็นเช่นไร		
มีเฟอร์นิเจอร์	344	86
ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	56	14
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด		
โทรศัพท์	245	61.2
อินเทอร์เน็ต	155	38.8
รวม	400	100
3. ร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด		
เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ/ตู้กดน้ำอัตโนมัติ/ร้านซัก-รีด	58	14.5
ร้านอาหาร	130	32.5
มินิมาร์ท	116	29.0
ที่จอดรถ	96	24.0
รวม	400	100
4. การรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด		
กล้องวงจรปิด	185	46.2
พนักงานรักษาความปลอดภัย	215	53.8
รวม	400	100
5. ท่านอยากให้ผู้บริการที่ที่พักอาศัยของท่านปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุด		
ความสะดวก	57	14.2
ความปลอดภัย	170	42.5
ความเงียบสงบทั้งภายในและภายนอก	91	22.8
อาคาร ห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง	30	7.5
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น	52	13.0
รวม	400	100

ตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าที่พักอาศัยที่มีเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 344 คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนผู้ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ส่วนผู้ที่มีความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ มินิมาร์ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ที่จอดรถ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ/ตู้กดน้ำอัตโนมัติ/ร้านซักรีด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 คิดว่ากล้องวงจรปิดมีความสำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า อยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยของตนเอง ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ได้แก่ ความเงียบสงบทั้งภายในและภายนอก จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8 ความสะอาด จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.2 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอาคาร ห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด		
ต่ำกว่า 500 บาท	51	12.8
500 – 699 บาท	112	28
700 – 899 บาท	69	17.2
900 บาทขึ้นไป	168	42.0
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด		
ไม่มีค่าประกัน	97	24.2
ต่ำกว่า 2,000 บาท	97	24.2
2,000 – 3,999 บาท	47	11.8
4,000 – 5,999 บาท	63	15.8
6,000 บาทขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100

ตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 500-699 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ที่จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 700-899 บาท จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.2 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ไม่ต้องจ่ายหรือไม่มีค่าประกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผู้ที่จ่ายเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 4,000-5,999 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ที่จ่ายเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย ต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 8 ผู้ที่จ่ายเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ปกติท่านชำระค่าเช่าที่พักอาศัยโดยวิธีใด		
เงินสด	381	95.2
บัตรเครดิต	19	4.8
รวม	400	100
9. ท่านรู้จักที่พักอาศัยของท่านโดยวิธีใด		
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว	64	16.0
เพื่อน/การบอกต่อ	101	25.2
จากสถานที่จริง	235	58.8
รวม	400	100

ตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ส่วนผู้ที่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักที่พักอาศัยที่เช่าอยู่จากสถานที่จริง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่รู้จักที่พักอาศัยที่เช่าอยู่จากเพื่อน/การบอกต่อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และผู้ที่รู้จักที่พักอาศัยที่เช่าอยู่จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. การส่งเสริมการตลาดที่ท่านอยากได้รับมากที่สุด		
ลดราคาค่าเช่า หรือบริการต่างๆ	260	65
มอบของขวัญ/ให้ส่วนลด เมื่อแนะนำผู้อื่นมาเช่าหรือในโอกาสสำคัญ	48	12
ฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเข้าที่พัก	92	23
รวม	400	100
11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยวิธีใด ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด		
ผ่านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของหอพัก	51	12.8
มีป้ายโฆษณาที่พัก	100	27.5
มีเอกสารโฆษณาที่พัก เช่น โบว์ชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ	125	31.2
โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต วิทยุ เคเบิลทีวี	114	28.5
รวม	400	100

ตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยากให้ที่พักอาศัยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ ลดราคาค่าเช่า หรือบริการต่างๆมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองมาได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเข้าที่พัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมอบของขวัญ/ให้ส่วนลด เมื่อแนะนำผู้อื่นมาเช่าหรือในโอกาสสำคัญ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยวิธีที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เอกสารโฆษณาที่พัก เช่น โบว์ชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต วิทยุ เคเบิลทีวี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ป้ายโฆษณาที่พัก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และผ่านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของหอพัก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

2.2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หากท่านมีเวลาว่างท่านมักจะใช้เวลาไปกับใครมากที่สุด		
คนเดียว	111	27.8
ผู้ปกครอง/ญาติ	82	20.5
คู่สมรส/คนรัก	162	40.5
เพื่อน	45	11.2
รวม	400	100
2. ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนซื้ออย่างไรมากที่สุด		
เลือกสินค้ายี่ห้อที่มีราคาถูกลงกว่า	14	3.5
เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าที่อื่น	53	13.2
เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	277	69.2
ท่านไม่ได้คำนึงถึงราคาเสมอไป	56	14.0
รวม	400	100

ตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถ้ามีเวลาว่างมักจะใช้เวลาไปกับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาว่างคนเดียว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้เวลาว่างกับผู้ปกครองหรือญาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และใช้เวลาว่างกับเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา ได้แก่ ไม่ได้คำนึงถึงราคาเสมอไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าที่อื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเลือกสินค้ายี่ห้อที่มีราคาถูกลงกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพเสริมของท่านนอกเหนือจากงานประจำ		
รับจ้างทำงานพิเศษ (Freelance, Part-time)	52	13.0
ขายตรง/มีกิจการหรือร้านของตัวเอง	52	13.0
ไม่มีอาชีพเสริม	296	74.0
รวม	400	100
4. การท่องเที่ยวพักผ่อนที่ท่านทำบ่อยที่สุด		
ท่านมักจะพักผ่อนโดยการนอน	158	39.5
ท่านชอบการสังสรรค์และเที่ยวสถานบันเทิง	21	5.2
เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะช้อปปิ้ง	55	13.8
ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	88	22.0
ท่านท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด	78	19.5
รวม	400	100

ตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาได้แก่ รับจ้างทำงานพิเศษ (Freelance, Part-time) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และขายตรง/มีกิจการหรือร้านของตัวเอง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะพักผ่อนโดยการนอนมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เมื่อมีเวลาว่างมักจะช้อปปิ้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และชอบการสังสรรค์และเที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านคิดว่าการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น		
เห็นด้วย	291	72.8
ไม่แน่ใจ	109	27.2
รวม	400	100
6. ท่านคิดว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้หรือไม่		
เห็นด้วย	134	33.5
เฉยๆ	183	45.8
ไม่เห็นด้วย	83	20.8
รวม	400	100

ตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนผู้ที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ด้านความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย		
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	219	54.8
เป็นที่พักส่วนตัว	156	39.0
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	25	6.2
รวม	400	100
2. ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน		
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ตึกแถว	137	34.2
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	160	40.0
หอพัก/แฟลต	103	25.8
รวม	400	100
3. ระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน		
น้อยกว่า 3 เดือน	21	5.2
4 – 12 เดือน	48	12.0
มากกว่า 1 ปี	331	82.8
รวม	400	100
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย		
เพื่อน	71	17.8
ผู้ปกครอง/ญาติ	119	29.8
คนรู้จัก	40	10.0
คู่สมรส/คนรัก	170	42.5
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ด้านความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย		
ไม่เกิน 2,000 บาท	36	9.0
2,001-3,000 บาท	184	46.0
3,001-4,000 บาท	102	25.5
4,001 บาท ขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100
6. ผู้ร่วมพักอาศัย		
คนเดียว	160	40.0
ผู้ปกครอง/ญาติ	77	19.2
คู่สมรส/คนรัก	141	35.2
เพื่อน	22	
รวม	400	100

ตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ได้แก่ เป็นที่พักส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เช่าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/คอนโดมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และหอพัก/แฟลต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบันมากกว่า 1 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่ 4-12 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคู่สมรส/คนรัก เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครอง/ญาติ จำนวน 119 คน คิด

เป็นร้อยละ 29.8 เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 คน และคนรู้จัก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยต่อเดือน 2,001-3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ต่อเดือน 3,001-4,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยต่อเดือน 4,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรืออยู่คนเดียวมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ พักอาศัยกับคู่สมรส/คนรัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 พักอาศัยกับผู้ปกครอง/ญาติ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และพักอาศัยกับเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านเพศของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านเพศของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เข้า	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	65 59.09%	154 53.10%	219 54.75%	2.959	.228
เป็นที่พักส่วนตัว	36 32.73%	120 41.38%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	9 8.18%	16 5.52%	25 6.25%		
รวม	110 100%	290 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย เพราะใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10% จากจำนวน 290 คน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .288 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

;

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว	39 35.45%	98 33.79%	137 34.25%	2.796	.247
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	49 44.55%	111 38.28%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	22 20%	81 27.93%	103 25.75%		
รวม	110 100%	290 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28% จากจำนวน 290 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .247 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการเข้าที่ พักอาศัย	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	10 9.09%	11 3.79%	21 5.25%	6.107	.047*
4-12 เดือน	9 8.18%	39 13.45%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	91 82.73%	240 82.76%	331 82.75%		
รวม	110 100%	290 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
มากกว่า 1 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 82.76% จากจำนวน 290 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มี
ระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .047 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงาน
โรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเข้า	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	26 23.64%	45 15.52%	71 17.75%	6.371	.095
ผู้ปกครอง/ญาติ	32 29.09%	87 30%	119 29.75%		
คนรู้จัก	14 12.73%	26 8.97%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	38 34.55%	132 45.52%	170 42.5%		
รวม	110 100%	290 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 45.52% จากจำนวน 290 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .095 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ พักอาศัย	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	11 10%	25 8.62%	36 9%	2.241	.524
2,001-3,000 บาท	45 40.91%	139 47.93%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	33 30%	69 23.79%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	21 19.09%	57 19.66%	78 19.5%		
รวม	110 100%	290 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
คือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.93% จากจำนวน 290 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มี
ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .524 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงาน
โรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามเพศ

ผู้ร่วมพักอาศัย	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	62	98	160	19.969	.000**
	56.36%	33.79%	47.5%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	21	56	77		
	19.09%	19.31%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	23	118	141		
	20.91%	40.69%	35.25%		
เพื่อน	4	18	22		
	3.64%	6.21%	5.5%		
รวม	110	290	400		
	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีผู้ร่วมพักอาศัย คือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.93% จากจำนวน 290 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านอายุของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอายุของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านอายุของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เข้า	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี			รวม	χ^2	Sig.
	36 ปี ขึ้นไป	26-35 ปี				
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	60 58.25%	141 51.65%	18 75%	219 54.75%	6.669	.154
เป็นที่พักส่วนตัว	35 33.98%	116 42.49%	5 20.83%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	8 7.77%	16 5.86%	1 4.17%	25 6.25%		
รวม	103 100%	273 100%	24 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65% จากจำนวน 273 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .154 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี			รวม	χ^2	Sig.
	อายุต่ำกว่า 25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป			
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์/ตึกแถว	35 33.98%	95 34.80%	7 29.17%	137 34.25%	11.902	.018*
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	34 33.01%	120 43.96%	6 25%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	34 33.01%	58 21.25%	11 45.83%	103 25.75%		
รวม	103 100%	273 100%	24 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.96% จากจำนวน 273 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการเข้าที่ พักอาศัย	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	6 5.83%	14 5.13%	1 4.17%	21 5.25%	17.660	.001**
4-12 เดือน	24 23.30%	23 8.42%	1 4.17%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	73 70.87%	236 86.45%	22 91.67%	331 82.75%		
รวม	103 100%	273 100%	24 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 86.45% จากจำนวน 273 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25			รวม	χ^2	Sig.
	ปี	26-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป			
เพื่อน	28 27.18%	41 15.02%	2 8.33%	71 17.75%	36.281	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	46 44.66%	68 24.91%	5 20.83%	119 29.75%		
คนรู้จัก	2 1.94%	34 12.45%	4 16.67%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	27 26.21%	130 47.62%	13 54.17%	170 42.5%		
รวม	103 100%	273 100%	24 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62% จากจำนวน 273 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	4 3.88%	30 10.99%	2 8.33%	36 9%	20.503	.002**
2,001-3,000 บาท	56 54.37%	110 40.29%	18 75%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	19 18.45%	70 25.64%	3 12.50%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	24 23.30%	63 23.08%	1 4.17%	78 19.5%		
รวม	103 100%	273 100%	24 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.29% จากจำนวน 273 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามอายุ

ผู้ร่วมพักอาศัย	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25			รวม	χ^2	Sig.
	ปี	26-35 ปี	36 ปี ขึ้นไป			
คนเดียว	46 44.66%	107 39.19%	7 29.17%	160 40%	12.548	.051
ผู้ปกครอง/ญาติ	26 25.24%	49 17.95%	2 8.33%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	25 24.27%	102 37.36%	14 58.33%	141 35.25%		
เพื่อน	6 5.83%	15 5.49%	1 4.17%	22 5.5%		
รวม	103 100%	273 100%	24 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรือพักอาศัยคนเดียว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.19% จากจำนวน 273 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .051 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่เข้า	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	38 51.35%	181 55.52%	219 54.75%	0.748	.688
เป็นที่พักส่วนตัว	30 40.54	126 38.65%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	6 8.11%	19 5.83%	25 6.25%		
รวม	74 100%	326 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 55.52% จากจำนวน 326 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .688 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรม

การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	15 20.27%	122 37.42%	137 34.25%	18.240	.000**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	26 35.14%	134 41.10%	160 40.00%		
หอพัก/แฟลต	33 44.59%	70 21.47%	103 25.75%		
รวม	74 100%	326 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประเภทที่พักอาศัยเป็น อพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10% จากจำนวน 326 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการเข้าที่ พักอาศัย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	0 0.00%	21 6.44%	21 5.25%	5.093	.078
4-12 เดือน	10 13.51%	38 11.66%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	64 86.49%	267 81.90%	331 82.75%		
รวม	74 100%	326 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90% จากจำนวน 326 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .078 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	5 6.76%	66 20.25%	71 17.75%	29.203	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	12 16.22%	107 32.82%	119 29.75%		
คนรู้จัก	5 6.76%	35 10.74%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	52 70.27%	118 36.20%	170 42.50%		
รวม	74 100%	326 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20% จากจำนวน 326 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	8 10.81%	28 8.59%	36 9%	9.575	.023*
2,001-3,000 บาท	44 59.46%	140 42.94%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	15 20.27%	87 26.69%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	7 9.46%	71 21.78%	78 19.5%		
รวม	74 100%	326 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 42.94% จากจำนวน 326 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ร่วมพักอาศัย	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	11 14.86%	149 45.71%	160 40%	48.322	.000*
ผู้ปกครอง/ญาติ	7 9.46%	70 21.47%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	51 68.92%	90 27.61%	141 35.25%		
เพื่อน	5 6.76%	17 5.21%	22 5.5%		
รวม	74 100%	326 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรือพักอาศัยคนเดียว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71% จากจำนวน 326 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เช่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	28 54.9%	106 56.99%	85 52.15%	219 54.75%	11.022	.026*
เป็นที่พักส่วนตัว	15 29.41%	70 37.63%	71 43.56%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	8 15.69%	10 5.38%	7 4.29%	25 6.25%		
รวม	51 100%	186 100%	163 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 56.99% จากจำนวน 186 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .026 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาว	14	57	66	137	44.244	.000**
แฮส/ตึกแถว	27.45%	30.65%	40.49%	34.25%		
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	11	68	81	160		
หอพัก/แฟลต	21.57%	36.56%	49.69%	40%		
	26	61	16	103		
	50.98%	32.80%	9.82%	25.75%		
รวม	51	186	163	400		
	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 36.56% จากจำนวน 186 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการ เข้าที่พักอาศัย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	7 13.73%	3 1.61%	11 6.75%	21 5.25%	30.877	.000**
4-12 เดือน	7 13.73%	35 18.82%	6 3.68%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	37 72.55%	148 79.57%	146 89.57%	331 82.75%		
รวม	51 100%	186 100%	163 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 79.57% จากจำนวน 186 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	9 17.65%	32 17.20%	30 18.4%	71 17.75%	4.996	.544
ผู้ปกครอง/ญาติ	18 35.29%	58 31.18%	43 26.38%	119 29.75%		
คนรู้จัก	3 5.88%	15 8.06%	22 13.50%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	21 41.18%	81 43.55%	68 41.72%	170 42.5%		
รวม	51 100%	186 100%	163 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 43.55% จากจำนวน 186 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .544 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการเช่า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	13 25.49%	11 5.91%	12 7.36%	36 9%	59.106	.000**
2,001-3,000 บาท	32 62.75%	98 52.69%	54 33.13%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	1 1.96%	54 29.03%	47 28.83%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	5 9.8%	23 12.37%	50 30.67%	78 19.5%		
รวม	51 100%	186 100%	163 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 52.69% จากจำนวน 186 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ร่วมพักอาศัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	16 31.37%	65 34.95%	79 48.47%	160 40%	12.654	.049*
ผู้ปกครอง/ญาติ	10 19.61%	33 17.74%	34 20.86%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	22 43.14%	75 40.32%	44 26.99%	141 35.25%		
เพื่อน	3 5.88%	13 6.99%	6 3.68%	22 5.5%		
รวม	51 100%	186 100%	163 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีผู้ร่วมพักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32% จากจำนวน 186 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .049 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เช่า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	75 57.69%	114 53.52%	30 52.63%	219 69.75%	3.947	.413
เป็นที่พักส่วนตัว	45 34.62%	85 39.91%	26 45.61%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	10 7.69%	14 6.57%	1 1.75%	25 6.25%		
รวม	130 100%	213 100%	57 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 53.52% จากจำนวน 213 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .413 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาว	33	79	25	137	32.295	.000**
แฮส/ตึกแถว	25.38%	37.09%	43.86%	34.25%		
อพาร์ทเมนต์/ คอนโด	41	93	26	160		
	31.54%	43.66%	45.61%	40%		
หอพัก/แฟลต	56	41	6	103		
	43.08%	19.25%	10.53%	25.75%		
รวม	130	213	57	400		
	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 43.66% จากจำนวน 213 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาในการ เข้าที่พักอาศัย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	13 10%	3 1.41%	5 8.77%	21 5.25%	17.874	.001**
4-12 เดือน	20 15.38%	25 11.74%	3 5.26%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	97 74.62%	185 86.85%	49 85.96%	331 82.75%		
รวม	130 100%	213 100%	57 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 86.85% จากจำนวน 213 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	24 18.46%	38 17.84%	9 15.79%	71 17.75%	2.363	.883
ผู้ปกครอง/ญาติ	34 26.15%	67 31.46%	18 31.58%	119 29.75%		
คนรู้จัก	13 10%	23 10.8%	4 7.02%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	59 45.38%	85 39.91%	26 45.61%	170 42.5%		
รวม	130 100%	213 100%	57 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.91% จากจำนวน 213 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .883 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการ เช่าที่พักอาศัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	26 20%	7 3.29%	3 5.26%	36 9%	51.432	.000**
2,001-3,000 บาท	71 54.62%	96 45.07%	17 29.82%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	17 13.08%	61 28.64%	24 42.11%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	16 12.31%	49 23%	13 22.81%	78 19.5%		
รวม	130 100%	213 100%	57 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07% จากจำนวน 213 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ร่วมพักอาศัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	49 37.69%	86 40.38%	25 43.86%	160 40%	27.069	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	19 14.62%	38 17.84%	20 35.09%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	47 36.15%	82 38.50%	12 21.05%	141 35.25%		
เพื่อน	15 11.54%	7 3.29%	0 0%	22 5.5%		
รวม	130 100%	213 100%	57 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรือพักอาศัยคนเดียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38% จากจำนวน 213 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านภูมิฐานะเดิมของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านภูมิฐานะเดิมของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านภูมิฐานะเดิมของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามภูมิฐานะเดิม

เหตุผลที่เช่า	ภาค				รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออก/เหนือ	ภาคใต้			
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	95 61.69%	42 59.15%	74 46.84%	8 47.06%	219 54.75%	18.509	.005**
เป็นที่พักส่วนตัว	49 31.82%	27 38.03%	75 47.47%	5 29.41%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	10 6.49%	2 2.82%	9 5.7%	4 23.53%	25 6.25%		
รวม	154 100%	71 100%	158 100%	17 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก/เหนือ มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ เป็นที่พักส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47% จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะเดิมแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ภาค กลาง	ภาค			รวม	χ^2	Sig.
		ภาคเหนือ	ตะวันออก/ เหนือ	ภาคใต้			
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	72 46.75%	21 29.58%	40 25.32%	4 23.53%	137 34.25%	22.063	.001**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	49 31.82%	25 35.21%	77 48.73%	9 52.94%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	33 21.43%	25 35.21%	41 25.95%	4 23.53%	103 25.75%		
รวม	154 100%	71 100%	158 100%	17 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก/เหนือ มีประเภทที่พักอาศัยเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 48.73% จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ระยะเวลาใน การเข้าที่พัก อาศัย	ภาค				รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออก/ เหนือ	ภาคใต้			
น้อยกว่า 3 เดือน	5 3.25%	2 2.82%	13 8.23%	1 5.88%	21 5.25%	11.240	.081
4-12 เดือน	22 14.29%	13 18.31%	11 6.96%	2 11.76%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	127 82.47%	56 78.87%	134 84.81%	14 82.35%	331 82.75%		
รวม	154 100%	71 100%	158 100%	17 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก/เหนือ มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 84.81% จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .081 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ เข้าพัก	ภาค				รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออก/ เหนือ	ภาคใต้			
เพื่อน	16 10.39%	10 14.08%	36 22.78%	9 52.94%	71 17.75%	41.595	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	61 39.61%	22 30.99%	31 19.62%	5 29.41%	119 29.75%		
คนรู้จัก	8 5.19%	9 12.68%	23 14.56%	0 0%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	69 44.81%	30 42.25%	68 43.04%	3 17.65%	170 42.5%		
รวม	154 100%	71 100%	158 100%	17 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก/เหนือ มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.04% จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ค่าใช้จ่ายในการ เช่าที่พักอาศัย	ภาค				รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออก/ เหนือ	ภาคใต้			
ไม่เกิน 2,000 บาท	14	5	17	0	36	29.041	.001 **
	9.09%	7.04%	10.76%	0%	9%		
2,001-3,000 บาท	55	35	85	9	184		
	35.71%	49.30%	53.8%	52.94%	46%		
3,001-4,000 บาท	38	25	35	4	102		
	24.68%	35.21%	22.15%	23.53%	25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	47	6	21	4	78		
	30.52%	8.45%	13.29%	23.53%	19.5%		
รวม	154	71	158	17	400		
	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก/เหนือ มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8% จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตาม ภูมิภาคเนาเดิม

ผู้ร่วมพักอาศัย	ภาค				รวม	χ^2	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ตะวันออก/ เหนือ	ภาคใต้			
คนเดียว	56 36.36%	28 39.44%	68 43.04%	8 47.06%	160 40%	14.897	.094
ผู้ปกครอง/ญาติ	38 24.68%	16 22.54%	19 12.03%	4 23.53%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	56 36.36%	24 33.80%	57 36.08%	4 23.53%	141 35.25%		
เพื่อน	4 2.6%	3 4.23%	14 8.86%	1 5.88%	22 5.5%		
รวม	154 100%	71 100%	158 100%	17 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออก/เหนือ ไม่มีผู้ร่วมพักอาศัย หรือพักอาศัยคนเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.04% จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .094 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาเดิมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

เหตุผลที่เช่า	มีเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	181 52.62%	38 67.86%	219 54.75%	12.369	.002**
เป็นที่พักส่วนตัว	145 42.15%	11 19.64%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	18 5.23%	7 12.50%	25 6.25%		
รวม	344 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.62% จากจำนวน 344 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมฯ ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	มีเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์/ตึกแถว	127 36.92%	10 17.86%	137 34.25%	26.809	.000**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	144 41.86%	16 28.57%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	73 21.22%	30 53.57%	103 25.75%		
รวม	344 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็น อพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86% จากจำนวน 344 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน มีประเภที่พักออาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อพฤติกรรมกาเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมฯ ด้านประเภทที่พักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเข้าที่พักออาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย	มีเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	21 6.10%	0 0%	21 5.25%	4.329	.115
4-12 เดือน	39 11.34%	9 16.07%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	284 82.66%	47 83.93%	331 82.75%		
รวม	344 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 82.66% จากจำนวน 344 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .115 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักราคาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักราคาย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าฯ	มีเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	58 16.86%	13 23.21%	71 17.75%	18.970	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	111 32.27%	8 14.29%	119 29.75%		
คนรู้จัก	40 11.63%	0 0%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	135 39.24%	35 62.50%	170 42.5%		
รวม	344 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24% จากจำนวน 344 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ พักอาศัย	มีเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	28 8.14%	8 14.29%	36 9%	22.873	.000**
2,001-3,000 บาท	145 42.15%	39 69.64%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	99 28.78%	3 5.36%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	72 20.93%	6 10.71%	78 19.5%		
รวม	344 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 42.15% จากจำนวน 344 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักรออาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักรออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักรออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักรออาศัย ด้านผู้ร่วมพักรออาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

ผู้ร่วมพักรออาศัย	มีเฟอร์นิเจอร์	ไม่มีเฟอร์นิเจอร์	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	140 40.70%	20 35.71%	160 40%	4.301	.231
ผู้ปกครอง/ญาติ	70 20.35%	7 12.50%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	117 34.01%	24 42.86%	141 35.25%		
เพื่อน	17 4.94%	5 8.93%	22 5.5%		
รวม	344 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพัก ไม่มีผู้ร่วมพักรออาศัยหรือพักรออาศัยคนเดียว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70% จากจำนวน 344 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักรออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักรออาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .231 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

เหตุผลหลักในการเช่าที่ พักอาศัย	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	141	78	219	2.081	.353
เป็นที่พักส่วนตัว	57.55%	50.32%	54.75%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	89	67	156		
	36.33	42.23%	39%		
รวม	15	10	25		
	6.12%	6.45%	6.25%		
	245	155	400		
	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือโทรศัพท์ โดยมีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55% จากจำนวน 245 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .231 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พัก
อาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮาส์/ ตึกแถว	77 31.43%	60 38.71%	37 9.25%	2.562	.278
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	100 40.82%	60 38.71%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	68 27.76%	35 22.58%	103 25.75%		
รวม	245 100%	155 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือโทรศัพท์ โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82% จากจำนวน 245 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .231 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการเข้าที่ พักอาศัย	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	13 5.31%	8 5.16%	21 5.25%	.693	.707
4-12 เดือน	32 13.06%	16 10.32%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	200 81.63%	131 84.52%	331 82.75%		
รวม	245 100%	115 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือโทรศัพท์ โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 81.63% จากจำนวน 245 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .231 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักราคาย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักราคายที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	37 15.10%	34 21.34%	71 17.75%	6.301	.098
ผู้ปกครอง/ญาติ	68 27.76%	51 32.90%	119 29.75%		
คนรู้จัก	25 10.20%	15 9.68%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	115 46.94%	55 35.48%	170 42.5%		
รวม	245 100%	115 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารในที่พักราคายที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือโทรศัพท์ โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94% จากจำนวน 245 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักราคายที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .098 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักราคายที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พัก
อาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ พักอาศัย	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	20 8.16%	16 10.32%	36 9%	7.620	.055
2,001-3,000 บาท	126 51.43%	58 37.42%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	55 22.45%	47 30.32%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	44 17.96%	34 21.94%	78 19.5%		
รวม	245 100%	155 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือโทรศัพท์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43% จากจำนวน 245 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .055 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	โทรศัพท์	อินเทอร์เน็ต	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	93	67	160	8.691	.034*
	37.96%	43.23%	40%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	43	34	77		
	17.55%	21.94%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	99	42	141		
	40.41%	27.10%	37.75%		
เพื่อน	10	12	22		
	4.08%	7.74%	5.5%		
รวม	245	155	400		
	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือโทรศัพท์ โดยมีผู้ร่วมพักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 40.41% จากจำนวน 245 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .034 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พัก
อาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

เหตุผลที่เข้า	เครื่องซักผ้า				รวม	χ^2	Sig.
	หยอดเหรียญ/ตู้ กดน้ำ/ร้าน ซัก-รีด	ร้านอาหาร	มินิ มาร์ท	ที่จอดรถ			
ใกล้สถานที่ทำงาน/	35	69	61	54	219	4.056	.669
สถานศึกษา	60.34%	53.08%	52.59%	56.25%	54.75%		
เป็นที่พักส่วนตัว	20	49	49	38	156		
	34.48%	37.69%	37.69%	39.58%	39%		
ช่วยประหยัด	3	12	6	4	25		
ค่าใช้จ่าย	5.17%	9.23%	5.17%	4.17%	6.25%		
รวม	58	130	116	96	400		
	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร โดยเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 53.08% จากจำนวน 130 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .669 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พัก
อาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	เครื่องซักผ้า				รวม	χ^2	Sig.
	หยอดเหรียญ/ตู้ กดน้ำ/ร้านซัก- รีด	ร้านอาหาร	มินิ มาร์ท	ที่จอดรถ			
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	12 20.69%	42 32.31%	49 42.24%	34 35.42%	137 34.25%	15.92 5	.014 *
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	27 46.55%	49 37.69%	37 31.90%	47 48.96%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	19 32.76%	39 30%	30 25.86%	15 15.63%	103 25.75%		
รวม	58 100%	130 100%	116 100%	96 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 37.69% จากจำนวน 130 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พัก
อาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการเข้า ที่พักอาศัย	เครื่องซักผ้า				รวม	χ^2	Sig.
	หยอดเหรียญ/ตู้ กดน้ำ/ร้านซัก- รีด	ร้านอาหาร	มินิมาร์ท	ที่จอดรถ			
น้อยกว่า 3 เดือน	4 6.90%	7 5.38%	8 6.90%	2 2.08%	21 5.25%	7.603	.269
4-12 เดือน	5 8.62%	19 14.62%	17 14.66%	7 7.29%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	49 84.48%	104 80%	91 78.45%	87 90.63%	331 82.75%		
รวม	58 100%	130 100%	116 100%	96 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80% จากจำนวน 130 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .269 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย	เครื่องซักผ้า				รวม	χ^2	Sig.
	หยอดเหรียญ/ตู้กดน้ำ/ร้านซัก-รีด	ร้านอาหาร	มินิมาร์ท	ที่จอดรถ			
เพื่อน	15 25.86%	30 23.08%	19 16.38%	7 7.29%	71 17.75%	37.398	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	18 31.03%	29 22.31%	52 44.83%	20 20.83%	119 29.75%		
คนรู้จัก	6 10.34%	14 10.77%	6 5.17%	14 14.58%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	19 32.76%	57 43.85%	39 33.62%	55 57.29%	170 42.5%		
รวม	58 100%	130 100%	116 100%	96 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.85% จากจำนวน 130 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยเกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	เครื่องซักผ้า				รวม	χ^2	Sig.
	หยอดเหรียญ/ ตู้กดน้ำ/ร้าน ซัก-รีด	ร้าน อาหาร	มินิ มาร์ท	ที่จอดรถ			
ไม่เกิน 2,000 บาท	4 6.90%	15 11.54%	12 10.34%	5 5.21%	36 9%	24.987	.003**
2,001-3,000 บาท	30 51.72%	75 57.69%	43 37.07%	36 37.50%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	17 29.31%	18 13.85%	36 31.03%	31 32.29%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	7 12.07%	22 16.92%	25 21.55%	24 25%	78 19.5%		
รวม	58 100%	130 100%	116 100%	96 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69% จากจำนวน 130 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มี

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	เครื่องซักผ้า	มินิ	ที่จอดรถ	รวม	χ^2	Sig.
	หยอดเหรียญ/ ตู้กดน้ำ/ร้าน ซัก-รีด	ร้านอาหาร	มาร์ท			
คนเดียว	31 53.45%	51 39.23%	40 34.48%	38 39.58%	160 40%	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	14 24.14%	17 13.08%	33 28.45%	13 13.54%	77 19.25%	
คู่สมรส/คนรัก	7 12.07%	53 40.77%	37 31.90%	44 45.83%	141 35.25%	
เพื่อน	6 10.34%	9 6.92%	6 5.17%	1 1.04%	22 5.5%	
รวม	58 100%	130 100%	116 100%	96 100%	400 100%	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดคือ ร้านอาหาร โดยมีผู้ร่วมพักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 40.77% จากจำนวน 130 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัย แตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

เหตุผลที่เข้า	กล้องวงจรปิด	พนักงานรักษาความปลอดภัย	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	103 55.68%	116 53.95%	219 54.75%	.447	.800
เป็นที่พักส่วนตัว	72 38.92%	84 39.07%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	10 5.41%	15 6.98%	25 6.25%		
รวม	185 100%	215 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95% จากจำนวน 215 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .800 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	กล่องวงจรปิด	พนักงานรักษาความปลอดภัย	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ตึกแถว/	55	82	137	8.424	.015*
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	29.73%	38.14%	34.25%		
หอพัก/แฟลต	70	90	160	40%	
	37.84%	41.86%	40%		
	60	43	103	24.75%	
	32.43%	20%	24.75%		
รวม	185	215	400		
	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีประเภทที่พักอาศัยเป็น อพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86% จากจำนวน 215 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .015 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ระยะเวลาในการเข้าที่ พักอาศัย	กล่องวงจรปิด	พนักงานรักษา ความปลอดภัย	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	13 7.03%	8 3.72%	21 5.25%	2.656	.256
4-12 เดือน	24 12.97%	24 11.16%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	148 80%	183 85.12%	331 82.75%		
รวม	185 100%	215 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 85.12% จากจำนวน 215 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .256 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย	กล้องวงจรปิด	พนักงานรักษาความปลอดภัย	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	36 19.46%	35 16.28%	75 18.75%	13.562	.004**
ผู้ปกครอง/ญาติ	50 27.03%	69 32.09%	119 29.75%		
คนรู้จัก	9 4.86%	31 14.42%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	90 48.65%	80 37.21%	170 42.5%		
รวม	185 100%	215 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21% จากจำนวน 215 คน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย	กล่องวงจรปิด	พนักงานรักษาความปลอดภัย	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	22 11.89%	14 6.51%	36 9%	6.815	.077
2,001-3,000 บาท	89 48.11%	95 44.19%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	38 20.54%	64 29.53%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	36 19.46%	42 19.53%	78 19.5%		
รวม	185 100%	215 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19% จากจำนวน 215 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .077 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	กล่องวงจรปิด	พนักงานรักษาความปลอดภัย	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	75 40.54%	85 39.53%	160 40%	2.226	.527
ผู้ปกครอง/ญาติ	32 17.30%	45 20.93%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	70 37.84%	71 33.02%	141 35.25%		
เพื่อน	8 4.32%	14 6.51%	22 5.5%		
รวม	185 100%	215 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรืออยู่คนเดียว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53% จากจำนวน 215 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .527 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริหารที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด

เหตุผลที่เข้า	ความ					รวม	χ^2	Sig.
	ความสะอาด	ความปลอดภัย	ทั้งภายในและภายนอก	อาคารห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียบ	สิ่งอำนวยความสะดวก			
ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา	38 66.67%	94 55.29%	44 48.35%	14 46.67%	29 55.77%	219 54.75%	9.957	.268
เป็นที่พักส่วนตัว	15 26.32%	67 39.41%	43 47.25%	12 40%	19 36.54%	156 44%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	4 7.02%	9 5.29%	4 4.40%	4 13.33%	4 7.69%	25 6.25%		
รวม	57 100%	170 100%	91 100%	30 100%	52 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย โดยมีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยคือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 55.29% จากจำนวน 170 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .527 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ความเจียม สงทั้ง ภายใน และ ภายนอก					รวม	χ^2	Sig.
	ความ สะอาด	ความ ปลอดภัย	ภายใน	อาคาร ห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง	สิ่ง อำนวยความสะดวก			
บ้านเดี่ยว/	24	72	19	11	11	137	25.338	.001**
ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว	42.11%	42.35%	20.88%	36.67%	21.15%	34.25%		
อพาร์ทเมนท์/คอนโด	22	53	41	13	31	160		
	38.60%	31.18%	45.05%	43.33%	59.62%	40%		
หอพัก/แฟลต	11	45	31	6	10	103		
	19.30%	26.47%	34.07%	20%	19.23%	24.75%		
รวม	57	170	91	30	52	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย โดยมีประเภทที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 42.35% จากจำนวน 170 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใดมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด

ระยะเวลาในการ เข้าที่พักอาศัย	ความ สะอาด	ความ ปลอดภัย	ความ เงียบสงบ ทั้งภายใน และ ภายนอก	อาคาร ห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง	สิ่ง อำนวยความสะดวก	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	6 10.53%	5 2.94%	10 10.99%	0 0%	0 0%	21 5.25%	27.365	.001**
4-12 เดือน	4 7.02%	18 10.59%	7 7.69%	8 26.67%	11 21.15%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	47 82.46%	147 86.47%	74 81.32%	22 73.33%	41 78.85%	331 82.75%		
รวม	57 100%	170 100%	91 100%	30 100%	52 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักรักษาตัว มากกว่า 1 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 86.47% จากจำนวน 170 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรักษาตัว เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องใดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักรักษาตัวแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรักษาตัว เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องใดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าที่พักรักษาตัว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรักษาตัว เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องใด

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ เข้าที่พักอาศัย	ความ		ความ	อาคาร	สิ่งอำนวยความสะดวก	รวม	χ ²	Sig.
	สะอาด	ปลอดภัย	เรียบสงบ	ห้องพัก	ความ			
			ทั้งภายใน และ ภายนอก	ห้องน้ำ ระเบียง				
เพื่อน	10	30	21	6	4	71	19.356	.080
	17.54%	17.65%	23.08%	20%	7.69%	17.75%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	13	47	31	11	17	119		
	22.81%	27.65%	34.07%	36.67%	32.69%	29.75%		
คนรู้จัก	3	15	12	1	9	40		
	5.26%	8.82%	13.19%	3.33%	17.31%	10%		
คู่สมรส/คนรัก	31	78	27	12	22	170		
	54.39%	45.88%	26.67%	40%	42.31%	42.5%		
รวม	57	170	91	30	52	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 45.88% จากจำนวน 170 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .527 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องใด

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย	ความสะอาด	ความปลอดภัย	ความเสียบสบทั้งภายในและภายนอก	อาคารห้องพักห้องน้ำระเบียบ	สิ่งอำนวยความสะดวก	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	4 7.02%	9 5.29%	11 13.09%	4 13.33%	8 15.38%	36 9%	43.980	.000**
2,001-3,000 บาท	33 57.89%	88 51.76%	37 40.66%	5 16.67%	21 40.38%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	15 26.32%	29 17.06%	30 32.97%	17 56.67%	11 21.15%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	5 8.77%	44 25.88%	13 14.29%	4 13.33%	12 23.08%	78 19.5%		
รวม	57 100%	170 100%	91 100%	30 100%	52 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 51.76% จากจำนวน 170 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องใดแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องใดมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักรักษาตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวปรับปรุงเรื่องใด

ผู้ร่วมพักรักษาตัว	ความสะอาด	ความปลอดภัย	ความ เงียบสงบ ทั้งภายใน และ ภายนอก	อาคาร ห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียบ ระเบียง	สิ่ง อำนวยความสะดวก	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	20 35.09%	57 33.53%	41 45.05%	11 36.67%	31 59.62%	160 40%	23.739	.022*
ผู้ปกครอง/ญาติ	11 19.30%	33 19.41%	22 24.18%	6 20%	5 9.62%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	25 43.86%	69 40.59%	23 25.27%	9 30%	15 28.85%	141 35.25%		
เพื่อน	1 1.75%	11 6.47%	5 5.49%	4 13.33%	1 1.92%	22 5.5%		
รวม	57 100%	170 100%	91 100%	30 100%	52 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักออาศัยปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย โดยมีผู้ร่วมพักออาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 40.59% จากจำนวน 170 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักออาศัยปรับปรุงเรื่องใดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักออาศัยแตกต่างกัน Sig. = .022 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับอยากให้ผู้บริการที่พักออาศัยปรับปรุงเรื่องใดมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน

เหตุผลที่เข้า	ต่ำกว่า 500 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	24 47.06%	66 58.93%	44 63.77%	85 50.60%	219 54.75%	6.893	.331
เป็นที่พักส่วนตัว	25 49.02%	40 35.71%	21 30.43%	70 41.67%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	2 3.92%	6 5.36%	4 5.80%	13 7.74%	25 6.25%		
รวม	51 100%	112 100%	69 100%	168 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60% จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .331 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ต่ำกว่า 500 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์/ ตึกแถว	9 17.65%	33 29.46%	26 37.68%	69 41.07%	137 34.25%	21.484	.002**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	22 43.14%	43 38.39%	35 50.72%	60 35.71%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	20 39.22%	36 32.14%	8 11.59%	39 23.21%	103 25.75%		
รวม	51 100%	112 100%	69 100%	168 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮ้าส์/ตึกแถว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 41.07% จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน Sig. = .002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน

ระยะเวลาในการเข้า ที่พักอาศัย	ต่ำกว่า 500 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	3 5.88%	9 8.04%	2 2.9%	7 4.17%	21 5.25%	11.940	.063
4-12 เดือน	12 23.53%	14 12.50%	8 11.59%	14 8.33%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	36 70.59%	89 79.46%	59 85.51%	147 87.50%	331 82.75%		
รวม	51 100%	112 100%	69 100%	168 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50% จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .063 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่า
สาธารณูปโภคต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้า	ต่ำกว่า 500 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	8 15.69%	16 14.29%	18 26.095	29 17.265	71 17.75	9.143	.424
ผู้ปกครอง/ญาติ	20 39.22%	35 31.25%	14 20.295	50 29.76%	119 29.75%		
คนรู้จัก	4 7.84%	10 8.93%	6 8.70%	20 11.90%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	19 37.25%	51 45.54%	31 44.935	69 41.07%	170 42.5%		
รวม	51 100%	112 100%	69 100%	168 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป โดย
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ
41.07% จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .424 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่า
สาธารณูปโภคต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคม
อุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	ต่ำกว่า 500 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	7 13.73%	15 13.39%	4 5.80%	10 5.95%	36 9%	55.092	.000**
2,001-3,000 บาท	37 72.55%	62 55.36%	33 47.83%	52 30.59%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	6 11.76%	22 19.64%	19 27.54%	55 32.74%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	1 1.96%	13 11.61%	13 18.84%	51 30.36%	78 19.5%		
รวม	51 100%	112 100%	69 100%	168 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป โดย
มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 3,001-4,000 บาทต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.74%
จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก
อาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน
มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวกับการค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน

ผู้ร่วมพักอาศัย	ต่ำกว่า 500 บาท	500-699 บาท	700-899 บาท	900 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	24 47.06%	44 39.29%	32 46.38%	60 35.71%	160 40%	32.94 8	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	13 25.49%	10 8.93%	12 17.39%	42 25%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	13 25.49%	49 49.75%	16 23.19%	63 37.50%	141 35.25%		
เพื่อน	1 1.96%	9 8.04%	9 13.04%	3 1.79%	22 5.5%		
รวม	51 100%	112 100%	69 100%	168 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมพักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50% จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวกับการค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักราคาย เกี่ยวกับการค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน

เหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย	ไม่มีค่าประกัน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000-3,999 บาท	4,000-5,999 บาท	6,000 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน	47	25	83	44	20	219	17.170	.028*
สถานศึกษา	48.25%	53.19%	56.08%	69.84%	44.44%	54.75%		
เป็นที่พักส่วนตัว	46	16	54	19	21	156		
	47.72%	34.04%	36.49%	30.16%	46.67%	39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	4	6	11	0	4	25		
	4.12%	12.77%	7.43%	0%	8.89%	6.25%		
รวม	97	47	148	63	45	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท โดยมีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงานสถานศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 56.08% จากจำนวน 148 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .028 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย
ของท่าน

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ไม่มีค่า ประกัน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000- 3,999 บาท	4,000- 5,999 บาท	6,000 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	53 54.64%	13 27.66%	38 25.68%	21 33.33%	12 26.67%	137 34.25%	44.431	.000**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	23 23.71%	15 31.91%	62 41.89%	36 57.14%	24 53.33%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	21 21.65%	19 40.43%	48 32.43%	6 9.52%	9 20%	103 25.75%		
รวม	97 100%	47 100%	148 100%	63 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็น อพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.89% จากจำนวน 148 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย
ของท่าน

ระยะเวลาในการ เข้าที่พักอาศัย	ไม่มีค่า ประกัน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000- 3,999 บาท	4,000- 5,999 บาท	6,000 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	0 0%	1 2.13%	13 8.78%	5 7.94%	2 4.44%	21 4.25%	19.250	.014*
4-12 เดือน	9 9.28%	1 2.13%	22 14.86%	9 14.29%	7 15.56%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	88 90.72%	45 95.74%	113 76.35%	49 77.78%	36 80%	331 82.75%		
รวม	97 100%	47 100%	148 100%	63 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 76.35% จากจำนวน 148 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักรักษาตัว จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรักษาตัว เกี่ยวกับเงินประกันค่า
เข้าที่พักรักษาตัวของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ เข้าที่พักรักษาตัว	ไม่มีค่า ประกัน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000- 3,999 บาท	4,000- 5,999 บาท	6,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	17 17.53%	7 14.89%	33 22.30%	10 15.87%	4 8.89%	71 17.75%	27.824	.006**
ผู้ปกครอง/ญาติ	35 36.08%	11 22.40%	43 29.05%	21 33.33%	9 20%	119 29.75%		
คนรู้จัก	6 6.19%	1 2.13%	18 12.16%	4 6.35%	11 24.44%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	39 40.21%	28 59.57%	54 34.49%	28 44.44%	21 46.67%	170 42.5%		
รวม	97 100%	47 100%	148 100%	63 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเข้าที่พักรักษาตัว 2,000-3,999 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัว คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.49% จากจำนวน 148 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรักษาตัว เกี่ยวกับเงินประกันค่าเข้าที่พักรักษาตัวแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัวแตกต่างกัน Sig. = .006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรักษาตัว เกี่ยวกับเงินประกันค่าเข้าที่พักรักษาตัวมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย
ของท่าน

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	ไม่มีค่า ประกัน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000- 3,999 บาท	4,000- 5,999 บาท	6,000 บาท ขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บ.	15 15.46%	3 6.38%	11 7.43%	4 6.35%	3 6.67%	36 9%	63.592	.000**
2,001-3,000 บ.	37 38.14%	27 57.45%	88 59.46%	22 34.92%	10 22.22%	184 46%		
3,001-4,000 บ.	14 14.43%	5 10.64%	40 27.03%	23 36.51%	20 44.44%	102 25.5%		
4,001 บ.	31 31.96%	12 25.53%	9 6.08%	14 22.22%	12 26.67%	78 19.5%		
รวม	97 100%	47 100%	148 100%	63 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บ.ต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46% จากจำนวน 148 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน

ผู้ร่วมพักอาศัย	ไม่มีค่า ประกัน	ต่ำกว่า 2,000 บาท	2,000- 3,999 บาท	4,000- 5,999 บาท	6,000 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	27 27.84%	14 29.79%	63 42.57%	36 57.14%	20 44.44%	160 40%	28.740	.004**
ผู้ปกครอง/ญาติ	30 30.93%	10 21.28%	24 16.22%	7 11.11%	6 13.33%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	34 35.05%	22 46.81%	55 37.16%	16 25.40%	14 31.11%	141 35.25%		
เพื่อน	6 6.19%	1 2.13%	6 4.05%	4 6.35%	5 11.11%	22 5.5%		
รวม	97 100%	47 100%	148 100%	63 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท โดยไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรืออยู่คนเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57% จากจำนวน 148 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย

เหตุผลหลักในการ เช่าที่พักอาศัย	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	209 54.68%	10 52.63%	219 54.75%	1.621	.445
เป็นที่พักส่วนตัว	147 38.58%	9 47.37%	156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	25 6.56%	0 0%	25 6.25%		
รวม	381 100%	19 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด โดยมีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.68% จากจำนวน 381 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .445 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	128 33.60%	9 47.37%	137 34.25%	6.934	.031*
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	150 39.37%	10 52.63%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	103 27.03%	0 0%	103 25.75%		
รวม	381 100%	19 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด โดยประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.37% จากจำนวน 381 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน Sig. = .031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย

ระยะเวลาในการเช่าที่พัก อาศัย	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	17 4.46%	4 21.05%	21 5.25%	11.917	.003**
4-12 เดือน	48 12.60%	0 0%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	316 82.94%	15 78.95%	331 82.75%		
รวม	381 100%	19 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด โดยมีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.94% จากจำนวน 381 คน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	69 18.11%	2 10.53%	71 17.75%	3.920	.270
ผู้ปกครอง/ญาติ	112 29.40%	7 36.84%	119 29.75%		
คนรู้จัก	36 9.45%	4 21.05%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	164 43.04%	6 31.58%	170 42.5%		
รวม	381 100%	19 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.04% จากจำนวน 381 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .270 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พัก อาศัย	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	35 9.19%	1 5.26%	36 9%	5.093	.165
2,001-3,000 บาท	178 46.72%	6 31.58%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	93 24.41%	9 47.37%	102 25.5%		
4,0001 บาทขึ้นไป	75 19.69%	3 15.79%	78 19.5%		
รวม	381 100%	19 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72% จากจำนวน 381 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .165 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 98 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัย

ผู้ร่วมพักอาศัย	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	146	14	160	10.338	.016*
	38.32%	73.68%	40%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	74	3	77		
	19.42%	15.79%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	139	2	141		
	36.48%	10.53%	35.25%		
เพื่อน	22	0	22		
	5.77%	0%	5.5%		
รวม	381	19	400		
	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด โดยไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรืออยู่คนเดียว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32% จากจำนวน 381 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .016 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย

เหตุผลที่เข้า	โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ	เพื่อน/ การบอกต่อ	จากสถานที่ จริง	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	25 39.06%	66 65.35%	128 54.47%	219 54.75%	13.543	.009**
เป็นที่พักส่วนตัว	36 56.25%	31 30.69%	89 37.87%	156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	3 4.69%	4 3.96%	18 7.66%	25 6.25%		
รวม	64 100%	101 100%	235 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักที่พักอาศัยจากสถานที่จริง โดยเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัยคือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 54.47% จากจำนวน 235 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 100 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ	เพื่อน/ การบอกต่อ	จากสถานที่ จริง	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	29 45.31%	18 17.82%	90 38.30%	137 34.25%	36.986	.000**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	30 46.88%	37 36.67%	93 39.57%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	5 7.81%	46 45.54%	52 22.13%	103 25.75%		
รวม	64 100%	101 100%	235 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักที่พักอาศัยจากสถานที่จริง โดยประเภทที่
พักอาศัยในปัจจุบันเป็น อพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 39.57% จากจำนวน 235
คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
แตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการ
เข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 101 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย

ระยะเวลาในการเข้า ที่พักอาศัย	โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ	เพื่อน/ การบอกต่อ	จากสถานที่ จริง	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	2 3.13%	5 4.95%	14 5.96%	21 5.25%	1.15 9	.885
4-12 เดือน	9 14.06%	11 10.89%	28 11.91%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	53 82.81%	85 84.16%	193 82.13%	331 82.75%		
รวม	64 100%	101 100%	235 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักที่พักอาศัยจากสถานที่จริง โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 82.13% จากจำนวน 235 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .885 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า	โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	เพื่อน/การบอกต่อ	จากสถานที่จริง	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	11 17.19%	18 17.82%	42 17.87%	71 17.75%	4.90 1	.557
ผู้ประกอบการ/ญาติ	22 34.38%	23 22.77%	74 31.49%	119 29.75%		
คนรู้จัก	8 12.50%	12 11.88%	20 8.51%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	23 35.94%	48 47.52%	99 42.13%	170 42.5%		
รวม	64 100%	101 100%	235 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักที่พักอาศัยจากสถานที่จริง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.13% จากจำนวน 235 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .557 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ	เพื่อน/ การบอกต่อ	จากสถานที่ จริง	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	2 3.13%	6 5.94%	28 11.91%	36 9%	41.026	.000**
2,001-3,000 บาท	23 35.94%	62 61.39%	99 42.13%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	11 17.19%	23 22.77%	68 28.94%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	28 43.75%	10 9.90%	40 17.02%	78 19.5%		
รวม	64 100%	101 100%	235 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักที่พักอาศัยจากสถานที่จริง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.13% จากจำนวน 235 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัย

ผู้ร่วมพักอาศัย	โฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ	เพื่อน/ การบอกต่อ	จากสถานที่ จริง	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	29 45.31%	32 31.68%	99 42.13%	160 40%	10.061	.122
ผู้ปกครอง/ญาติ	14 21.88%	16 15.84%	47 20%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	20 31.25%	44 43.56%	77 32.77%	141 35.25%		
เพื่อน	1 1.56%	9 8.91%	12 5.11%	22 5.5%		
รวม	64 100%	101 100%	235 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักที่พักอาศัยจากสถานที่จริง โดยไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรือพักอาศัยคนเดียว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.13% จากจำนวน 235 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .122 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรู้จักที่พักอาศัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 105 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด

เหตุผลที่เช่า	มอบของขวัญ/ให้		ฟรี		รวม	χ^2	Sig.
	ลดราคา ค่าเช่าหรือ บริการ ต่างๆ	ส่วนลดเมื่อ แนะนำผู้อื่นมา เช่าหรือในโอกาส สำคัญ	ค่าธรรมเนียม มประกัน แรกเช่าที่พัก				
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	147 56.54%	26 54.17%	46 50%		219 54.75%	3.010	.556
เป็นที่พักส่วนตัว	96 36.92%	21 43.75%	39 42.39%		156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	17 6.54%	1 2.08%	7 7.61%		25 6.25%		
รวม	260 100%	48 100%	92 100%		400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้รับการส่งเสริมการตลาด คือ ลดราคา ค่าเช่าหรือบริการต่างๆมากที่สุด โดยเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 56.54% จากจำนวน 260 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .556 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 106 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	ลดราคา	มอบของขวัญ/ให้	ฟรี	รวม	χ ²	Sig.
	ค่าเช่าหรือ	ส่วนลดเมื่อ	ค่าธรรมเนียม			
	บริการ	แนะนำผู้อื่นมา	มประกัน			
	ต่างๆ	เช่าหรือในโอกาส	แรกเช่าที่พัก			
	สำคัญ					
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	87 33.46%	20 41.67%	30 32.61%	137 6.25%	5.050	.282
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	99 38.08%	17 35.42%	44 47.83%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	74 28.46%	11 22.92%	18 19.57%	103 25.75%		
รวม	260 100%	48 100%	92 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้รับการส่งเสริมการตลาดคือ ลดราคา ค่าเช่าหรือบริการต่างๆมากที่สุด โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.08% จากจำนวน 260 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน Sig. = .282 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 107 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด

ระยะเวลาในการเช่า ที่พักอาศัย	ลดราคา	มอบของขวัญ/ให้	ฟรี	รวม	χ^2	Sig.
	ค่าเช่าหรือ	ส่วนลดเมื่อ	ค่าธรรมเนียม			
	บริการ ต่างๆ	แนะนำผู้อื่นมา เช่าหรือในโอกาส สำคัญ	มประกัน แรกเช่าที่พัก			
น้อยกว่า 3 เดือน	10	6	5	21	10.012	.040*
	3.85%	12.50%	5.43%	5.25%		
4-12 เดือน	29	3	16	48		
	11.15%	6.25%	17.39%	12%		
มากกว่า 1 ปี	221	39	71	331		
	85%	81.25%	77.17%	82.75%		
รวม	260	48	92	400		
	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้รับการส่งเสริมการตลาดคือ ลดราคา ค่าเช่าหรือบริการต่างๆมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 85 จากจำนวน 260 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .040 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย	ลดราคา	มอบของขวัญให้	ฟรี	รวม	χ^2	Sig.
	ค่าเช่าหรือบริการต่างๆ	ส่วนลดเมื่อแนะนำผู้อื่นมาเช่าหรือในโอกาสสำคัญ	ค่าธรรมเนียมประกันแรกเข้าที่พัก			
เพื่อน	37 14.23%	10 20.83%	24 26.09%	71 17.75%	16.413	.012*
ผู้ปกครอง/ญาติ	81 31.15%	14 29.17%	24 26.09%	119 29.75%		
คนรู้จัก	19 7.31%	6 12.50%	15 16.30%	40 10%		
คู่สมรส/คู่รัก	123 47.31%	18 37.50%	29 31.52%	170 42.5%		
รวม	260 100%	48 100%	92 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้รับการส่งเสริมการตลาดคือ ลดราคา ค่าเช่าหรือบริการต่างๆมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยคือ คู่สมรส/คู่รัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31 จากจำนวน 260 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .012 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงาน โรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 109 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยาก
ได้รับมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	ลดราคา ค่าเช่าหรือ บริการ ต่างๆ	มอบของขวัญ/ให้ ฟรี		รวม	χ^2	Sig.
		ส่วนลดเมื่อ แนะนำผู้อื่นมา เช่าหรือในโอกาส สำคัญ	ค่าธรรมเนียม มประกัน แรกเช่าที่พัก			
ไม่เกิน 2,000 บาท	17 6.54%	8 16.67%	11 11.96%	36 9%	23.421	.001**
2,001-3,000 บาท	121 46.54%	26 54.17%	37 40.22%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	73 28.08%	13 27.08%	16 17.39%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	49 18.85%	1 2.08%	28 30.43%	78 19.5%		
รวม	260 100%	48 100%	92 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้รับการส่งเสริมการตลาดคือ ลดราคา
ค่าเช่าหรือบริการต่างๆมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน
จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 46.54 จากจำนวน 260 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย
ในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริม

การตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 110 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	ลดราคา	มอบของขวัญ/ให้		ฟรีค่า	รวม	χ^2	Sig.
	ค่าเช่าหรือ ค่าบริการ ต่างๆ	ส่วนลดเมื่อ แนะนำผู้อื่นมา เช่าหรือในโอกาส สำคัญ	ส่วนลดเมื่อ แนะนำผู้อื่นมา เช่าหรือในโอกาส สำคัญ	ธรรมเนียม ประกันแรก เช่าที่พัก			
คนเดียว	94 36.15%	25 52.08%	41 44.57%	160 40%	11.445	.076	
ผู้ปกครอง/ญาติ	55 21.15%	3 6.25%	19 20.65%	77 19.25%			
คู่สมรส/คนรัก	99 38.08%	17 35.42%	25 27.17%	141 35.25%			
เพื่อน	12 4.62%	3 6.25%	7 7.61%	22 5.5%			
รวม	260 100%	48 100%	92 100%	400 100%			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากได้รับการส่งเสริมการตลาดคือ ลดราคา ค่าเช่าหรือค่าบริการต่างๆมากที่สุด โดยมีผู้ร่วมพักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.08 จากจำนวน 260 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักออาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .076 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 111 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักออาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด

เหตุผลที่เข้า	พนักงาน /เจ้าของ ที่พัก	โฆษณา			รวม	χ^2	Sig.
		ป้าย โฆษณา	เอกสาร โฆษณา	ผ่าน อินเทอร์เน็ต /วิทยุ			
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	27 52.94%	61 55.45%	77 61.60%	54 47.37%	219 54.75%	8.141	.228
เป็นที่พักรส่วนตัว	22 43.14%	42 38.18%	38 30.40%	54 47.37%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	2 3.92%	7 6.36%	10 8%	6 5.26%	25 6.25%		
รวม	51 100%	110 100%	125 100%	114 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 111 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เอกสารโฆษณาต่างๆ เช่น โบชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักออาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 จากจำนวน 125 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักรออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักรออาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .228 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักรออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักรออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักรออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 112 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักรออาศัย ด้านประเภทที่พักรออาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักรออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ประเภทที่พักรออาศัยในปัจจุบัน	พนักงาน/เจ้าของที่พัก	ป้ายโฆษณา	เอกสารโฆษณา	โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/วิทยุ	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว	13 25.49%	37 33.64%	53 42.40%	34 29.82%	137 34.25%	23.761	.001**
อพาร์ทเมนท์/คอนโด	23 45.10%	36 32.73%	38 30.40%	63 55.26%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	15 29.41%	37 33.64%	34 27.20%	17 14.91%	103 25.75%		
รวม	51 100%	110 100%	125 100%	114 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักรออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เอกสารโฆษณาต่างๆ เช่น โบชัวร์ โบปปลิว แผ่นพับ โดยมีประเภทที่พักรออาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 จากจำนวน 125 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักรออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน มีประเภที่พักออาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภที่พักออาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 113 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักออาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักออาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ระยะเวลาในการเช่าที่พักออาศัย	พนักงาน/เจ้าของที่พัก	โฆษณา			รวม	χ^2	Sig.
		ป้ายโฆษณา	เอกสารโฆษณา	ผ่านอินเทอร์เน็ต/วิทยุ			
น้อยกว่า 3 เดือน	2 3.92%	6 5.45%	7 5.60%	6 5.26%	21 5.25%	1.864	.932
4-12 เดือน	4 7.84%	16 14.55%	15 12%	13 11.40%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	45 88.24%	88 80%	103 82.40%	95 83.33%	331 82.75%		
รวม	51 100%	110 100%	125 100%	114 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 113 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เอกสารโฆษณาต่างๆ เช่น โบชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ โดยมีระยะเวลาในการเช่าที่พักออาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 82.40 จากจำนวน 125 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน มีด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .932 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 114 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักออาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักออาศัย	พนักงาน/เจ้าของที่พัก	โฆษณา				χ^2	Sig.
		ป้ายโฆษณา	เอกสารโฆษณา	ผ่านอินเทอร์เน็ต/วิทยุ	รวม		
เพื่อน	9 17.65%	20 18.18%	25 20%	17 14.91%	71 17.75%	17.602	.040*
ผู้ปกครอง/ญาติ	9 17.65%	39 35.45%	42 33.60%	29 25.44%	119 29.75%		
คนรู้จัก	11 21.57%	6 5.45%	12 9.60%	11 9.65%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	22 43.14%	45 40.91%	46 36.80%	57 50%	170 42.5%		
รวม	51 100%	110 100%	125 100%	114 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เอกสารโฆษณาต่างๆ เช่น โบชัวร์ โบปลิว แผ่นพับ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักออาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 จากจำนวน 125 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .040 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 115 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ พักอาศัย	พนักงาน /เจ้าของ ที่พัก	ป้าย โฆษณา	เอกสาร โฆษณา	โฆษณา ผ่าน อินเทอร์เน็ต /วิทยุ	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	5 9.80%	13 11.82%	15 12%	3 2.63%	36 9%	38.268	.000**
2,001-3,000 บาท	30 58.82%	57 51.82%	52 41.60%	45 39.74%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	7 13.73%	24 21.82%	44 35.20%	27 23.68%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	9 17.65%	16 14.55%	14 11.20%	39 34.21%	78 19.5%		
รวม	51 100%	110 100%	125 100%	114 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เอกสารโฆษณาต่างๆ เช่น โบชัวร์ โบปปลิว แผ่นพับ โดยมี

ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 จากจำนวน 125 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 116 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	พนักงาน /เจ้าของ ที่พัก	โฆษณา			รวม	χ^2	Sig.
		ป้าย โฆษณา	เอกสาร โฆษณา	ผ่าน อินเทอร์เน็ต /วิทยุ			
คนเดียว	21	43	40	56	160	26.726	.002**
	41.18%	39.09%	32%	49.12%	40%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	5	28	27	17	77		
	9.80%	25.45%	21.60%	14.91%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	22	37	43	39	141		
	43.14%	33.64%	34.40%	34.21%	35.25%		
เพื่อน	3	2	15	2	22		
	5.88%	1.82%	12%	1.75%	5.5%		
รวม	51	110	125	114	400		
	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ เอกสารโฆษณาต่างๆ เช่น โบชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ โดยมีผู้ร่วมพักออาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 จากจำนวน 125 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักออาศัยแตกต่างกัน Sig. = .002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักออาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักออาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัย

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านกิจกรรม (Activities) มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัย

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 117 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัว ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักรักษาตัว
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

เหตุผลที่เข้า	คนเดียว	ผู้ปกครอง/ ญาติ	คู่สมรส/ คนรัก	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	53 50.75%	41 57.92%	100 61.73%	25 55.56%	219 54.75%	7.496	.277
เป็นที่พักส่วนตัว	52 42.54%	35 38.80%	53 32.72%	16 35.56%	156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	6 6.72%	6 3.28%	9 5.56%	4 8.89%	25 6.25%		
รวม	111 100%	82 100%	162 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักรักษาตัว คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 61.73 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักรักษาตัว ไม่แตกต่างกัน Sig. = .277 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 118 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	คนเดียว	ผู้ปกครอง/ ญาติ	คู่สมรส/ คนรัก	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	24 21.62%	40 48.78%	64 39.51%	9 20%	137 34.25%	37.611	..000**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	67 60.36%	23 28.05%	51 31.48%	19 42.22%	160 40%		
หอพักแฟลต	20 18.02%	19 23.17%	47 29.01%	17 37.78%	103 25.75%		
รวม	111 100%	82 100%	162 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด โดยมีประเภทที่พักอาศัย คือ ไกล่สถานี่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัย แตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 119 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

ระยะเวลาในการเข้า ที่พักอาศัย	คนเดียว	ผู้ปกครอง/ ญาติ	คู่สมรส/ คนรัก	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	5 4.50%	4 4.88%	5 3.09%	7 15.56%	21 5.25%	16.05 3	.013**
4-12 เดือน	10 9.01%	10 12.20%	19 11.73%	9 20%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	96 86.49%	68 82.93%	138 85.19%	29 64.44%	331 82.75%		
รวม	111 100%	82 100%	162 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 85.19 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .013 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 120 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักรักษาตัว จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้า	คนเดียว	ผู้ปกครอง/ ญาติ	คู่สมรส/ คนรัก	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	37 33.33%	3 3.66%	11 6.79%	20 44.44%	71 17.75%	2.206	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	15 13.51%	57 69.15%	31 19.14%	16 35.56%	119 29.75%		
คนรู้จัก	29 26.13%	6 7.32%	1 0.62%	4 8.89%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	30 27.03%	16 19.51%	119 73.46%	5 11.11%	170 42.5%		
รวม	111 100%	82 100%	162 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 120 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่าง
จะใช้เวลากับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัวคือ คู่สมรส/
คนรัก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 73.46 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต
เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัว
แตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดมีผลต่อ
พฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มี
อิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 121 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาวางจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	คนเดียว	ผู้ปกครอง/ ญาติ	คู่สมรส/ คนรัก	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	11 9.91%	7 8.54%	10 6.17%	8 17.78%	11 2.75%	23.507	..005**
2,001-3,000 บาท	47 42.34%	27 32.93%	84 51.85%	26 57.78%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	31 27.93%	27 32.93%	34 20.99%	10 22.22%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	22 19.82%	21 25.61%	34 20.99%	1 2.22%	78 19.5%		
รวม	111 100%	82 100%	162 100%	45 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 121 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาวางจะใช้เวลากับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับถ้ามีเวลาวางจะใช้เวลากับใครมากที่สุดแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาวางจะใช้เวลากับใครมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 122 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	คนเดียว	ผู้ปกครอง/ญาติ	คู่สมรส/คนรัก	เพื่อน	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	69	29	31	31	160	1.899	.000 **
	62.19%	35.37%	19.14%	68.89%	40%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	12	39	20	6	77		
	10.81%	47.56%	12.35%	13.33%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	16	14	109	2	141		
	14.41%	17.07%	67.28%	4.44%	35.25%		
เพื่อน	14	0	2	6	22		
	12.61%	0%	1.23%	13.33%	5.5%		
รวม	111	82	162	45	400		
	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด โดยมีผู้ร่วมพักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 67.28 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับถ้ามีเวลาว่างจะใช้เวลากับใครมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 123 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

เหตุผลที่เช่า	เลือก สินค้าที่มี ราคาถูกกว่า	เลือกสินค้า จากร้านที่มี ราคาถูกกว่า ที่อื่น	เลือกสินค้าที่ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	ท่านไม่ได้ คำนึงถึง ราคา เสมอไป	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	2 14.29%	23 43.40%	161 58.12%	33 58.93%	219 54.75%	15.67	.016*
เป็นที่พักส่วนตัว	10 71.43%	26 49.06%	98 35.38%	22 39.29%	156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	2 14.29%	4 7.55%	18 6.50%	1 1.79%	25 6.25%		
รวม	14 100%	53 100%	277 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งจะเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 58.12 จากจำนวน 277 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .016 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 124 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

ประเภทที่พักอาศัย ในปัจจุบัน	เลือก สินค้าที่มี ราคาถูกกว่า	เลือกสินค้า จากร้านที่มี ราคาถูกกว่า ที่อื่น	เลือกสินค้า ที่มีราคา เหมาะสม กับคุณภาพ ของสินค้า	ท่านไม่ได้ คำนึงถึง ราคา เสมอไป	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	3 21.43%	16 30.19%	102 36.82%	16 28.57%	137 34.25%	3.52 8	.740
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	7 50%	24 45.28%	104 37.55%	25 44.64%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	4 28.57%	13 24.53%	71 25.63%	15 26.79%	103 25.75%		
รวม	14 100%	53 100%	277 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 124 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งจะเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.55 จากจำนวน 277 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .740 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 125 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

ระยะเวลาในการ เช่าที่พักอาศัย	เลือก สินค้าที่มี ราคาถูก กว่า	เลือกสินค้า จากร้านที่มี ราคาถูก กว่าที่อื่น	เลือกสินค้าที่ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	ท่านไม่ได้ คำนึงถึง ราคา เสมอไป	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	0	5	16	0	21	11.779	.067
	0%	9.43%	5.78%	0%	5.25%		
4-12 เดือน	2	5	39	2	48		
	14.29%	9.43%	14.08%	3.57%	12%		
มากกว่า 1 ปี	12	43	222	54	331		
	85.71%	81.13%	80.14%	96.43%	82.75%		
รวม	14	53	277	56	400		
	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งจะเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยมากกว่า 1 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 80.14 จากจำนวน 277 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .067 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 126 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักราคาย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
เข้าที่พักราคาย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ เข้าที่พักราคาย	เลือก สินค้าที่มี ราคาถูกกว่า	เลือกสินค้า จากร้านที่มี ราคาถูกกว่าที่อื่น	เลือกสินค้าที่ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	ท่านไม่ได้ คำนึงถึง ราคา เสมอไป	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	3 21.43%	9 16.98%	51 18.41%	8 14.29%	71 17.75%	51.469	.000**
ผู้ปกครอง/ญาติ	5 35.71%	16 30.19%	92 33.21%	6 10.71%	119 29.75%		
คนรู้จัก	4 28.57%	11 20.75%	10 3.61%	15 26.79%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	2 14.29%	17 32.08%	124 44.77%	27 48.21%	170 42.5%		
รวม	14 100%	53 100%	277 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 126 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งจะเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคายคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.77 จากจำนวน 277 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักราคายแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของ

พนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 127 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	เลือก สินค้าที่มี ราคาถูกกว่า	เลือกสินค้า จากร้านที่มี ราคาถูกกว่าที่อื่น	เลือกสินค้าที่มี มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	ท่านไม่ได้ คำนึงถึง ราคา เสมอไป	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	3 21.43%	6 11.32%	25 9.03%	2 3.57%	36 9%	14.847	.095
2,001-3,000 บาท	3 21.43%	26 49.06%	135 48.74%	20 35.71%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	4 28.57%	15 28.30%	63 22.74%	20 35.71%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	4 28.57%	6 11.32%	54 19.49%	14 25%	78 19.5%		
รวม	14 100%	53 100%	277 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 127 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งจะเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 48.74 จากจำนวน 277 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig.

= .095 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 128 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

ผู้ร่วมพักอาศัย	เลือก สินค้าที่มี ราคาถูก กว่า	เลือกสินค้า จากร้านที่มี ราคาถูก กว่าที่อื่น	เลือกสินค้าที่ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพของ สินค้า	ท่านไม่ได้ คำนึงถึง ราคา เสมอไป	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	8 57.14%	16 30.19%	103 37.18%	33 58.93%	160 40%	23.177	.006**
ผู้ปกครอง/ญาติ	2 14.29%	18 33.96%	54 19.49%	3 5.36%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	3 21.43%	18 33.96%	104 37.55%	16 28.57%	141 35.25%		
เพื่อน	1 7.14%	1 1.89%	16 5.78%	4 7.14%	22 5.5%		
รวม	14 100%	53 100%	277 100%	56 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งจะเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีผู้ร่วมพักอาศัย คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 37.55 จากจำนวน 277 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต

เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านความสนใจ (Interests) มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 129 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ

เหตุผลที่เช่า	ชายตรง/ มีกิจการหรือ ร้านของ ตัวเอง	รับจ้างทำงาน พิเศษ	ไม่มีอาชีพ เสริม	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	24 46.15%	30 57.69%	165 55.74%	219 54.75%	7.779	.100
เป็นที่พักส่วนตัว	27 51.92%	21 40.38%	108 36.49%	156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	1 1.92%	1 1.92%	23 7.77%	25 6.25%		
รวม	52 100%	52 100%	296 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีอาชีพเสริม โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักราคาย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษาจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.74 จากจำนวน 296 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักราคายไม่แตกต่างกัน Sig. = .100 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการพักราคาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 130 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าที่พักราคาย ด้านประเภทที่พักราคายในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ

ประเภทที่พักราคาย ในปัจจุบัน	ชายตรง/ มีกิจการหรือ ร้านของ ตัวเอง	รับจ้างทำงาน พิเศษ	ไม่มีอาชีพ เสริม	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	16 30.77%	27 51.92%	94 31.76%	137 34.25%	12.27 6	.015*
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	25 48.08%	19 36.54%	116 39.19%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	11 21.15%	6 11.54%	86 29.05%	103 25.75%		
รวม	52 100%	52 100%	296 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 130 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.19 จากจำนวน 296 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .015 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 131 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ

ระยะเวลาในการเข้า ที่พักอาศัย	ชายตรง/ มีกิจการหรือ ร้านของ ตัวเอง	รับจ้างทำงาน พิเศษ	ไม่มีอาชีพ เสริม	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	5 9.62%	3 5.77%	13 4.39%	21 5.25%	3.517	.475
4-12 เดือน	8 15.38%	5 9.62%	35 11.82%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	39 75%	44 84.62%	248 83.78%	331 82.75%		
รวม	52 100%	52 100%	296 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 83.78 จากจำนวน 296 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .475 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 132 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย	ชายตรง/มีกิจการหรือร้านของตัวเอง	รับจ้างทำงานพิเศษ	ไม่มีอาชีพเสริม	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	10 19.23%	4 7.69%	57 19.26%	71 17.75%	9.354	.155
ผู้ปกครอง/ญาติ	15 28.85%	15 28.85%	89 30.07%	119 29.75%		
คนรู้จัก	9 17.31%	7 13.46%	24 8.11%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	18 34.62%	26 50%	126 42.57%	170 42.5%		
รวม	52 100%	52 100%	296 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 132 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 จากจำนวน 296 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .475 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 133 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ

ค่าใช้จ่ายในการเข้า ที่พักอาศัย	ขายตรง/ มีกิจการหรือ รับจ้างทำงาน ไม่มีอาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
	ร้านของ ตัวเอง	พิเศษ	เสริม			
ไม่เกิน 2,000 บาท	3 5.77%	7 13.46%	26 8.78%	36 9%	14.077	.029*
2,001-3,000 บาท	18 34.62%	17 35.69%	149 50.34%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	19 36.54%	12 23.08%	71 23.99%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	12 23.08%	16 30.77%	50 16.89%	78 19.5%		
รวม	52 100%	52 100%	296 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 133 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.34 จากจำนวน 296 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .029 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 134 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำ

ผู้ร่วมพักอาศัย	ชายตรง/ มีกิจการหรือ ร้านของ ตัวเอง	รับจ้างทำงาน พิเศษ	ไม่มีอาชีพ เสริม	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	24 46.15%	20 38.46%	116 39.19%	160 40%	12.316	.055
ผู้ปกครอง/ญาติ	12 23.08%	12 23.08%	53 17.91%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	10 19.23%	20 38.46%	111 37.50%	141 35.25%		
เพื่อน	6 11.54%	0 0%	16 5.41%	22 5.5%		
รวม	52 100%	52 100%	296 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม โดยไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรือพักอาศัยคนเดียว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 จากจำนวน 296 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .055 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 135 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พักผ่อนที่ทำงานที่สุด

เหตุผลที่เช่า	นอน นอน	สังสรรค์/ สถาน บันเทิง	ข้อบ่ง ชี้	อินเทอร์เน็ต	ท่องเที่ยว ตจว.	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ ทำงาน/ สถานศึกษา	101 63.92%	9 42.86%	21 38.18%	52 59.09%	36 46.15%	219 54.75%	19.202	.014*
เป็นที่พักส่วนตัว	49 31.01%	12 57.14%	28 50.19%	32 36.36%	35 44.87%	156 39%		
ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่าย	8 5.06%	0 0%	6 10.91%	4 4.55%	7 8.97%	25 6.25%		
รวม	158 100%	21 100%	55 100%	88 100%	78 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 135 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องเที่ยว/พักผ่อนด้วยการนอนบอยที่สุด โดยมีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้เคียงสถานที่ทำงาน/สถานศึกษาจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.92 จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบอยที่สุดแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบอยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 136 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบอยที่สุด

ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน	สังสรรค์/ สถาน ข้อปลีก อินเทอร์เน็ต				ท่องเที่ยว ตจว.	รวม	χ^2	Sig.
	นอน	บ้าน	ข้าง	บ้าน				
บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ ตึกแถว	44 27.85%	7 33.33%	33 60%	25 28.41%	28 3.59%	137 34.25%	38.078	.000**
อพาร์ทเมนท์/คอนโด	54 34.18%	9 42.86%	14 25.45%	45 51.14%	38 48.72%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	60 37.97%	5 23.81%	8 14.55%	18 20.45%	12 15.38%	103 25.75%		
รวม	158 100%	21 100%	55 100%	88 100%	78 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 136 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องเที่ยว/พักผ่อนด้วยการนอนบอยที่สุด โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันเป็นหอพัก/แฟลต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 137 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด

ระยะเวลาในการ เข้าที่พักอาศัย	นอน นอน	สังสรรค์/ สถาน บันเทิง	ช้อปปิ้ง	อินเทอร์เน็ต	ท่องเที่ยว ตจว.	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	6 3.80%	5 23.81%	2 3.64%	5 5.68%	3 3.85%	21 5.25%	44.386	.000**
4-12 เดือน	20 12.66%	8 38.10%	4 7.27%	15 17.05%	1 1.28%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	132 83.54%	8 38.10%	49 89.09%	68 77.27%	74 94.87%	331 82.75%		
รวม	158 100%	21 100%	55 100%	88 100%	78 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 137 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว/พักผ่อนด้วยการนอนบ่อยที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 83.54 จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน

Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 138 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า	สังสรรค์/				ท่องเที่ยว ตจว.	รวม	χ^2	Sig.
	นอน	สถาน บันเทิง	ข้อปิ้ง	อินเทอร์เน็ต				
เพื่อน	26 16.46%	7 33.33%	5 9.09%	22 25%	11 14.10%	71 17.75%	24.650	.017*
ผู้ปกครอง/ญาติ	37 23.42%	5 23.81%	23 41.82%	33 37.50%	21 26.92%	119 29.75%		
คนรู้จัก	19 12.03%	1 4.76%	7 12.73%	7 7.95%	6 7.69%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	76 48.10%	8 38.10%	20 36.36%	26 29.55%	40 51.28%	170 42.5%		
รวม	158 100%	21 100%	55 100%	88 100%	78 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 138 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว/พักผ่อนด้วยการนอนบ่อยที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .017 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 139 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการเข้าที่ พักอาศัย	สังสรรค์/ สถานที่				ท่องเที่ยว ตจว.	รวม	χ^2	Sig.
	นอน	สถาน	ข้อปั้ง	อินเทอร์เน็ต				
ไม่เกิน 2,000 บาท	16	4	4	7	5	36	27.720	.006**
	10.13%	19.05%	7.27%	7.95%	6.41%	9%		
2,001-3,000 บาท	78	11	11	48	36	184		
	49.36%	52.38%	20%	54.55%	46.15%	46%		
3,001-4,000 บาท	36	3	21	18	24	102		
	22.78%	14.29%	38.18%	20.45%	30.77%	25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	28	3	19	15	13	78		
	17.72%	14.29%	34.55%	17.05%	16.67%	19.5%		
รวม	158	21	55	88	78	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว/พักผ่อนด้วยการนอนบ่อยที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 49.36 จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 140 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ที่พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุด

ผู้ร่วมพักอาศัย	นอน	สังสรรค์/ สถาน บันเทิง	ช้อปปิ้ง	อินเทอร์เน็ต	ท่องเที่ยว ตจว.	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	64	5	18	44	29	160	23.89 1	.021*
	40.51%	23.81%	38.73%	50%	37.18%	40%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	25	6	15	17	14	77		
	15.82%	28.57%	27.27%	19.32%	17.95%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	60	8	21	18	34	141		
	37.97%	38.10%	38.18%	20.45%	43.59%	35.25%		
เพื่อน	9	2	1	9	1	22		
	5.70%	9.52%	1.82%	10.23%	1.28%	5.5%		
รวม	158	21	55	88	78	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 140 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยว/พักผ่อนด้วยการนอนบ่อยที่สุด โดยไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรือคนเดียว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 จากจำนวน 158 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .021 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ตาราง 141 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น

เหตุผลที่เข้า	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา	151 51.89%	68 62.39%	219 54.75%	4.173	.124
เป็นที่พักส่วนตัว	119 40.89%	37 33.94%	156 39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	21 7.22%	4 3.67%	25 6.25%		
รวม	291 100%	109 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 141 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น โดยเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 51.89 จากจำนวน 291 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นแตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .124 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักรักษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 142 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษา ด้านประเภทที่พักรักษา จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น

ประเภทที่พักรักษา	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ตึกแถว	94 32.30%	43 39.45%	137 34.25%	3.187	.203
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	124 42.61%	36 33.03%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	73 25.09%	30 27.52%	103 25.75%		
รวม	291 100%	109 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น โดยประเภทที่พักรักษาในปัจจุบัน เป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 จากจำนวน 291 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นแตกต่างกัน มีประเภทที่พักรักษาไม่แตกต่างกัน Sig. = .203 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักรักษาในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 143 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัยในปัจจุบัน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น

ระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัยในปัจจุบัน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	16 5.50%	5 4.59%	21 5.25%	0.215	.898
4-12 เดือน	34 11.68%	14 12.84%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	241 82.82%	90 82.57%	331 82.75%		
รวม	291 100%	109 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 143 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น โดยมีระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 82.82 จากจำนวน 291 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย ไม่แตกต่างกัน Sig. = .898 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 144 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
ที่พักอาศัยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจที่พักอาศัย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	49 16.84%	22 20.18%	71 17.75%	3.718	.294
ผู้ปกครอง/ญาติ	81 27.84%	38 34.86%	119 29.75%		
คนรู้จัก	32 11.00%	8 7.34%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	129 44.33%	41 37.61%	170 42.5%		
รวม	291 100%	109 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 144 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้
สูงขึ้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่พักอาศัยคือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 129 คน คิดเป็น
ร้อยละ 44.33 จากจำนวน 291 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต
เกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นแตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ตัดสินใจที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .294 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้
มีรายได้สูงขึ้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม
นวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 145 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักราคาย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักราคาย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการเข้าที่ พักราคาย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	22 7.56%	14 12.84%	36 9%	7.573	.056
2,001-3,000 บาท	140 48.11%	44 40.37%	184 46%		
3,001-4,000 บาท	79 27.15%	23 21.10%	102 25.5%		
4,001 บาทขึ้นไป	50 17.18%	28 25.69%	78 19.5%		
รวม	291 100%	109 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 145 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักราคาย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 48.11 จากจำนวน 291 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักราคายไม่แตกต่างกัน Sig. = .056 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักราคาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 146 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่พักรอคอย ด้านผู้ร่วมพักรอคอย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น

ผู้ร่วมพักรอคอย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	120	40	160	22.550	.000**
	41.24%	36.70%	40%		
ผู้ปกครอง/ญาติ	41	36	77	14.09%	33.03%
	14.09%	33.03%	19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	116	25	141	39.86%	22.94%
	39.86%	22.94%	35.25%		
เพื่อน	14	8	22	4.81%	7.34%
	4.81%	7.34%	5.5%		
รวม	291	109	400	100%	100%
	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 146 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น โดยไม่มีผู้ร่วมพักรอคอยหรืออยู่คนเดียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 41.24 จากจำนวน 291 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่พักรอคอยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นแตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักรอคอยแตกต่างกัน Sig. = .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่พักรอคอยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักรอคอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 147 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่

เหตุผลที่เข้า	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
ใกล้สถานที่ทำงาน/	68	106	45	219	8.851	.065
สถานศึกษา	50.75%	57.92%	54.22%	54.75%		
เป็นที่พักส่วนตัว	57	71	28	156		
	42.54%	38.80%	33.73%	39%		
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	9	6	10	25		
	6.72%	3.28%	12.05%	6.25%		
รวม	134	183	83	400		
	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 147 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ โดยมีเหตุผลหลักในการพักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 จากจำนวน 183 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้แตกต่างกัน มีเหตุผลหลักในการพักอาศัยไม่แตกต่างกัน Sig. = .065 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 148 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่

ประเภทที่พักอาศัยใน ปัจจุบัน	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ ตึกแถว	61 45.52%	56 30.60%	20 24.10%	137 34.25%	19.266	.001**
อพาร์ทเมนต์/คอนโด	49 36.57%	81 44.26%	30 36.14%	160 40%		
หอพัก/แฟลต	24 17.91%	46 25.14%	33 39.76%	103 25.75%		
รวม	134 100%	183 100%	83 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 148 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่ โดยมีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน เป็นอพาร์ทเมนต์/คอนโด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 44.26 จากจำนวน 183 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้แตกต่างกัน มีประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบันแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 149 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่

ระยะเวลาในการเช่าที่ พักอาศัย	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 3 เดือน	12 8.96%	8 4.37%	1 1.20%	21 5.25%	11.486	.022*
4-12 เดือน	10 7.46%	29 15.85%	9 10.84%	48 12%		
มากกว่า 1 ปี	112 83.58%	146 79.78%	73 87.95%	331 82.75%		
รวม	134 100%	183 100%	83 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 149 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ โดยมีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย มากกว่า 1 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 79.78 จากจำนวน 183 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .022 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 150 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อน	27 20.15%	33 18.03%	11 13.25%	71 17.75%	10.050	.123
ผู้ปกครอง/ญาติ	46 34.33%	48 26.23%	25 30.12%	119 29.75%		
คนรู้จัก	12 8.96%	24 13.11%	4 4.82%	40 10%		
คู่สมรส/คนรัก	49 36.57%	78 42.62%	43 51.81%	170 42.75%		
รวม	134 100%	183 100%	83 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 150 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า คือ คู่สมรส/คนรัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 จากจำนวน 183 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าไม่แตกต่างกัน Sig. = .123 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 151 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย
จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่

ค่าใช้จ่ายในการเช่า ที่พักอาศัย	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	รวม	χ^2	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	16	16	4	36	17.03	.009**
	11.94%	8.74%	4.82%	9%	9	
2,001-3,000 บาท	47	86	51	184		
	35.07%	46.99%	61.45%	46%		
,3,001-4,000 บาท	36	50	16	102		
	26.87%	27.32%	19.28%	25.5%		
4,001 บาท ขึ้นไป	35	31	12	78		
	26.12%	16.94%	14.46%	19.5%		
รวม	134	183	83	400		
	100%	100%	100%	100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 151 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย 2,001-3,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.99 จากจำนวน 183 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 152 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่

ผู้ร่วมพักอาศัย	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม	χ^2	Sig.
คนเดียว	57 42.54%	78 42.62%	25 30.12%	160 40%	22.479	.001**
ผู้ปกครอง/ญาติ	36 26.87%	28 15.30%	13 15.66%	77 19.25%		
คู่สมรส/คนรัก	36 26.87%	62 33.88%	43 51.81%	141 35.25%		
เพื่อน	5 3.73%	15 8.20%	2 2.41%	22 5.5%		
รวม	134 100%	183 100%	83 100%	400 100%		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 152 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ โดยไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรืออยู่คนเดียว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 42.62 จากจำนวน 183 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่แตกต่างกัน มีผู้ร่วมพักอาศัยแตกต่างกัน Sig. = .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้หรือไม่ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 153 (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย					
		เหตุผลหลักในการเช่า	ประเภทที่พักในปัจจุบัน	ระยะเวลาในการเช่า	บุคคลที่มีอิทธิพลในการเช่า	ค่าใช้จ่ายในการเช่า	ผู้ร่วมพักอาศัย
ความคิดเห็น							
3.5	การทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.6	ยี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้	☐	☐	☐	☐	☐	☐

หมายเหตุ: ☐ หมายถึง ตัวแปร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
☐ หมายถึง ตัวแปร ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งนอกจากจะศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานีด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของพนักงานโรงงานเกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโรงงานเกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี
4. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโรงงานเกี่ยวกับการเช่าที่พักอาศัย ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ รูปแบบการพักอาศัย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานโรงงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เป็นผู้มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 เป็นผู้มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าที่พักอาศัยที่มีเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 344 คิดเป็นร้อยละ 86 มีความคิดเห็นว่าช่องทางการสื่อสารที่สำคัญมากที่สุด คือ โทรศัพท์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าหรือบริการที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ มินิมาร์ท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีความคิดเห็นว่า อยากให้ผู้บริการที่พักอาศัยของท่านปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา ได้แก่ ความเงียบสงบทั้งภายในและภายนอก จำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8

2.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 900 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่อเดือน 500-699 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายเงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัย 2,000-3,999 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ไม่ต้องจ่ายหรือไม่มีค่าประกัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

2.3 ด้านช่องทางการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รู้จักที่พักอาศัยที่เช่าอยู่จากสถานที่จริงมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่รู้จักที่พักอาศัยที่เช่าอยู่จากเพื่อน/การบอกต่อ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยากให้ที่พักอาศัยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ ลดราคาเช่า หรือบริการต่างๆมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเข้าที่พัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยวิธีที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เอกสารโฆษณาที่พัก เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต วิทยู เคเบิลทีวี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จำนวน 400 คน พบว่า

3.1 ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ถ้ามีเวลาว่างมักจะใช้เวลาอยู่กับคู่สมรส/คนรักมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาว่างคนเดียว จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 ใช้เวลาว่างกับผู้ปกครองหรือญาติ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และใช้เวลาว่างกับเพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อโดยเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา ได้แก่ ทานไม่ได้คำนึงถึงราคาเสมอไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเลือกสินค้ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3.2 ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากงานประจำมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาได้แก่ รับจ้างทำงานพิเศษ (Freelance, Part-time) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วยกิจการหรือร้านของตัวเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และเป็นนักขายตรง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะพักผ่อนโดยการนอน

มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ทองเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เมื่อมีเวลาว่าง มักจะซื้อปิ้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และชอบการสังสรรค์และเที่ยวสถานบันเทิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

3.3 ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้น จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นเฉยๆ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเฉยๆว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัย

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ได้แก่ เป็นที่พักส่วนตัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/คอนโดมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ บ้านเดี่ยว/ทาวน์เฮาส์/ตึกแถว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และหอพัก/แฟลต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงาน

ที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย และด้านผู้ร่วมพักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัยและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ภูมิภาคเดิมมีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ด้านประเภทที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย และด้านผู้ร่วมพักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมฯ ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ด้านเหตุผลหลักในการเช่าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรม

การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พัก อาศัย เกี่ยวกับร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ด้าน ระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 และมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรม นวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย และ ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในที่พักออาศัยที่คิดว่าสำคัญมากที่สุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักออาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักออาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักออาศัยและด้านผู้ร่วมพักออาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรมกาเข้าที่พักออาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยและด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักออาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าที่พักรักษาพยาบาลของพนักงาน ในเขต นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวข้องกับอยากให้ผู้บริหารที่พักรักษาพยาบาลปรับปรุงเรื่องใดมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักรักษาพยาบาลของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักรักษาพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักรักษาพยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักรักษาพยาบาลของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านผู้ร่วมพักรักษาพยาบาล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าที่พักรักษาพยาบาลของพนักงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักรักษาพยาบาล ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเข้าที่พักรักษาพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขต
นิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พัก

อาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยที่ให้ความสนใจมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับถ้ามีเวลารว่าง จะใช้เวลากับใครมากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย และด้านผู้ร่วมพักอาศัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย และด้านผู้ร่วมพักอาศัย จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับอาชีพเสริม นอกเหนือจากงานประจำไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการพักอาศัย ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับการท่องเที่ยว/พักผ่อนที่ทำบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ด้านผู้ร่วมพักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักอาศัย ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เกี่ยวกับความคิดเห็นว่าการทำงานล่วงเวลาทำให้มีรายได้สูงขึ้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย ด้านประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าที่พักอาศัย ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักรักษาตัว ด้านผู้ร่วมพักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า ยี่ห้อของสินค้าบ่งบอกถึงฐานะผู้ใช้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านเหตุผลหลักในการพักรักษาตัว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านประเภทที่พักรักษาตัวในปัจจุบัน ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าที่พักรักษาตัว ด้านผู้ร่วมพักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักรักษาตัวของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเข้าที่พักรักษาตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชนีกร คล่องดี ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในปี พ.ศ.2551 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการรักษาความปลอดภัยในที่พักรักษาตัวที่สำคัญมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัย โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และอยากให้ผู้บริหารที่พักรักษาตัวของท่านปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer' s Modified Needs Hierarchy Theory) ได้กล่าวสรุปถึงความต้องการของบุคคล 3 ประการ และ 1 ใน 3 นั้น คือ ความต้องการเพื่อมีชีวิตอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย ผลจากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow) โดยที่มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของคน

จากความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต อันเป็นความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ไปจนถึงความต้องการสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตใจและสังคมและความต้องการเหล่านี้จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) กล่าวคือ จากความต้องการพื้นฐาน ไปสู่ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety and Security Needs) ซึ่งเป็นความต้องการลำดับต่ำและมีวันสิ้นสุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล จิตรเชื้อ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เช่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด

นอกจากนี้เรื่องของความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นว่ายากให้ผู้บริการที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องความเงียบสงบทั้งภายในและภายนอก เป็นอันดับที่สอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูวิชัย เอี่ยมพิงพร (2545: 11) ที่กล่าวถึงการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองว่า สำหรับการเลือกถิ่นที่อยู่อาศัยภายในเมืองใดเมืองหนึ่ง ผู้บริโภคจะพิจารณา 2 ปัจจัย คือการเข้าถึงแหล่งการจ้างงานและการติดต่อสัมพันธ์ด้านอื่นๆ และคุณภาพที่ตั้ง ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาสภาพแวดล้อมและคุณภาพของชุมชนที่อยู่อาศัยและเพื่อนบ้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของแต่ละคน แต่ส่วนใหญ่จะเลือกเนื้อที่กว้างขวางและมีความเงียบสงบ

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยากให้ที่พักอาศัยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ ลดราคาค่าเช่า หรือบริการต่างๆมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองมาได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเข้าที่พัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของกับราคา (Price) ของนั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าว่าสูงกว่าราคานั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและมีผลต่อพฤติกรรมในการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครประกอบด้วย

นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลดคือ (Discounts) คือ ส่วนลดที่ให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Product Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาล่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายและการคืนเงิน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นพนักงานโรงงานระดับปฏิบัติการ และผู้ที่มีรายได้ และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จัดเป็นประชากรที่มีรายได้ปานกลาง ไม่มากไม่น้อย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย คือ ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษามากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

ทวีเกียรติ พิตรปรีชา (2537: 18) กล่าวถึงความแตกต่างในการเลือกที่ตั้งของที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำกว่าว่า ประชากรที่มีรายได้สูงจะมีแหล่งที่พักอาศัยบริเวณชานเมืองเพราะพอใจที่จะอยู่ในบริเวณที่มีความหนาแน่นต่ำ เนื่องจากต้องการบ้านในบริเวณที่แออัดน้อย มีสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า แต่ประชากรที่มีรายได้ต่ำจะอยู่ใกล้ศูนย์กลางของเมืองเพื่อให้สะดวกในการเดินทางไปทำงานและกิจกรรมอื่นๆมากกว่าคำนึงถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย

เบญจรี ศาครเสถียร (2544: 13) กล่าวว่า เหตุผลในการรวมตัวของบริเวณที่พักอาศัย คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) ผู้อยู่อาศัยต้องการเดินทางไปทำงาน ไปศึกษา ไปจับจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ผู้อยู่อาศัยจึงพอใจที่จะจับกลุ่มอยู่บริเวณเส้นทางคมนาคมและกระจายอยู่รอบๆศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า สถานที่ทำงาน และสถานที่ศึกษานั้นๆ

สุกิจ ตรีวนพงษ์ (2539: 6) กล่าวว่า การพิจารณาในการเลือกที่อยู่อาศัยนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มคนทำงาน เช่นระดับรายได้ ราคาหรือค่าเช่า ที่พักอาศัย ราคาที่ดิน ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งงาน หรือการอยู่ใกล้แหล่งงานและลักษณะของชุมชน

ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล (2545: 25) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งยังคงมีความต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในระดับหนึ่ง ตลอดจนที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับแหล่งงาน การเดินทางคมนาคมสะดวกและระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต

ภูวิชัย เอี่ยมพิงพร (2545: 11) กล่าวถึงการเลือกที่อยู่อาศัยในเมืองว่าแหล่งที่ตั้งระดับค่าครองชีพในภูมิภาค และบริการสาธารณูปโภค มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่อยู่อาศัยของคนเราระหว่างภูมิภาค สำหรับการเลือกถิ่นที่อยู่อาศัยภายในเมืองใดเมืองหนึ่ง ผู้บริโภคจะพิจารณา 2 ปัจจัย คือ การเข้าถึงแหล่งการจ้างงานและการติดต่อสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ซึ่งจะวัดด้วยระยะเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง ตลอดจนต้นทุนที่เสียไปในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่ทำงานรวมเวลาที่ใช้ในระหว่างการเดินทาง และคุณภาพที่ตั้ง

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/คอนโดมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพราะในปัจจุบันตลาดของที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนต์/คอนโดให้เช่ามีการขยายตัวมากกว่าที่อยู่อาศัยประเภทอื่นๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเช่าไม่แพงจนเกินไป สอดคล้องกับผลจากการวิจัย ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยต่อเดือน 2,001-3,000 บาทมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ซึ่งนอกจากค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัยจะมีราคาไม่แพงแล้ว ส่วนใหญ่ที่เข้าพักอาศัยก็มีเฟอร์นิเจอร์ คิดเป็นร้อยละ 86 ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: การบริหารการตลาดยุคใหม่) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึง การออกแบบที่พักให้มีความสวยงาม ทันสมัย มีเฟอร์นิเจอร์ และด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายซึ่งในที่นี้หมายถึงพนักงานโรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีผู้ร่วมพักอาศัยหรืออยู่คนเดียวมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ พักอาศัยกับคู่สมรส/คนรัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ประเภท กล่าวคือ ที่พักอาศัยคนเดียวและที่พักอาศัยอยู่กับคู่สมรส/คนรัก จะพบว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ รชนีกร คล่องดี ในปี พ.ศ.2551 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี และมีผลจากการศึกษาในส่วนหนึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับสามีภรรยา และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่า การวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของคนในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครมีการ

เปลี่ยนแปลงเล็กน้อย คือจากที่ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับสามีภรรยา แต่ในปัจจุบันจะพักอาศัยคนเดียวมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิม มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย สอดคล้องกับการศึกษาของ รชนีกร คล่องดี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในทุกเรื่อง

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler ในการศึกษาของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของพนักงานโรงงาน ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าที่พักราคายของพนักงานโรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องของการการตลาดของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือที่เรียกว่า Life Style Marketing ตามที่ จักรพรรชัย วีรโพธิ์พงศ์ (2550) ได้กล่าวถึง การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีความสำคัญ 3 ชั้น ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ใน การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่นๆจำนวนมาก การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือการแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งคือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในกิจวัตร กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจ ในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้ายๆกัน

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภคหรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) จะเลือกบอกลูกค้าว่า เราคือ Your Lifestyle Product หรือเลือกที่จะบอกว่าเราคือ Lifestyle แบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน ก็เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี (Technology Lifestyle) ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอ Mobile Lifestyle หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะนำเสนอ Freedom Lifestyle และเลือกที่จะสื่อถึง Feeling of Freedom เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือการสร้างตราให้เป็น Lifestyle Brand หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Brand) คือ ตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นภาพรวมของวิถีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่งๆ ซึ่งการตั้งตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) ใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างคงเส้นคงวาและการใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยากให้ผู้บริหารที่พักอาศัยปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด แสดงว่าที่พักอาศัยในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนครในปัจจุบันเป็นสถานที่ที่มีความเสี่ยง ในที่นี้หมายถึง ความเสี่ยงอันตรายจากภัยเกี่ยวกับอาชญากรรมต่างๆ ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงให้เป็นเขตที่มีความปลอดภัย และมีความเข้มงวดมากกว่านี้ เพราะเป็นเขตที่มีคนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและมาจากหลายพื้นที่ ส่วนสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ผู้บริหารที่พักอาศัยปรับปรุงรองลงมา คือ ความเงียบสงบทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร เป็นเขตที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและมีอัตราการแข่งขันสูง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักอาศัยประเภทให้เช่าได้รับความนิยมอย่างมากครอบคลุมทั่วทั้ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี ดังนั้นที่พักอาศัยควรมีการจัดระเบียบหรือมาตรการในการควบคุมความสงบเรียบร้อยภายในบริเวณหอพักของตนเอง รวมถึงบริเวณรอบนอกหอพักของตนเองซึ่งจะส่งผลต่อบรรยากาศแวดล้อมและสถานที่ใกล้เคียง

2. **ด้านราคา** จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ที่พักอาศัยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ ลดราคาเช่า หรือบริการต่างๆมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเช่าที่พัก ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้เช่าพักอาศัย และเปิดโอกาสให้กับธุรกิจที่พักอาศัยรายใหม่ๆได้ทำตลาดมากขึ้นด้วยการปรับลดราคาเช่า หรือบริการต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจโดยรวม หรือฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเช่าที่พัก โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้พักอาศัยเป็นหลัก ผู้ให้บริการอาจจะมีการตรึงราคาเช่าให้มีความคงที่ เพราะถ้าหากมีการปรับเพิ่มค่าเช่าขึ้นทุกปี

ผู้บริโภคที่มีรายรับเท่าเดิม แต่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นก็อาจจะไม่สามารถเช่าอยู่ต่อไปได้ อันทำให้เกิดการเสียฐานลูกค้าเดิม และปิดโอกาสสำหรับลูกค้ารายใหม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยเงินสด จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ส่วนผู้ที่ชำระค่าเช่าที่พักอาศัยด้วยบัตรเครดิต มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาจจะเป็นเพราะว่าที่พักส่วนใหญ่ยังไม่มีระบบการให้บริการชำระค่าเช่าที่พักอาศัยโดยใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักที่พักอาศัยที่เช่าอยู่จากสถานที่จริง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนจากรู้จักที่พักอาศัยจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าที่พักอาศัยในปัจจุบันยังมีสื่อสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงพอและเข้าไม่ถึงผู้เช่า ซึ่งผลที่พบในด้านนี้ไม่สอดคล้องกับข้อค้นพบในตารางที่ 10 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยวิธีที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เอกสารโฆษณาที่ปัก เช่น โบรชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา ได้แก่ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต วิทยู เคเบิลทีวี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ป้ายโฆษณาที่ปัก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจำนวนที่น้อยที่สุดคือผ่านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของหอพัก ในที่นี้หมายถึงจากสถานที่จริง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แสดงให้เห็นว่าผู้เช่าที่พักอาศัยให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าจากสถานที่จริง ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของที่พักอาศัย ซึ่งควรมีการปรับปรุงให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากกว่านี้ อันจะทำให้ผู้เช่าที่พักอาศัยสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเข้าถึงได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวผู้ประกอบการที่เช่าที่พักอาศัยอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยากให้ที่พักอาศัยมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ ลดราคาค่าเช่า หรือบริการต่างๆ มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัย เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่อยากได้รับมากที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร ด้านระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าที่พักอาศัยคำนึงถึงการลดราคาค่าเช่าหรือบริการต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและมีความยุติธรรมกับผู้เช่าเพราะมีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย และระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยโดยตรง

5. **ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต** ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่ ชอบใช้เวลาว่างอยู่กับคนรัก หรือคู่สมรส และกิจกรรมในการพักผ่อน ท่องเที่ยว คือการนอนพักผ่อนมากที่สุด และมองว่าการทำงานล่วงเวลา เป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น ซึ่งคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นในด้านความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้เช่าที่มีความคิดเห็นในด้านของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการห้องเช่าควรประเมินหาสิ่งที่คุณเช่าต้องการอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเรื่องที่พักอาศัยในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่พักอาศัยโดยตรง เพื่อให้ผู้ให้บริการที่พักอาศัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มากกว่าที่ได้จากการศึกษา นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อพัฒนาการบริการหรือมาตรฐานของที่พักอาศัยให้ดียิ่งกว่าเดิม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อการเช่าที่พักอาศัยในแต่ละพื้นที่ หรือการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของคุณภาพของที่พักอาศัยและผู้ให้บริการที่พักอาศัยในแต่ละพื้นที่ ซึ่งผลดังกล่าวจะสามารถทำนายแนวโน้มของอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจที่พักอาศัยได้อีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลักษณ์ สตะ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญณรงค์ สุทธิลักษณ์สกุล. (2545). *การใช้พื้นที่ภายในห้องพัก ประเภทอาคารชุดราคาประหยัด: กรณีศึกษาโครงการสินธนาแมนชั่น (ถนนนวมินทร์) กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจอินเตอร์ โปรดักส์.
- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรดักส์.
- ทวีเกียรติ พิตรปรีชา. (2537). *การศึกษาอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตห้วยขวาง*. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล จิตรเอื้อ. (2547). *ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- เบญจจริย สาคกรเสถียร. (2544). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไพรัตน์ ชันแก้ว; และคณะ. (2543). *สภาพชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการของนักศึกษาที่พักอาศัยในหอพักหรือบ้านเช่าเอกชนโดยรอบมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การอุดมศึกษา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

- ภูววิทย์ เขียมพึงพร. (2545). ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์ของชาวต่างชาติในเขตศูนย์กลางธุรกิจ: กรณีศึกษาบ้านสวนพลู เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คพ.ม.(เคหการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มรกต อรรถวิวัฒน์. (2537). การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยของของคนชั้นกลางที่ทำงานอยู่ในสำนักงานย่าน อโศก-รัชดาภิเษก. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รชนีกร คล่องดี. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าอพาร์ทเมนต์ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- วันชัย ธรรมสังการ. (2536). สภาพชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการของนักศึกษาที่พักอาศัยในบ้านพักหรือบ้านเช่าเอกชน : ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การอุดมศึกษา). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์บิสซิเนสเวิร์ล.
- สุกิจ ทรัพย์วนพงศ์. (2539). ความต้องการด้านที่อยู่อาศัยของคนทำงานย่านสาทร. วิทยานิพนธ์ คพ.ม. (เคหการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวลักษณ์ ส่งศักดิ์เสรี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเช่าอพาร์ทเมนท์ในซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- โสภณัท นุชนาถ. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- อิสราภรณ์ โฉมนรินทร์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของผู้เช่าในตำบลสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อม). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงาน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัยของพนักงานโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเช่าที่พักอาศัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ถูกต้อง

1. เพศ

- () 1. ชาย
() 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
() 2. 26-35 ปี
() 3. 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
() 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 บาทขึ้นไป

5. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 2. 10,001 - 20,000 บาท
- () 3. 20,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนาเดิม

- () 1. ภาคกลาง
- () 2. ภาคเหนือ
- () 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- () 4. ภาคใต้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักของท่านเป็นเช่นไร

- () 1.1 มีเฟอร์นิเจอร์
- () 1.2 ไม่มีเฟอร์นิเจอร์

2. ช่องทางการสื่อสารในที่พักอาศัยที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด

- () 2.1 โทรศัพท์
- () 2.2 อินเทอร์เน็ต

3. ร้านค้าหรือบริการในที่พักอาศัยที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด

- () 3.1 เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ / ตู้กดน้ำอัตโนมัติ
- () 3.2 ร้านซัก-รีด
- () 3.3 ร้านอาหาร
- () 3.4 มินิมาร์ท
- () 3.5 ที่จอดรถ

4. การรักษาความปลอดภัยในที่พักอาศัยของท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุด

- () 4.1 กล้องวงจรปิด
- () 4.2 พนักงานรักษาความปลอดภัย

5. ท่านอยากให้ผู้บริการที่พักรักษาตัวของท่านปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุด

- () 5.1 ความสะอาด
- () 5.2 ความปลอดภัย
- () 5.3 ความเงียบสงบทั้งภายในและภายนอก
- () 5.4 อาคาร ห้องพัก ห้องน้ำ ระเบียง
- () 5.5 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ เฟอริโนเจอร์

ด้านราคา

6. ค่าสาธารณูปโภคต่อเดือนของท่าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซักผ้า ค่าที่จอดรถ ค่าโทรศัพท์-อินเทอร์เน็ต

- () 6.1 ต่ำกว่า 500 บาท
- () 6.2 500-699 บาท
- () 6.3 700-899 บาท
- () 6.4 900 บาทขึ้นไป

7. เงินประกันค่าเช่าที่พักอาศัยของท่าน

- () 7.1 ไม่มีค่าประกัน
- () 7.2 ต่ำกว่า 2,000 บาท
- () 7.3 2,000-3,999 บาท
- () 7.4 4,000-5,999 บาท
- () 7.5 6,000 บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

8. ปกติท่านชำระค่าเช่าที่พักอาศัยโดยวิธีใด

- () 8.1 เงินสด
- () 8.2 บัตรเครดิต

9. ท่านรู้จักที่พักอาศัยของท่านโดยวิธีใด

- () 9.1 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว
- () 9.2 เพื่อน / การบอกต่อ
- () 9.3 จากสถานที่จริง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

10. การส่งเสริมการตลาดที่ท่านอยากได้รับมากที่สุด

- () 10.1 ให้ส่วนลดหรือเปอร์เซ็นต์ เมื่อแนะนำผู้อื่นมาเช่า
- () 10.2 ลดราคาค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ
- () 10.3 มอบของขวัญ ของที่ระลึกเมื่อถึงโอกาสสำคัญ
- () 10.4 ฟรีค่าธรรมเนียมประกันแรกเข้าที่พัก

11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พักอาศัยวิธีใด ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

- () 11.1 ผ่านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของหอพัก
- () 11.2 มีป้ายโฆษณาที่พัก
- () 11.3 มีเอกสารโฆษณาที่พัก เช่น โบว์ชัวร์ ใบปลิว แผ่นพับ
- () 11.4 โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต วิทยุ เคเบิลทีวี

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กิจกรรม (Activities)

1. หากท่านมีเวลาว่างท่านมักจะใช้เวลากับใครมากที่สุด

- () 1.1 คนเดียว
- () 1.2 ผู้ปกครอง/ญาติ
- () 1.3 คู่สมรส/คนรัก
- () 1.4 เพื่อน

2. ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนซื้ออย่างไรมากที่สุด

- () 2.1 เลือกสินค้ายี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า
- () 2.2 เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น
- () 2.3 เลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- () 2.4 ท่านไม่ได้คำนึงถึงราคาเสมอไป

ความสนใจ (Interests)

3. อาชีพเสริมของท่านนอกเหนือจากงานประจำ

- () 3.1 นักขายตรง
- () 3.2 รับจ้างทำงานพิเศษ (Freelance, Part-Time)
- () 3.3 ช่วยกิจการหรือร้านของตัวเอง
- () 3.4 ไม่มีอาชีพเสริม
- () 3.5 อื่นๆ.....

4. การท่องเที่ยวพักผ่อนที่ท่านทำบ่อยที่สุด

- () 4.1 ท่านมักจะพักผ่อนโดยการนอน
- () 4.2 ท่านชอบการสังสรรค์และเที่ยวสถานบันเทิง
- () 4.3 เมื่อมีเวลาว่างท่านมักจะช้อปปิ้ง
- () 4.4 ท่านเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ
- () 4.5 ท่านท่องเที่ยวต่างจังหวัดในวันหยุด

ความคิดเห็น (Opinions)

5. ท่านคิดว่าการทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้สูงขึ้นใช่หรือไม่

- () 5.1 เห็นด้วย
- () 5.2 เฉยๆ
- () 5.3 ไม่เห็นด้วย

6. ท่านคิดว่ายี่ห้อของสินค้า บ่งบอกถึงฐานะผู้ซื้อหรือไม่

- () 6.1 เห็นด้วย
- () 6.2 เฉยๆ
- () 6.3 ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าที่พักอาศัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เหตุผลหลักในการเข้าที่พักอาศัย

- () 1.1 ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา
- () 1.2 เป็นที่พักส่วนตัว
- () 1.3 ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

2.ประเภทที่พักอาศัยในปัจจุบัน

- () 2.1 บ้านเดี่ยว/ทาวเฮ้าส์/ตึกแถว
- () 2.2 อพาร์ทเมนต์/คอนโด
- () 2.3 หอพัก/แฟลต

3. ระยะเวลาในการเช่าที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

- () 3.1 น้อยกว่า 3 เดือน
- () 3.2 4-12 เดือน
- () 3.3 มากกว่า 1 ปี

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย

- () 4.1 เพื่อน
- () 4.2 ผู้ปกครอง/ญาติ
- () 4.3 คนรู้จัก
- () 4.4 คู่สมรส/คนรัก

5. ค่าใช้จ่ายในการเช่าที่พักอาศัย

- () 5.1 ไม่เกิน 2,000 บาท
- () 5.2 2,001-3,000 บาท
- () 5.3 3,001-4,000 บาท
- () 5.4 4,001 บาท ขึ้นไป

6. ผู้ร่วมพักอาศัย

- () 6.1 คนเดียว
- () 6.2 ผู้ปกครอง /ญาติ
- () 6.3 คู่สมรส /คนรัก
- () 6.4 เพื่อน

-ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม-



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวสุวินชา จริยะคุมลักษ์ณ์
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดบุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 48/121 ซอยคลองหลวง5 หมู่ 1 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารบัญชีลูกค้า
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามคูโบต้าลิฟท์ซิง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

บธ.ม. (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2554

บธ.ม. (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

