

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

จำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองสงขลา สํารวจเมื่อ 1 กรกฎาคม 2541 (กองทะเบียนราษฎรเทศบาลเมืองสงขลา) มีจำนวนทั้งหมด 89,159 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970 อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2535 : 68) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{89,159}{1 + 89,159 (0.05)^2} \\ &= \frac{89,159}{1 + 222.90} \\ &\approx 398 \end{aligned}$$

จากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 ราย และเพื่อความสะดวกต่อการใช้ค่าสถิติคำนวณข้อมูลผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาคำนี้จะมีขั้นตอนดังนี้

1. เนื่องจากภายในเขตเทศบาลเมืองสงขลามีตำบลเพียง 1 ตำบล คือ ตำบลบ่อทราย และมีจำนวนเขตเลือกตั้ง 74 เขต ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้พื้นที่ตามเขตเลือกตั้งในการสุ่มเลือกพื้นที่ของการศึกษาเพื่อการกระจายตัวของข้อมูล โดยสุ่มเลือกพื้นที่ตามเขตเลือกตั้ง 20 เขต จากจำนวนเขตเลือกตั้งทั้งหมด 74 เขต ซึ่งการสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธี Systematic Random Sampling ตามขั้นตอนดังนี้

- หยิบฉลากเลือกพื้นที่แรก โดยใช้ฉลากหมายเลข 0 - 9 แทนเขตเลือกตั้ง 10 เขตแรก โดย เลข 1 แทนเขตเลือกตั้งที่ 1, เลข 2 แทนเขตเลือกตั้งที่ 2,....., เลข 0 แทนเขตเลือกตั้งที่ 10 ได้ฉลากหมายเลข 8 คือการใช้เขตเลือกตั้งที่ 8 เป็นพื้นที่แรกหรือพื้นที่เริ่มต้น

- หาระยะห่างในแต่ละพื้นที่ โดยใช้เขตพื้นที่ที่ต้องการ คือ 20 เขต หารจำนวนเขตเลือกตั้งทั้งหมด คือ 74 ได้ระยะห่างเท่ากับ 3 ดังนั้นพื้นที่ที่ได้ คือ เขตเลือกตั้งที่ 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59, 62 และ 65 ตามลำดับ

2. สุ่มเลือกประชากรในแต่ละเขตเลือกตั้ง เขตละ 20 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตเลือกตั้ง ได้จำนวนประชากร 400 ตัวอย่างตามต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นประเด็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตรายี่ห้อและประเภทของผลิตภัณฑ์ คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ความรู้เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการสร้างข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ โดยการสร้างข้อคำถามมีลักษณะเป็นข้อความเชิงบวก และเชิงลบคละกันไป มีคำตอบ 2 ลักษณะ คือ ใช่ และไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ตอบถูกให้คะแนน 1 คะแนน ตอบผิดให้คะแนน 0 คะแนน และได้มีการแบ่งข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ความรู้เกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์รวมทั้งตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีข้อคำถาม 3 ข้อ
 - 1.2 คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 4 ข้อ
 - 1.3 คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 3 ข้อ
 - 1.4 ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 1 ข้อ
2. ความรู้เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 2.1 สถานที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 1 ข้อ
 - 2.2 เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 1 ข้อ
3. ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเพื่อประเมินการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ขาย,การจัดจำหน่าย กลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ

คำถามเชิงบวก จะให้คะแนน 5 4 3 2 1 เมื่อเลือกตอบ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถามเชิงลบ จะให้คะแนน 1 2 3 4 5 เมื่อเลือกตอบ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

มีข้อคำถาม 20 ข้อ เพื่อความครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ คือ ข้อ 1-5

กลยุทธ์ราคา 5 ข้อ คือ ข้อ 6-10

กลยุทธ์สถานที่ขาย 5 ข้อ คือ ข้อ 11-15

กลยุทธ์การโฆษณา 5 ข้อ คือ ข้อ 16-20

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหามลภาวะทางอากาศ คือ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่ลดการใช้สาร CFC

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาน้ำเสีย คือ ผงซักฟอกและน้ำยาล้างจานที่ไม่ทำให้น้ำเน่าเสีย

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอย คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน คือ ผักปลอดสารพิษ อาหารปลอดสารพิษ

ทั้งนี้การคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงความเป็นที่รู้จักและความนิยมในการบริโภคของผู้บริโภคระดับครัวเรือน รวมถึงการมีโอกาสที่จะใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก ในช่วงระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา ประกอบกับการพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 66 - 80) ที่ได้ทำการสำรวจปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น อีกทั้งได้ทำการสำรวจประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้มาจากการให้กลุ่มตัวอย่างทบทวนความทรงจำและประเมินความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ละประเภท ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความถี่ในการซื้อ 3 ระดับ คือ ซื้อทุกครั้ง ซื้อบ่อยครั้ง ซื้อบางครั้ง

ซื้อทุกครั้ง หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทนั้น ๆ ซ้ำกันอย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง

ซื้อบ่อยครั้ง หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทนั้น ๆ ซ้ำกันแต่ไม่สม่ำเสมอทุกครั้ง

ซื้อบางครั้ง หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทนั้น ๆ ซ้ำกันน้อยครั้ง

ไม่เคยซื้อ หมายถึง การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทนั้น ๆ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ในส่วนของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และในส่วนของปัจจัยการตลาดตามการรับรู้ของประชาชน โดยเริ่มจากการหาความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำข้อคำถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไขเพื่อดูความชัดเจนและความครอบคลุมของเนื้อหา อีกทั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของปัจจัยแต่ละปัจจัย ด้วยโปรแกรม SPSS / PC โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's α)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า

ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.67

การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

การรับรู้กลยุทธ์ราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.74

ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูงพอที่จะยอมรับได้ จึงใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาทำเรื่องขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. นำหนังสือดังกล่าวไปส่งให้นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองสงขลา เพื่อขอความร่วมมือที่จะไปดำเนินการส่งแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลช่วงระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่ 20 กรกฎาคม ถึง 19 สิงหาคม 2542

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้วนำไปวิเคราะห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาดำเนินการดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด

2. นำข้อมูลที่ได้มาตรวจให้คะแนน และลงรหัส โดยบันทึกข้อมูลลงในจานแม่เหล็ก (Diskette)

3. นำข้อมูลที่บันทึกลงในจานแม่เหล็ก (Diskette) ไปคำนวณด้วยค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows

เพื่อความเหมาะสม และง่ายต่อความเข้าใจ ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อมูลที่เก็บได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 อายุ นำคำตอบที่ได้มาจัดแบ่งตามอายุที่กำหนดไว้
- 1.2 ระดับการศึกษา นำคำตอบที่ได้มาจัดแบ่งตามระดับการศึกษาที่กำหนดไว้
- 1.3 รายได้ต่อเดือน นำคำตอบที่ได้มาจัดแบ่งตามรายได้ต่อเดือนที่กำหนดไว้

2. ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มี 2 คำตอบ คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบตรงกับค่าเฉลย แสดงว่ามีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ในคำถามข้อนั้นให้ 1 คะแนน กรณีที่ตอบไม่ตรงกับค่าเฉลย หรือไม่ตอบให้ 0 คะแนน จากนั้นนำคะแนนของแต่ละคนรวมกัน และผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 0 – 5 คะแนน คือ ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับน้อย
- 6 – 10 คะแนน คือ ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง
- 11 – 15 คะแนน คือ ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก

3. การรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งเป็นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ขาย, การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การโฆษณา อย่างละ 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด นำมาวิเคราะห์เป็นรายชื่อโดยใช้ร้อยละ โดยคำถามเชิงบวกให้คะแนน 5 4 3 2 และ 1 คำถามเชิงลบ ให้คะแนน 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนของแต่ละคนมารวมกัน และผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.1 การรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- 5 – 11 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับน้อย
- 12 – 18 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง
- 19 – 25 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับมาก

3.2 การรับรู้กลยุทธ์ราคา

5-11 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับน้อย

12-18 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับปานกลาง

19-25 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์ราคาในระดับมาก

3.3 การรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขาย

5-11 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายในระดับน้อย

12-18 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายในระดับปานกลาง

19-25 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์สถานที่ขายในระดับมาก

3.4 การรับรู้กลยุทธ์การโฆษณา

5-11 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับน้อย

12-18 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับปานกลาง

19-25 คะแนน คือ มีการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาระดับมาก

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

4.1 คะแนนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้มาจากผลรวมของคะแนนการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทคูณกับคะแนนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ ดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{array}{l} \text{คะแนนพฤติกรรมการซื้อ} \\ \text{ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม} \end{array} = \sum (\text{คะแนนการซื้อผลิตภัณฑ์} \times \text{คะแนนความถี่ในการซื้อ})$$

แต่ละประเภท	ผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ
(ซื้อ = 1 คะแนน)	(ซื้อทุกครั้ง = 3 คะแนน)
(ไม่ซื้อ = 0 คะแนน)	(ซื้อบ่อยครั้ง = 2 คะแนน)
	(ซื้อบางครั้ง = 1 คะแนน)

4.2 การแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาครั้งนี้แบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับพฤติกรรมดังนี้

- 0 - 8 คะแนน คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับน้อย
- 9 - 16 คะแนน คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง
- 17 - 24 คะแนน คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมระดับมาก

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
2. ใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่ขาย กลยุทธ์การโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstabulation) และค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของตัวแปรอิสระต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่าง