

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี
ของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น¹

FACTORS INFLUENCING SUGARCANE GROWERS' DECISION TO
BUY CHEMICAL FERTILIZERS IN BAN PHAI DISTRICT KHON KAEN PROVINCE

เดชาวัต นนทะโมลี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 100 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลกับประชากรทั้งหมด 100% ด้วยการใช้แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลของพนักงาน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาของสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ(Significant level) เท่ากับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพศชาย อายุระหว่าง 51 - 60 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 9001 - 12000 บาท มีพื้นที่ปลูกอ้อยส่วนใหญ่อยู่ที่ 6 - 10 ไร่ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในภาพรวม โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ด้านสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และด้านสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 92 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านการสร้างคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 70.3

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this research was 1) to investigate factors influencing sugarcane farmers' decision to purchase chemical fertilizers; 2) To study consumer behavior that influences the decision to buy chemical fertilizers of sugarcane growers. 3) To study the marketing mix that influences the decision to buy chemical fertilizers of sugarcane growers. In Ban Phai District Khon Kaen Province. The sample used in this research was sugarcane farmers in Ban Phai district, Khon Kaen province. The data was collected with 100% of the population by using questionnaires and statistical software packages to process and analyze data from questionnaires obtained from employee data. Using frequency distributions, percentages, means, standard deviations, and testing research hypotheses using multiple linear regression analysis to study the relationship of each variable studied for hypotheses 1 and 2 at a significant level of 0.05.

The study found that the majority of respondents were males between the ages of 51 and 60 years old. The average monthly income is approximately 9001 – 12000 baht, with most sugarcane growing areas at 6 – 10 rai the hypothetical test results showed that consumer behavior factors In terms of marketing stimulus, economic stimulus, technological stimulus, and legal and political stimulus, influence Farmers' decision to buy chemical fertilizers accounted for 92% and market mix factors. In terms of creating experiences, in terms of reaching consumers. Relationship building and value creation influence Farmers' decision to buy chemical fertilizers accounted for 70.3 percent.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้นำปุ๋ยมาใช้ครั้งแรกเมื่อปี 2450 โดยสมเด็จพระพุทธเจ้าหลวงที่ 5 เมื่อ ครั้งเสด็จประพาสยุโรปและทรงนำปุ๋ยเคมีกลับมาทดลองใช้ จากนั้นเป็นเวลาอีกประมาณ 40 ปี เศษ จึงมีการนำปุ๋ยเคมีจากต่างประเทศเข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง (ประเสริฐวา นิชนาม, 2546, หน้า 1) แม้ว่าสินค้าเกษตรจะเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศแต่เกษตรกรก็พบกับปัญหา ภาวะผลผลิตได้กำไรต่ำ และต้นทุนการผลิตสูง ทั้งต้นทุนที่มาจากพันธุ์ ค่าน้ำมัน ค่าขนส่ง ปุ๋ยเคมี ซึ่งแนวโน้มที่ผ่านมา ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีของประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และ ราคาปุ๋ยก็เพิ่มตามไปด้วยทำให้เกษตรกรไทยมีต้นทุนที่สูงขึ้นตามไปด้วย

สถานการณ์การผลิตน้ำตาล ของโลกในปัจจุบัน พบว่า แหล่งผลิตที่สำคัญ คือ บราซิล อินเดีย สหภาพยุโรป จีน และ ไทย โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ ผลิตน้ำตาลรายใหญ่อันดับ 5 ของโลก ซึ่งผลผลิตก็จะแบ่งออกเป็น น้ำตาลทรายดิบ น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ และพืชที่นำมาผลิตน้ำตาลหลัก ๆ คือ อ้อย ปัจจุบันศักยภาพการปลูกอ้อย เริ่มลดลง เนื่องจาก ชาวไร่รุ่นเก่าเริ่มมีอายุมากขึ้น ลูกหลานก็ไม่นิยมสืบ

ทอดการทำไร่ เพราะต้องใช้ เครื่องมือ แรงงาน และ ต้นทุนที่สูง คนรุ่นใหม่จึงนิยมเข้าไปทำงานในเมืองที่มีความเจริญ สัดส่วนของชาวไร่ที่ปลูกอ้อยที่ยังเหลืออยู่ในปัจจุบันจึงมีสัดส่วนที่น้อยต่อปริมาณพื้นที่ที่เยอะ การใช้ปุ๋ยเคมีจึงเป็นตัวช่วยในการลงทุนแรงที่สำคัญในการเพิ่มผลผลิตอ้อยให้ได้ปริมาณผลผลิตต่อไร่ที่สูง เนื่องจากดินที่เสื่อมสภาพ เพราะถูกใช้ปลูกพืชมาเป็นเวลานานหลายสิบปี

การเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรยังคงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันเกษตรกรมีการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกยี่ห้อปุ๋ยเคมี ร้านค้าที่จัดจำหน่าย ราคา หรือปริมาณที่ต้องการซื้อ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรยังมีปริมาณที่ ค่อนข้างต่ำ ในพื้นที่ของ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่ส่วนใหญ่สภาพเป็นดินทราย อากาศร้อนแห้ง ปริมาณน้ำฝนน้อยถึงปานกลาง และพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำนา และการเกษตรอ้อย การเกษตรมัน ส่งผลให้การทำเกษตรพืชไร่กลายเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรในทุกหมู่บ้าน (สำนักงาน อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น, 2566) โดยพื้นที่ อำเภอบ้านไผ่ ทั้งหมด 308,954 ไร่ ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่ไร้อ้อย ประมาณ 35,600 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 11 เปอร์เซ็นต์ ของพื้นที่ทั้งหมด ข้อจำกัดของการทำเกษตรส่วนใหญ่เกิดจากดินที่เสื่อมโทรมเพราะใช้เพราะปลูกมาเป็นเวลาหลายสิบปี การขาดแคลนน้ำ และดินที่เพราะปลูกมีความแห้งแล้งทั้งยามฤดูฝนและฤดูร้อน เนื่องจากเป็นที่ราบสูง ปริมาณน้ำใต้ดินน้อย พื้นที่ป่าลดน้อยลงเป็นจำนวนมาก เพราะชาวบ้านรื้อป่าใช้ในการทำการเกษตร จึงทำให้ปริมาณน้ำฝนลดน้อยลงตามไปด้วย ผลผลิตที่ได้จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร จากปัญหาผลผลิตที่น้อยกว่าความต้องการของเกษตรกรทำให้เกษตรกร หันมาเร่งผลผลิตโดยการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตอ้อย แต่เนื่องจากในปัจจุบันเกษตรกรมีปุ๋ยเคมีให้เลือกซื้อ หลากหลายทั้งคุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา และร้านค้าที่จัดจำหน่าย จากความหลากหลายเหล่านี้หากเกษตรกรไม่เลือกปุ๋ยเคมี ที่มีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของตน อาจส่งผลทำให้การเร่งผลผลิตโดยใช้ปุ๋ยเคมีไม่ทำให้ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นตามความต้องการของเกษตรกร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าเกษตรกรได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นธาตุอาหารหลัก และช่วยในการเพิ่มผลผลิต เนื่องจากในหนึ่งฤดูการปลูกต้องทำการใส่ปุ๋ย 3 ครั้ง คือ 1 ช่วงระยะเริ่มต้น 2 ช่วงระยะเจริญเติบโต 3 ช่วงระยะเพิ่มผลผลิต ก่อนทำการเก็บเกี่ยว และจากการศึกษางานวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัย ทางการตลาดเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเกษตร จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรใน อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เพื่อ ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร และได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ สำหรับสถานประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่ง เป็นเกษตรกรมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น เป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น หรือไม่

1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

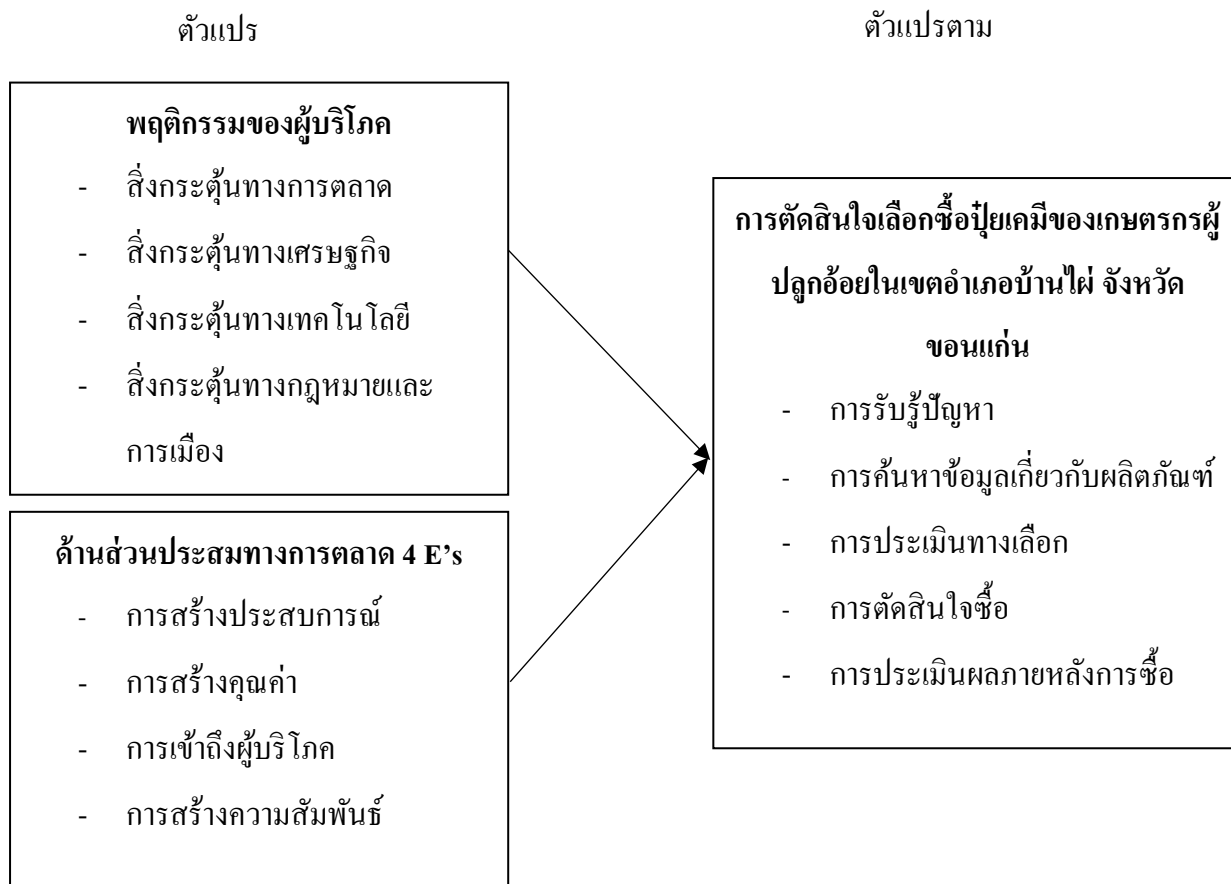
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมี ของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้กับบริษัทน้ำตาลมิตรผล จำนวน 749 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 88 คน และสำรองเพิ่มไว้ 12 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 100 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ข้อ

- 1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 1.2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- 1.3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- 1.4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4e แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)
- 2.2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)
- 2.3) ด้านความเป็นตัวของตัวเอง
- 2.4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)
- 2.5) การสร้างคุณค่า (Exchange)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการรับรู้ปัญหา
- 1.2) ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.3) ด้านการประเมินทางเลือก
- 1.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 1.5) ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพื้นที่ปลูกอ้อย โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลาย คำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้สำหรับแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ rating scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด	.942	5
2. ด้านสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ	.961	5
3. ด้านสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี	.972	5
4. ด้านสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง	.983	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (EXPERIENCE)	.990	5
2. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (EVERYWHERE)	.987	5
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (EVANGELISM)	.987	5
4. ด้านการสร้างคุณค่า (EXCHANGE)	.961	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	.971	5

2. ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.990	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.971	5
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.973	5
5. ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	.983	5

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 100 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในเขตอำเภอบ้านไผ่จังหวัดขอนแก่น

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ปลูกอ้อย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3) วิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4) วิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยวิเคราะห์เนื้อหา แล้วนำมาแจกแจงความถี่

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถาม ที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น

จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านไม่มีอิทธิพลต่อกันสูงเกินไป โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่า r ไม่เกิน 0.75

2.2) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variation : Anova) หรือ F-test เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffé และโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อยในเขตอำเภอบ้านไร่ จังหวัดขอนแก่น สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.0 มีอายุตั้งแต่ 51 – 60 ปี ร้อยละ 35.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 9001 – 12,000 บาท ร้อยละ 29.0 และมีพื้นที่ปลูกอ้อยส่วนใหญ่อยู่ที่ 6 – 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 27.0

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสุดท้าย ด้านสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค(everywhere) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการสร้างความสัมพันธ์(evangelism) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการสร้างคุณค่า(exchange) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านการสร้างประสบการณ์(experience) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สำหรับด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จากการนำตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระทุกตัวนำไปทดสอบกับภาพรวมของตัวแปรตาม เพื่อหาตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในภาพรวม พบว่า ตัวแปรย่อยของพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปรย่อย เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < \alpha$) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 ปัจจัย เนื่องจากมีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig \geq \alpha$) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ โดยที่ตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้ง 3 ตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์ได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 92.0 ($Adj R^2 = 0.920$) อีกร้อยละ 8.0 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น จากการนำตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระทุกตัวนำไปทดสอบกับภาพรวมของตัวแปรตาม เพื่อหาตัวแปรย่อยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในภาพรวม พบว่า ตัวแปรย่อยของส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 ตัวแปรย่อย เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < \alpha$) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างคุณค่า (exchange) ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 ปัจจัย เนื่องจากมีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($Sig \geq \alpha$) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (everywhere) และ การสร้างความสัมพันธ์ (evangelism) โดยที่ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 ตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์ได้ว่ามีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 70.3 (Adj R2 = 0.730) อีกร้อยละ 29.7 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ (experience) การเข้าถึงผู้บริโภค (everywhere) และ การสร้างความสัมพันธ์ (evangelism)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย ในเขตอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและลดต้นทุนในการซื้อปุ๋ยเคมี
2. รัฐควรกำหนดนโยบายที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการจำหน่ายปุ๋ยเคมีในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่เกษตรกรต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยและพัฒนาในรูปแบบนโยบายที่ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการจำหน่ายปุ๋ยเคมีในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่เกษตรกร
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกร โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ควรทำวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ในชุมชนที่มีโครงสร้างพื้นฐานต่างกัน

บรรณานุกรม

ทวีศักดิ์สุทธิพันธุ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

เลือกซื้อสารสกัดวัชพืชไร่อ้อยพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:

เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

ประมุข บุญรอด. (2546). พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ทำนในเขต

ชลประทานจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ประเสริฐ วานิชนาม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีเพื่อการปลูก

ข้าวของเกษตรกร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

พีระพันธ์ ชีพเหล็ก. (2543). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ปุ๋ยเคมีของเกษตรกร

- ชาวสวนยางพาราในอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ วท.ม.,
มหาวิทยาลัยสงขลา, สงขลา.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). แนวทางการพัฒนาธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสารการวิจัย
และการพัฒนา คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2(1).
- ผศ.ดร.ฉัตรชัย อินทสังข (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566
จาก ba.rmuti.ac.th/mis/backend_demo/fileupload_assessment
สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566
จาก www.ocsb.go.th
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566
จาก www.doae.go.th
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดขอนแก่น สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566,
จาก <https://www.opsmoac.go.th/khonkaen-home>
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สิทธิพันธ์ นภพิพัฒน์. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สารเคมีเกษตรในนาข้าวเพื่อจำหน่ายของเจ้าของร้านค้าเคมีเกษตรจังหวัด
สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอเอน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตยา आयुยืน. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกซื้อปุ๋ยสำเร็จรูปของเกษตรกรในเขตอำเภอบ้านหลวง จังหวัดน่าน.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- Barnard, C. (1938). The Functions of the Executive. Cambridge: Harvard University Press.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion:

- An Integrated Marketing Communications Perspective (2 nd ed). Boston, Mass:
Richard D. Irwin, Inc.,
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing (8th ed.). Unites States: The Blackwell et al., (2006). Consumer behavior is the activity humans carry out when obtaining, consuming, and disposing of products and services
- Brian Fetherstonhaugh (2009). The intersection of a brand's best self with a cultural truth
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management.The Millenium edition. New Jersey: Prentic-Hall.
- and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing (8th ed). New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- and Lee Nacy. (2005). Corporate Social Responsibility. USA:John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Beverly Hills: Sage Publications.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Merrill and Lowenstein. (1971) . Media, Messages, and men: New perspectives in communication. New York: David Mckey Company.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019) . Consumer decision-making process models and their applications to market strategy. International Management Review, 15(1), 36-44.
- Richard J. Semenik. (2002). Promotion and Integrated Marketing Communication with Info Trac College Edition. Nashville: South-Western College Pub.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker. (1971). Communication of Innovation: A Cross Culture Approach. New York: The free Press.
- Simon, Herbert A.)1960(. Administrative Behavior. New York: The Macmillan Company.
- Stankevich Request full-text Abstract 2017 Research Leap/Inovatus Services Ltd.