

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม
ของคนในจังหวัดสตูล

Factors Influencing the Membership Selection of Islamic
Cooperative, People in Satun Province

นายอาซีซัน เก็มเสน¹

Aseesan Kemsan

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสมัครสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงจำนวน และนำเสนอเป็นคำร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Stepwise โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าแจกแจงสถิติเอฟ (F) 2) ผลการวิเคราะห์ ฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม 3) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล และ 4) ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาและวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล (พฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H) ในด้านวัตถุประสงค์/เหตุผล การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม โดยค่าสถิติในภาพรวมของด้านวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ให้มีความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด (\bar{x} =4.1792) แต่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าต่ำ (S.D.=.65645) แสดงว่ามีความคิดเห็นค่อนข้างใกล้เคียงกัน และการคัดเลือกตัวแปรจำแนกกลุ่มระหว่างวัตถุประสงค์/เหตุผล การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม พบว่าตัวแปรอิสระที่มี ค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านการรับรู้, ส่วนสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, สหกรณ์อิสลาม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study the behavior of member subscription of Islamic Cooperative, people in Satun province, (2) To study the perception of people affects on decision-making to be the member's Islamic Cooperative in Satun province, and (3) To study the relation between service marketing mix factor that affects the people's choice of Islamic cooperative services in Satun province. The 400 samples were selected from the people in Satun province. The data was collected by using were questionnaires. The study was a quantitative research. Data was analyzed by using descriptive statistics to describe about general information of respondents included gender, age, education level, occupation and monthly income, and presented as a percentage value. This data analysis, the researcher applied the Stepwise method. The data analysis results consisted of 1) the mean (Mean: \bar{x}), standard deviation (S.D.), and the statistical distribution value F (F). 2) Analysis results of classification function, 3) The analysis results on the predictive ability of factors influencing the selection of Islamic cooperative members' people in Satun province, and 4) The analysis results on the validity of group classification, by determining the statistical significant at a level of 0.05.

The results of hypothesis testing showed that the perception and service marketing mix 7P factors were affected on the influencing factors of membership selection's Islamic cooperative, people in Satun province, (Consumer Behavior (6W1H) in terms of objectives/reasons for decision-making to apply for membership in Islamic cooperatives. The overall of the objective/reason statistics for the decision to apply for membership in Islamic cooperative, which paying the most significant to physical appearance. ($\bar{x} = 4.1792$), whereas the standard deviation is low (S.D.=.65645) indicates that their mentally are quite similar, and the selection of discriminant variables between objectives/reasons on decision-making to apply for membership' Islamic cooperative. It was found that the independent variable, the mean values were significant different at level of .05

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล เกิดขึ้นเนื่องจากประชากรในจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีการดำเนินชีวิตตามหลักการอิสลาม ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวันก็ย่อมจะต้องปฏิบัติตามวิถีมุสลิมต้องสอดคล้องกับหลักการอิสลามกำหนดไว้ จึงมีกลุ่มนักคิดนักวิชาการผู้นำศาสนาและประชาชนบางกลุ่มมีการระดมความคิดเห็นในการจัดตั้งองค์การทางการเงินตามระบบอิสลามขึ้น เพื่อเป็นช่องทางดำเนินการเงินสำหรับชาวไทยมุสลิมเพื่อสามารถปฏิบัติตนได้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม รูปแบบของสหกรณ์อิสลามเป็นองค์การทางการเงินที่บรรดาประชาชนในจังหวัดสตูล ที่นับถือศาสนาอิสลามในหลายสาขาอาชีพมีการรวมกลุ่มด้วยความสมัครใจในการดำเนินกิจการที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นความร่วมมือกันทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเดียวกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อประโยชน์ของบรรดาผู้เป็นสมาชิกโดยไม่หวังผลกำไร และปราศจากดอกเบี้ยในการดำเนินกิจการ สหกรณ์อิสลามเหมือนสหกรณ์อื่นโดยทั่วไปที่ยึดหลักประชาธิปไตยกล่าวคือสหกรณ์เป็นของสมาชิกบริหารโดยสมาชิก และเพื่อประโยชน์ของสมาชิก โดยมีการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ปี พ.ศ. 2542 มีสถานะเป็นนิติบุคคล เช่นเดียวกับ สหกรณ์ทั่วไปเพียงแต่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสหกรณ์ทั่วไปคือ การนำหลักการอิสลามมาปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปตามวัฒนธรรมประเพณีและวิถีอิสลามโดยอยู่บนพื้นฐานที่มีความสอดคล้องกับอุดมการณ์หลักการและวิธีการสหกรณ์ในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสังคมมุสลิมในลักษณะของการปลอดดอกเบี้ยซึ่งเป็นสิ่งต้องห้ามในทางศาสนาแก่บรรดาผู้ที่เป็นมุสลิมทุกคนโดยแนวทางในการดำเนินงานต้องสอดคล้องกับหลักการอิสลามเป็นสำคัญ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์อิสลามจะต้องวางอยู่บนพื้นฐานแห่งบทบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอานดังที่ได้กล่าวไว้ความว่า “และอัลลอฮ์(พระเจ้า)ทรงอนุมัติการซื้อขาย และทรงห้ามริบา(ดอกเบี้ย)” อัลกุรอานซูเราะห์อัลบากอเราะห์โองการที่ 275 ปัจจุบันสหกรณ์สหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล มีอยู่ 3 สหกรณ์ ได้แก่สหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด , สหกรณ์อัล-อามีนสตูล จำกัด และสหกรณ์อามานะฮ์ อาบาตัน จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล อย่างไรบ้างเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาสหกรณ์ และเพื่อเป็นข้อมูลในการหาสมาชิกของสหกรณ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สหกรณ์อิสลาม มีการเติบโต และมีความเจริญรุ่งเรืองในกิจการต่อไป

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล อย่างไร และมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสหกรณ์อิสลาม โดย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยหวังว่าจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนเพิ่มสมาชิก พัฒนา สหกรณ์ และปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นกว่าเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสมัครสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิก สหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสหกรณ์ อิสลามของคนในจังหวัดสตูล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล
2. ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามในจังหวัดสตูล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์ อิสลามในจังหวัดสตูล

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนใน จังหวัดสตูล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็น สมาชิกสหกรณ์อิสลามของคนในจังหวัดสตูล และได้ดำเนินการตามขอบเขตดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็น กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ ทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง แต่การ รับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถแปลความหมายได้แตกต่างกันอย่างมากและต่างจากความเป็น จริงได้อย่างมาก ในส่วนของAssael (1998 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555) ให้ความหมายการ รับรู้ คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดตลอดจน สภาพแวดล้อม ให้เป็นภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกันจนสามารถเข้าใจได้

คุณสร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) ได้สรุปถึงเรื่องอุปสรรคของการรับรู้ ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่การเหมารวม (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินใจตัดสินวัตถุหรือสิ่งของ ต่างๆ ตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ แล้วตัดสินสิ่งนั้นๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือและบอก กล่าว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลอื่นมา เป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ กิตติบดี คุณโลहित (2552) ให้ความหมายไว้ว่า เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด,ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2550 หน้า36) ได้อ้างแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการของ(Service Mix) ของ Philip Kotler นี่เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้าคือสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยัง ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือเชิญชวนให้เกิด ทัศนคติหรือพฤติกรรม ในการใช้บริการและเป็นเครื่องมือที่สำคัญของส่งเสริมการตลาด

5. พนักงาน (People) ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจเพื่อให้ลูกค้าแตกต่าง จากคู่แข่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและพนักงานที่มาใช้บริการขององค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สร้างและนำเสนอ คุณสมบัติทางกายภาพแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การแต่งกาย ความสะอาด การต่อรอง ต้องสุภาพเรียบร้อย รวดเร็ว หรือเอื้ออำนวย สิ่งที่ลูกค้าสมควรได้รับอาจรวมถึงการตกแต่ง บรรยากาศ สีสน สไตส์ และสถานการณ์อื่นๆ ของร้านที่ให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการโยกย้ายที่เกิดขึ้นในระบบการ ปฏิบัติงาน เนื่องจากขั้นตอนของการบริการมีความยากง่ายแตกต่างกันจึงต้องประสานขั้นตอน เพื่อให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ(พฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H)) ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น.3 (อ้างอิงในศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การได้มา การบริโภค และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว , Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1991, น.5 (อ้างอิงในศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5) กล่าวว่าพฤติกรรม ผู้บริโภค คือพฤติกรรมในส่วนของผู้บริโภคที่แสวงหาในการซื้อ ในการใช้ และการประเมิน โดย กระบวนการซื้อนั้นเขาคาดหวังในตัวสินค้าและบริการเพื่อจะตอบสนองความต้องการของเขา , ธงชัย สันติวงษ์. 2535 (อ้างถึง ชัยณรงค์ ทรายคำ. 2552, น.8) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดการกระทำนี้ดังกล่าว

Engel, Blackwell and Paul, 1990 (อ้างอิงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550: 20) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การได้มา การบริโภค

และการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Peter and Olsem, 1990 (อ้างถึงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550: 20) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในช่วงเวลาแห่งความรู้ความเข้าใจ การกระทำและเหตุการณ์ที่มนุษย์กระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อแลกเปลี่ยนการดำรงอยู่ของมนุษย์

สวัณณ์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงความต้องการความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้สินค้า และการบริการของบุคคลในการตอบสนองความพึงพอใจเกี่ยวกับบุคคลนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการค้นคว้า พิจารณา กับการซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าและบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงทำการวิจัยหรือศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความต้องการและลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และใช้ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อช่วยนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้พวกเขาสามารถตอบคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้บริโภคมองหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 7 ด้านเพื่อการวิเคราะห์คำตอบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี โสดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท. และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

หะหลีม ผอมเกื้อ(2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์ ผลจากการศึกษาพบว่า

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิก สหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด จากผลการศึกษาวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจของสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ มีความสอดคล้องทั้ง 3 ด้าน ประเภทการให้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ และวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001

2) พยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์(ตรงกับความต้องการ ความสะดวกและรวดเร็ว) ด้านราคา (ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม) ด้านส่งเสริมการตลาด(มีโปรโมชั่นพิเศษ) ด้านพนักงาน(การบริการดีสุภาพ เป็นกันเอง) ด้านกระบวนการบริการ(เป็นระบบปลอดภัย เบื้องต้น จัดสรรกำไรสู่สังคม) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อุปกรณ์ให้บริการทันสมัย บรรยากาศดีสบาย และมีสถานที่บริการศาสนกิจ) มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์ในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ R Square มีส่วนความเชื่อมั่นร้อยละ 73.30

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด พบว่าข้อเสนอแนะปัญหาต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้ ด้านการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เงินฝากวาติอะห์และมูฏอโรบะห์ พบว่าระบบการบริการที่มีคุณภาพ ความถูกต้อง ด้านข้อมูล มีสมาชิกบางรายยังไม่เข้าใจอย่างถูกต้อง ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ การพูดจาของเจ้าหน้าที่บางท่านต้องปรับปรุง โดยเสนอให้เจ้าหน้าที่บางท่านยิ้มแย้มทักทาย และให้ความเป็นกันเองแก่สมาชิกผู้ใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่ โดยสมาชิกเสนอให้มีการเปิดตู้รับฝาก - ถอน เอทีเอ็มให้บริการและเพิ่มรถโมบายเคลื่อนที่ รับ-ฝากเงิน ของสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกด้วย ด้านกระบวนการทำงาน ควรเพิ่มการเอาใจใส่และลดการเลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่บางราย ควรอบรมเจ้าหน้าที่บางรายให้มีความชำนาญมากขึ้น การอนุมัติสินเชื่อไม่ควรซับซ้อนและเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานให้มากขึ้น ระบบเส้นสายเสนอแนะให้จัดระบบให้ดีไม่ควรเอาระบบเส้นสายเข้ามาทำงานโดยเฉพาะการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถจริงเข้าทำงานเพื่อความก้าวหน้าของสหกรณ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประกอบด้วย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการวิเคราะห์

ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดสตูลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครายที่แน่นอนจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่น 95% ข้อผิดพลาด 5% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การเลือกใช้บริการ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .943

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา นุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยได้นำมาแจกแจง

จำนวน และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล โดยการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Stepwise โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าแจกแจงสถิติเอฟ (F) 2) ผลการวิเคราะห์ ฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม 3) ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำนายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล และ 4) ผลการวิเคราะห์ความถูกต้องของการจำแนกกลุ่ม

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากรในจังหวัดสตูล ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 53.3 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นคิดเป็นร้อยละ 55 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.5 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการรับรู้(Perception) และปัจจัยส่วนประสมทางการประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล (พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ในด้านวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม

ปัจจัยจำแนก	ค่าผลตอบแทน		ความน่าเชื่อถือขององค์การ		ความถูกต้องตามหลักวิชาการ		บริการสัมพันธ์		ใกล้บ้านที่ทำงาน		มีบริการที่หลากหลาย		รวม	Wilks' Lambda	F	Sig.	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.					
ปัจจัยด้านการรับรู้(Perception)																	
องค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค	4.088	0.72609	4.0691	0.54559	3.6819	0.54467	3.7975	0.60058	3.5769	0.51422	4.00000	0.39528	3.8269	0.59803	0.912	7.612	0.000
ความพร้อมทางด้านสนอง	4.2248	0.52815	4.1974	0.54481	4.0185	0.52583	4.0295	0.58273	3.641	0.58471	4.18520	0.17568	4.0683	0.54769	0.955	3.709	0.003
ประสบการณ์ในอดีต	4.062	0.75332	3.8377	0.63827	3.4259	0.76472	3.5063	0.84708	3.3333	0.65263	3.59260	0.87841	3.5892	0.78651	0.917	7.137	0.000
สภาวะอารมณ์	4.1047	0.62257	4.1184	0.53459	3.7889	0.68002	3.8797	0.69437	3.4615	0.80264	3.44440	0.72648	3.8850	0.68643	0.933	5.702	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps																	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.3004	0.52236	4.1776	0.49839	4.0056	0.60911	3.9821	0.60736	3.5449	0.43116	4.20370	0.36825	4.0548	0.58546	0.940	5.009	0.000
ด้านราคา	4.2713	0.67163	4.0044	0.66776	3.787	0.68844	3.8312	0.79685	3.5385	0.82258	4.18520	0.72860	3.8900	0.72709	0.944	4.677	0.000
ด้านช่องทางการตลาด	4.2481	0.70558	4.2632	0.66067	4.0315	0.71579	4.1181	0.69602	3.641	0.67305	4.29630	0.42310	4.1092	0.70248	0.965	2.857	0.015
ด้านกระส่งเสริมการตลาด	4.2636	0.66888	4.0965	0.64133	3.7296	0.68665	3.616	0.73784	3.4872	0.81212	4.00000	0.28868	3.8325	0.71815	0.899	8.811	0.000
ด้านบุคลากร	4.3101	0.57916	4.1579	0.62887	4.1704	0.61885	4.0127	0.63704	3.7692	0.6144	4.29630	0.38889	4.1417	0.6221	0.969	2.485	0.031
ด้านกระบวนการทำงาน	4.3333	0.59982	4.3553	0.53148	4.3461	0.63502	4.2447	0.66175	3.7436	0.52974	4.22220	0.50000	4.3050	0.61927	0.967	2.666	0.022
ลักษณะทางกายภาพ	4.3178	0.59962	4.2588	0.6941	4.1833	0.64708	4.0886	0.67243	3.7179	0.57488	4.22220	0.47140	4.1792	0.65645	0.972	2.235	0.050

โดยสรุป ค่าสถิติในภาพรวมของด้านวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{x}=4.1792$) แต่มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าต่ำ (S.D.=.65645) แสดงว่ามีความคิดเห็นค่อนข้างใกล้เคียงกัน และการคัดเลือกตัวแปรจำแนกกลุ่มระหว่างวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลามพบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ ปัจจัย องค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์ ความพร้อมทางด้านสมอง ตามลำดับ และปัจจัยด้านการรับรู้ คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

1 ปัจจัยด้านการรับรู้(Perception) และปัจจัยส่วนประสมทางการประกอบการตลาดบริการ (7Ps)ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล (พฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H) ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ องค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าสหกรณ์อิสลามเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และรองลงมาสหกรณ์อิสลามขนาดเล็กอาจมีรูปแบบการบริหารที่จำกัด และไม่มีสาขาที่มากเมื่อเปรียบเทียบกับสหกรณ์ขนาดใหญ่

2 ปัจจัยด้านการรับรู้(Perception) และปัจจัยส่วนประสมทางการประกอบการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล (พฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H)) ในด้านวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม โดยสรุปพบว่าตัวแปรอิสระที่มี ค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค ความพร้อมทางด้านสมอง ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,000–20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้วิจัยเห็นว่า สหกรณ์อิสลามสามารถนำ

ข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นสินเชื่อสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับคนที่มีครอบครัว สินเชื่อรถยนต์ เงินออมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดเงินฝาก ยอดขายสินเชื่อ และฐานลูกค้า

2. จากผลการศึกษาด้านการรับรู้พบว่า การรับรู้ในด้านประเภทการบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และผลประโยชน์ที่ได้ จากการเป็นสมาชิกไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นสมาชิกสหกรณ์อิสลาม ของคนในจังหวัดสตูล ดังนั้นสหกรณ์อิสลามจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านบวกในด้านการประชาสัมพันธ์เช่นในเรื่องของประเภทของการบริการ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก เพื่อให้ผู้รับทราบข้อมูลในตัดสินใจ

3. จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหารงานตามหลักซารีอะห์ (ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม) และในเรื่องของการบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องรักษาในเรื่องของการบริหารงานให้ถูกต้องตามหลักซารีอะห์ และจะต้องรักษาในเรื่องการบริการ และจำต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และเรื่องอื่น ๆ ให้ทันกับยุคสมัย เข้ากับยุคของความเจริญทางเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของสหกรณ์อิสลาม เนื่องจากสหกรณ์อิสลามต้องมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่นในเรื่องของเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน พัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อที่จะได้ให้คนรุ่นใหม่ได้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีตัวเลือกของสถาบันการเงินที่หลากหลาย

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ พิมพา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อเกษตรกรในการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์

ผู้ปลูกสับปะรดลำปาง การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2565, จาก

<http://repository.cmu.ac.th/handle/6653943832/39554?mode=full>.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2565, จาก

<http://dspace.bu.ac.th>.

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สื่อเสริม กรุงเทพฯ.ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็ก สาย 36 กรุงเทพ-สัตหีบ-รังสิตการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก ค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2565, จาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2563/F_Patthakarn_Sophonchaowgul.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: สามลดาการพิมพ์.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ว.พรินทร์(1991)
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2561). ใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัสซิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2565, จาก <https://wb.yru.ac.th/xmlui/bitstream/handle/yru/4953>.
- อุสนุล หะยีดาราโอะ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด ในจังหวัดปัตตานี วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2565, จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/10104>.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: South-Western College.
- Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1990). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : Dryden Press.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy. 2nd ed. Homewood, IL: Irwin.