

(บทความวิจัย)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด  
จังหวัดสตูล

Decision Making Behavior of Membership Masyid Klang Khuan Don  
Cooperative Ltd., Satun Province

สงเสริม หอมกลิน<sup>1\*</sup>, ณัฐชนม์ ช่วยเมือง<sup>2</sup> และ ลัดดา พิศาลบุตร<sup>1</sup>

Songserm Homglin<sup>1\*</sup>, Nuttchon Choymueang<sup>2</sup> and Ladda Phisalbutra<sup>1</sup>

<sup>1</sup> สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

<sup>2</sup> สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสตูล อำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล 91000

<sup>1</sup> School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammarath Open University, Pakkret, Nonthaburi 11120

<sup>2</sup> Satun Provincial Cooperative Office, Mueang Satun District, Satun Province 91000

\*Corresponding author: songserm.hom@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์ และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือสมาชิกของสหกรณ์มัธยมกลางควนโดน จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 884 คน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 284 คน สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแคว์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สมรสแล้ว อายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพเกษตรกร และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค เหตุผลในการซื้อ คือมีสินค้าหลากหลาย ความถี่ในการซื้อ คือซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตั้งแต่ 101-500 บาท และโอกาสในการซื้อ คือซื้อไปใช้ในครอบครัว 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ สถานภาพและอายุ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ และ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับเหตุผลและความถี่ในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal characteristics of members of Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd., 2) decision making behavior of members, 3) marketing mix factors influencing purchasing decision of members, 4) the relationships of personal characteristics of members towards the purchasing decision of cooperative, and 5) the relationships of marketing mix factors influencing purchasing decision of members of Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd.. The population of the study was 884 members of Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd. on 31 December, 2017. The study was from the sample group of 284 people, which was determined using Yamane formula with the error value of 0.05 with the simple random sampling method. The research instrument in this study was a questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, and Chi-square test. The results of the study showed that 1) personal characteristics of the cooperative's members were female, married, and with the age between 41-50 years old. They obtained secondary school level/Certificate of Technical Vocation, and were farmers in the profession. The monthly income was between 10,000 – 20,000 Baht. 2) The purchasing decision of the cooperative's members, mostly chose to buy consumer goods. The reason of purchasing was the variety of goods. The frequency of purchasing was once a week. The expense for each time of purchasing was from 101-500 Baht and the opportunity in purchasing was for family use. 3) Marketing mix factors influencing the cooperative's members at a high level were products, purchasing channels, pricing, and marketing promotion, respectively. 4) The relation of personal characteristics of the cooperative's members influencing purchasing

decision of cooperative with statistically significant level of 0.05 found out that status, age, education level, and professions were related to the types of good that they purchased. Profession was related to the purchasing reason. Status and age were related to the purchasing opportunity. Status, level of education, profession and monthly income were related to purchasing expenses. 5) The relation of marketing mix factors influencing purchasing decision of members with statistically significant level of 0.05 found out that the marketing mix factors in every aspect were related to reasons and frequency in purchasing goods. The marketing channel factor was in a relation to the types of good purchased. Pricing, marketing channel, and marketing promotion were related to the purchasing expenses.

**Keywords:** Decision making behavior, Masyid Klang Khuan Don Cooperative Ltd., Satun province

## คำนำ

สหกรณ์บริการเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพ มีสภาพเป็นนิติบุคคล ซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ ลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจ เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการรับบริการด้านต่างๆ ของสมาชิก และเมื่อสหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์ เท่ากับทำให้สมาชิกได้รับบริการมูลค่าต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป

สหกรณ์บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการบริการตามรูปแบบของสหกรณ์ ส่งเสริมสวัสดิการแก่สมาชิกและครอบครัว ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก ร่วมมือกับสหกรณ์อื่นและหน่วยงานอื่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการสหกรณ์ การดำเนินงานของสหกรณ์บริการนั้น ความเชื่อมั่นและความศรัทธาของสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สหกรณ์เจริญก้าวหน้า ซึ่งแสดงได้คือ ด้านสมาชิก ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้ และด้านผลการดำเนินงาน ที่สามารถเพิ่มทุนการดำเนินงานให้กับสหกรณ์ ทั้งนี้สหกรณ์จะต้องให้ความสำคัญกับบริการที่ตรงกับความต้องการของสมาชิกเพื่อที่จะทำให้การบริการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่สมาชิก

สหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด เป็นองค์กรหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เดิมได้รับจดทะเบียน ร้านสหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด ประเภทสหกรณ์ร้านค้า เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2536 ต่อมาได้รับจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด ประเภทสหกรณ์บริการ ในปี 2539 ทั้งนี้ สหกรณ์ได้เริ่มดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายให้ทันต่อความต้องการและส่งเสริมความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น เพราะสมาชิกของสหกรณ์ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและคมนาคม ในปีบัญชี 2560 มีสมาชิกจำนวน 884 คน มีทุนเรือนหุ้น 495,915 บาท ทุนสำรอง 551,689.69 บาท ทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 6,408,663.63 บาท กำไรสุทธิ 604,016.25 (สหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด, 2560) ปัจจุบันแม้สหกรณ์จะจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก่สมาชิกและมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่สหกรณ์ก็มีคู่แข่งด้านการให้บริการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ที่เริ่มเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่มากขึ้น ซึ่งสหกรณ์ก็มีข้อจำกัดด้านการบริการ และความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด ในการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของสมาชิกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และใช้เป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายของสหกรณ์ ตลอดจนสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนปรับปรุงการดำเนินงานการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น ทำให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงสหกรณ์มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้น สมาชิกได้รับผลประโยชน์ มีความพึงพอใจและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์มัสยิดกลางควนโดน จำกัด 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

และ 5) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวน 884 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 276 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในสหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบ 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.925 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

### ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล โดยรวมในแต่ละด้าน ผลการศึกษาสรุได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.1 และเพศชายร้อยละ 41.9 สถานภาพสมรสร้อยละ 74.6 รองลงมาสถานภาพโสดร้อยละ 17.6 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 39.4 รองลงมาอายุ 50 ปีขึ้นไปร้อยละ 31.3 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.ร้อยละ 37.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาร้อยละ 34.9 อาชีพเกษตรกรร้อยละ 51.4 รองลงมาอาชีพลูกจ้างรายวันร้อยละ 23.2 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทร้อยละ 44.0 และรองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 35.2

#### 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภคร้อยละ 73.6 รองลงมาคือซื้อเฉพาะสินค้าอุปโภคร้อยละ 13.7 เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะมีความหลากหลายร้อยละ 40.0 รองลงมาคือสินค้าเพราะมีความสะดวกร้อยละ 22.9 ความถี่ในการซื้อคือ ซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2 ครั้งร้อยละ 22.5 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่อครั้งคือ ตั้งแต่ 101-500 บาทร้อยละ 71.8

รองลงมาซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคต่ำกว่า 100 บาทร้อยละ 17.6 ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว ร้อยละ 63.4 และซื้อสินค้าเพื่อใช้เองร้อยละ 32.7

### 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยสรุป ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                        | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. มีสินค้าหลากหลายประเภท            | 4.11      | 0.71 | มาก            |
| 2. มีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา            | 4.10      | 0.64 | มาก            |
| 3. สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ | 4.21      | 0.76 | มากที่สุด      |
| 4. ลักษณะรูปร่าง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด | 3.90      | 0.79 | มาก            |
| 5. ความสะอาดของสินค้า                | 4.02      | 0.74 | มาก            |
| 6. สินค้ามีความสดใหม่                | 4.02      | 0.71 | มาก            |
| โดยรวม                               | 4.06      | 0.54 | มาก            |

จากตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยให้ความสำคัญกับ สินค้ามีคุณภาพ เช่น อย. ฮาลาล ฯลฯ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ สินค้าหลากหลายประเภท ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับลักษณะรูปร่าง/บรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำรูด ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

#### 3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

| ด้านราคา                              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป | 3.98      | 0.72 | มาก            |
| 2. มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน             | 3.94      | 0.74 | มาก            |
| 3. ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา           | 4.02      | 0.74 | มาก            |
| 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ               | 4.05      | 0.73 | มาก            |
| โดยรวม                                | 4.00      | 0.62 | มาก            |

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือการมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94

**3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจำหน่าย                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. สถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก | 4.21      | 0.73 | มากที่สุด      |
| 2. มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา        | 3.92      | 0.86 | มาก            |
| 3. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด             | 3.97      | 0.76 | มาก            |
| 4. ชั้ววางสินค้าสะดวก                    | 4.00      | 0.70 | มาก            |
| 5. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา | 3.96      | 0.75 | มาก            |
| โดยรวม                                   | 4.01      | 0.58 | มาก            |

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ ชั้ววางสินค้าสะดวก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการมีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92

**3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                     | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. การเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ         | 4.35      | 0.75 | มากที่สุด      |
| 2. การจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม ฯลฯ   | 3.57      | 1.00 | มาก            |
| 3. การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์               | 3.78      | 0.88 | มาก            |
| 4. การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน | 3.86      | 0.80 | มาก            |
| 5. พนักงานพูดจาเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส     | 3.90      | 0.78 | มาก            |
| 6. พนักงานให้ความช่วยเหลือ แนะนำสินค้า     | 3.92      | 0.78 | มาก            |
| 7. พนักงานมีความสุภาพ                      | 4.05      | 0.79 | มาก            |
| 8. มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี                | 4.27      | 0.89 | มากที่สุด      |
| โดยรวม                                     | 3.96      | 0.60 | มาก            |

จากตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 โดยให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.27 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับจัดโปรโมชั่น เช่น การแจกของแถม คุปอง ฯลฯ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57

#### 4. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มีสถิติกลางควนโดน จำกัด มีดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้าน สถานภาพ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

4.3 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ )

4.4 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

4.5 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกด้านสถานภาพและอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

## 5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ มีดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.4 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

5.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ )

## 6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น สหกรณ์ควรขยายพื้นที่ภายในร้านเนื่องจากพื้นที่คับแคบเกินไป ควรปรับราคาสินค้าบางประเภทให้เท่ากับราคาสินค้าในท้องตลาดทั่วไป และควรมีป้ายบอกสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการหาเป็นสินค้า เป็นต้น

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

**1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก** จากการศึกษา พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับที่สูงเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยดังนี้

**1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า มีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพ เช่น เครื่องหมายมาตรฐาน ออย. และฮาลาล ฯลฯ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีหลากหลายประเภท ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับมีสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แต่มีลำดับความสำคัญต่างกัน

**1.2 ปัจจัยด้านราคา** พบว่า มีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และให้ความสำคัญกับราคาสินค้าไม่แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

**1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่า มีระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางมาใช้บริการสะดวก ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้ววางสินค้าสะดวก ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษา

พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ทนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

**1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีระดับความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมโครงการธงฟ้าประชารัฐ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีเงินเฉลี่ยคืนตอนสิ้นปี ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิติรัตน์ ถมมาลี (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ

**2. ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก** จากการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก กล่าวคือ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและโอกาสในการซื้อสินค้า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและโอกาสในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สุธิณี แซ่เฮง (2554) ที่รายงานว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือน

**3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก** จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อ

สินค้า และความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิศัลย์ศยา พุ่มพัว (2557) ที่ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลตรัง จำกัด

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะสินค้ามีความหลากหลาย ความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งตั้งแต่ 101-500 บาท และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว ดังนั้น สหกรณ์สามารถนำพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก มาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย โดยคำนึงถึงสินค้ามีความหลากหลายในการให้บริการเป็นหลัก ซึ่งอาจจะขยายพื้นที่การให้บริการให้กว้างขึ้นเพื่อที่สหกรณ์จะได้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกมากขึ้น

#### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ในการจัดหาสินค้าที่จะทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของสินค้าที่ต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน อย. และ ฮาลาล ฯ สินค้ามีสินค้าหลากหลายประเภท และสินค้าหลายยี่ห้อ/ตรา เพื่อตอบสนองตามความต้องการของสมาชิก

2) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของทางสหกรณ์เอง เช่น มีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อดึงดูดสมาชิกให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าของสหกรณ์

3) ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรวางแผนการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการหา

เน้นความสะดวก และมีสินค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้ทุกครั้งตามที่ต้องการ

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้น ร้านสหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยควรจัดให้มีการส่งเสริมการขาย เช่น เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก การให้บริการที่เป็นมิตรและมีความสุภาพ การจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการให้กับสมาชิก เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกเกิดความภักดีกับสหกรณ์ตลอดไป

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยระดับใด

2.2 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในธุรกิจด้านอื่นๆ ของสหกรณ์ด้วย เพื่อการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินงานของสหกรณ์

2.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสินค้าของสหกรณ์มัสดกกลางควนโดน จำกัด ว่ามีความพึงพอใจระดับใด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้สมาชิกให้มากที่สุด

2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสหกรณ์อื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

2.5 ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายกับธุรกิจอื่นของสหกรณ์ เพื่อให้การดำเนินงานธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา ตันติวิชญานิซ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ธิดารัตน์ ถมมาลี. (2556). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

เพียรใจ ใจไว. (2556). การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

ภูเมศ โชคสุขศรีกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้าน จี.คิว.นม และขนมปัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.

ระพีพร พูลสวัสดิ์. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

วิศัลย์ศยา พุ่มพัว. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์บริการโรงพยาบาลสตูล จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ศิลป์ชัย ขุนรอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคร้านสหกรณ์ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

สนธยา คงฤทธิ์. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏนครปฐม.

สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด. (2558). รายงานประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558. สตูล: สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2559). รายงานกิจการประจำปี 2559. (1 มกราคม–31 ธันวาคม 2559). สตูล: สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด.

\_\_\_\_\_. (2560). รายงานกิจการประจำปี 2560. (1 มกราคม–31 ธันวาคม 2560). สตูล: สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด.

สุธิณี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สตูล. (2560). รายงานผลการตรวจสอบบัญชี สหกรณ์มัสดิกลางควนโดน จำกัด จังหวัดสตูล สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560. สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สตูล.

อนุพันธ์ ฉัตรศรีพงษ์. (2553). ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรตะพานหิน จำกัด อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.