สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ค
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ฉ
สารบัญตาราง		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	
	หลักการและเหตุผล	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
	นิยามศัพท์	2
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษา	
	ขอบเขตการศึกษา	10
	วิธีการศึกษา	11
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	12
	ระยะเวลาในการดำเนินการ	13
บทที่ 4	ผลการศึกษา	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการส่งออก	15
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ	23

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่	25
ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่	39
ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ จำแนกตามตำแหน่งงาน รูปแบบกิจการ และประเภทสินค้าที่ส่งออก	51
ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามตำแหน่งงาน	65
ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ	80
ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	94
ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	110
ส่วนที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรูปแบบของการส่งออก	126
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	140
อภิปรายผล	173
ข้อค้นพบ	181
ข้อเสนอแนะ	194
บรรณานุกรม	199

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	201
ประวัติผู้เขียน	217

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร	12
2	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
3	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
4	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	15
5	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน	16
6	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบกิจการ	16
7	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	17
8	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าที่ส่งออก	17
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศหรือทวีปหรือประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้า	18
10	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของการส่งออก	18
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	19
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	21
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	21
14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่	22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	23
16	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	24
17	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล	25
18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	26
19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	28
20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการให้บริการ	30
21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประ กอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด	31
22	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน	33
23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	35

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ	36
25	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	38
26	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	40
27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการให้บริการ	42
28	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
29	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านบุคคล / พนักงาน	45
30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	47
31	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและระดับปัญหาที่พบในการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ	48
32	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามตำแหน่งงาน	50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์การ จำแนกตามตำแหน่งงาน	52
34	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน	53
35	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก จำแนกตามรูปแบบกิจการ	55
36	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์การ จำแนกตามรูปแบบกิจการ	56
37	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามรูปแบบกิจการ	57
38	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกจำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	59
39	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านสภาพแวดล้อมภายในองค์การ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	61
40	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การ ด้านด้านปัจจัยระหว่างบุคคล จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	62
41	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	64
42	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน	67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	69
44	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน	71
45	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามตำแหน่งงาน	73
46	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่งงาน	76
47	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงาน	78
48	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ	80
49	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามรูปแบบกิจการ	82
50	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ	84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบกิจการ	86
52	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามรูปแบบกิจการ	88
53	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรูปแบบกิจการ	90
54	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ	92
55	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	94
56	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	97
57	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	99
58	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	101
59	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	104

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	106
61	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทสินค้าที่ส่งออก	108
62	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	110
63	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคา จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	113
64	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	115
65	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	117
66	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	119
67	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางจำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	122

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	124
69	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรูปแบบการส่งออก	126
70	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านราคาบริการ จำแนกตามรูปแบบการส่งออก	128
71	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามรูปแบบการส่งออก	130
72	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรูปแบบการส่งออก	132
73	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านบุคคล / พนักงาน จำแนกตามรูปแบบการส่งออก	134
74	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางจำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	136
75	แสดงค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเทศหรือทวีปปลายทางที่ส่งออกสินค้า	138
76	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งงาน	145

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การลำดับแรก จำแนกตามรูปแบบกิจการ	147
78	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขององค์การลำดับแรก จำแนกตามประเภทสินค้าส่งออก	149
79	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามตำแหน่งงาน	152
80	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามรูปแบบกิจการ	156
81	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ส่งออก	160
82	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามประเทศหรือทวีปที่ส่งออก	166
83	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริการบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ลำดับแรก จำแนกตามรูปแบบการส่งออกสินค้า	172

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved