

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญแผนภูมิ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	4
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ข้อมูลการวิจัย	10
3.2 การคัดเลือกตัวอย่าง	10
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
3.5 คำจำกัดความ	11
บทที่ 4 ระบบการขายตรงในประเทศไทย	
4.1 ระบบการตลาดการขายตรง	13
4.2 ธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	15
บทที่ 5 ผลการศึกษา	
5.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภค	23
5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระบบการขายตรง	34
บทที่ 6 สรุปและข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปผลการศึกษา	37
6.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	38
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	41

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
4.1 ยอดจำหน่ายและจำนวนผู้จำหน่ายตรงของแอมเวย์ในช่วง 10 ปี	18
4.2 ตารางส่วนลดประจำเดือน	20
5.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	25
5.2 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป	26
5.3 ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรง	27
5.4 ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรงจำแนกตามเพศ	27
5.5 ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านระบบขายตรงจำแนกตามระดับการศึกษา	28
5.6 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	29
5.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศและอายุ	30
5.8 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามวิธีการสั่งซื้อสินค้า	31
5.9 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	32
5.10 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามปริมาณเงินสูงสุดที่เคยจ่ายซื้อสินค้าต่อครั้ง	32
5.11 จำนวนผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	33
5.12 ความพอใจหลังการใช้สินค้าของผู้บริโภค	34
5.13 ข้อดีของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภค	35
5.14 ข้อเสียของระบบการขายตรงที่มีต่อผู้บริโภค	35

ณ

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ	หน้า
1 โครงสร้างการตลาดทั่วไป	13
2 โครงสร้างการตลาดระบบการขายตรง	14
3 โครงสร้างระบบการตลาดชั้นเดียว	16
4 โครงสร้างระบบการตลาดหลายชั้น	19
5 โครงสร้างระบบไบนารี	22