



มหาวิทยาลัยธนบุรี

กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรง
กลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทย

Marketing Strategies for MLM business development The Skincare of Thailand

อริวัฒน์ กาญจนวณิชย์กุล

วนิดา วาดิเจริญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยธนบุรี

พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสินค้าในประเทศไทย
 ผู้วิจัย ดร.อริวัฒน์ กาญจนวณิชชกุล และ ดร.วนิดา วาดีเจริญ
 สถาบัน มหาวิทยาลัยธนบุรี
 พ.ศ. 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเส้นทางการพัฒนาการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรง ของกลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้จำหน่ายอิสระกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการค้าขายตรง ของกลุ่มสินค้าอาหารเสริมในไทย 3) ศึกษาปัจจัยการพัฒนาการตลาดที่ส่งผลต่อธุรกิจขายตรงในไทย และ 4) กำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาด สำหรับการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 20 ตัวอย่าง และพนักงานขายตรงจำนวน 399 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามมาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (*t* - test) และค่าเอฟ (*F*-test) เพื่อทดสอบความแตกต่าง

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1) พนักงานขายตรงส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 67.2 อายุระหว่าง 21-40 ปี ร้อยละ 73.0 การศึกษาระหว่างอนุปริญญาถึงปริญญาตรี ร้อยละ 70.8 รายได้เฉลี่ย 10,001 ถึง 40,000 บาท ร้อยละ 70.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยยึดอาชีพขายตรงเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 61.0 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และมีประสบการณ์ในธุรกิจขายตรงระหว่าง 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 2) การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงพบว่า ผู้จำหน่ายอิสระ มีมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรงจากรายได้ คิดเป็นร้อยละ 60.2 โดยเริ่มต้นทำธุรกิจขายตรงจากการใช้สินค้าของธุรกิจขายตรง ร้อยละ 44.0 ดำเนินงานในระบบขายตรงหลายชั้น ร้อยละ 79.2 ทำธุรกิจประเภทอาหารเสริม ร้อยละ 33.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปี 2551

ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 และ ปี 2552 ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 60.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงใน ปี 2551 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 42.5 และ ในปี 2552 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.5 ซึ่งส่วนใหญ่ลงทุนมากขึ้นแต่มีกำไรน้อยลง ร้อยละ 40.5 ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ คุณภาพสินค้า ร้อยละ 60.8 ใช้กลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์เกิดจากนวัตกรรมการผลิต ร้อยละ 32.1 แผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เกิดจากการสำรวจและพัฒนาการตลาด ร้อยละ 36.5 แหล่งผลิตที่เหมาะสมคือ การหาเครือข่ายการผลิต ร้อยละ 43.8 ตั้งราคาสินค้าและบริการจาก การกำหนดราคาตามต้นทุน ร้อยละ 40.1 กลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยงจากการเลือกทำประกันอุบัติเหตุกลุ่ม ร้อยละ 41.0 การเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจอยู่ที่ การเป็นผู้นำทางต้นทุน ร้อยละ 43.0 ความแตกต่างจากคู่แข่งคือ ด้านบุคลากร ร้อยละ 32.2 การลดต้นทุนของธุรกิจขายตรงคือ ด้านการตลาด ร้อยละ 48.5 เป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นด้านการกระจายสินค้า ร้อยละ 42.2 ปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงอยู่ที่การจัดการด้าน การผลิต ร้อยละ 45.3 ธุรกิจขายตรงเป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 47.3 ความสำเร็จของนักธุรกิจอิสระ คือ การบริหารจัดการภายใน ร้อยละ 44.8 ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการคือ การส่งมอบสินค้าผ่านตัวแทนขายตรง ร้อยละ 51.3 3) ระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงกลุ่มอาหารเสริมในประเทศไทยที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจ ขายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาตามด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการพัฒนาบุคลากร ($\bar{X} = 4.10$) ด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการผลิต ($\bar{X} = 3.99$) ด้านลักษณะองค์กรธุรกิจขายตรง ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.87$) และด้านผลิตผล ($\bar{X} = 2.75$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 4) ผู้จำหน่ายอิสระของธุรกิจการค้าขายตรง ของกลุ่มสินค้าอาหารเสริมในไทยที่มี อายุ เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีการพัฒนาการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของกลุ่มอาหารเสริม ไม่แตกต่างกัน และ 5) กำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาด พบว่า กลุ่มการจัดการการผลิต ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจมากที่สุด (อิทธิพลรวม=0.409) รองลงมาคือปัจจัยกลุ่มการจัดการองค์กร(Total Effect/อิทธิพลรวม = 0.242) ปัจจัยกลุ่มบุคคล (อิทธิพลรวม = 0.182) สำหรับอีก 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ กลุ่มการจัดการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกลุ่มการเงินการลงทุน และปัจจัยกลุ่มการตลาด มีผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงค่อนข้างน้อย กล่าวคือมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.071, 0.018 และ 0.014 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ธุรกิจขายตรง, กลุ่มสินค้าอาหารเสริม

Research Title Marketing Strategies for MLM business development The Skincare of Thailand
 Researcher Athiwat Kranjanawanitkul & Wanida Wadecharoen
 Institution Thonburi University
 B.E. 2012

Abstract

The business of direct sale was a occupation with good revenue, firm of life, growth and high competitive. Direct sale tried to develop and used strategic to have an advantage over competitive under the change of situation and environment. This thesis interested in the increasing of capability of direct sale management in Thailand that can be develop the model of new direct sale management to manage the direct sale organization with efficiency and effectiveness in operation. Population and sample is divided into 2 categories: officers being 27 samples and the direct sellers consisting of 400 persons sampled.

The research is summarized as follows.

(1) The majority samples were woman 67.2 percent, age 21 to 30 years 40.9 %, diploma and bachelor's degree 80.8 % and monthly income 10,001 to 40,000 baht 70.8 %

(2) Direct product have a high number of sales for example Supplement, Cosmetics, Consumer goods and Agricultural product were 33.7%, 32.8%, 23.9%, and 9.6% respectively and produce quality reliable 60.8 %

(3) Direct marketing development for supplement product in Thailand was direct sales should be a partner with other company for distributions 42.2% and delivery to consumer by dealer 51.3%. Key success factors were internal management 44.8% and production management 45.3 %

(4) The overall level of satisfaction of Alien and Thai direct sale management was high ($\bar{X} = 2.55$ and $\bar{X} = 2.48$) respectively. It was found that Alien and Thai direct sale management were different, significance at 0.05.

Keywords: Direct sale.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหารบริษัทขายตรงทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้สัมภาษณ์ข้อมูลและช่วยเหลือเป็นอย่างดีเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอรำลึกถึงพระคุณของ คุณพ่อคุณแม่ผู้เป็นที่เคารพรักยิ่ง ตลอดจนพี่น้องทุกคนที่เป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่ช่วยให้เกิดความวิริยะ อุตสาหะ จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจอันสำคัญในการศึกษาและการทำงานวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

คุณค่าและความดีที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้แก่บุพการี ครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีทุกประการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บัญชีภาพ	ฑ
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมุติฐานงานวิจัย	4
ขอบเขตงานวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	9
แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจการขายสินค้าแบบขายตรง	9
การตลาดแบบขายตรง	21
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)	37
ทฤษฎีแรงจูงใจ	49
ทฤษฎีความพึงพอใจ	54

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเสริมสร้างการจัดการการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า	58
สภาพแวดล้อมทางการตลาดขายตรง	58
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด	59
การส่งเสริมการตลาด	65
การเพิ่มขีดความสามารถทางการตลาด	68
การจัดการหน่วยงานขายและการขายโดยบุคคล	69
การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการทางการตลาด	72
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	82
งานวิจัยในประเทศ	82
งานวิจัยต่างประเทศ	85
กรอบแนวคิดในการวิจัย	86
3 วิธีดำเนินการวิจัย	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89
การสร้างเครื่องมือ	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย	91
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริหารการตลาด และผู้จำหน่ายอิสระ	94
ของธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มสินค้าสกินแคร์ในไทย	
การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจการค้าขายตรงของกลุ่มสินค้าสกินแคร์	98
ในประเทศไทย	
ความพึงพอใจผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง กลุ่มสินค้าสกินแคร์ของประเทศไทย	116
ที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรง กลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย	
การพัฒนารูปแบบเส้นทางการพัฒนาการจัดการธุรกิจขายตรง	123

กลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทย

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงที่มีต่อการตลาด ธุรกิจขายตรงระหว่างประเทศไทยกับสัญชาติต่างประเทศ	130
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง กลุ่มสกินแคร์ของไทย	134
ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้านการจัดการการผลิต ที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจขายตรงกลุ่มสกินแคร์	134
กลยุทธ์ที่ผู้บริหารของบริษัทสัญชาติไทยและสัญชาติต่างประเทศมุ่งเน้นตามเส้นทาง การพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสกินแคร์	136
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
สรุปผลงานวิจัย	143
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	144
การดำเนินงานของการจัดการธุรกิจขายตรงในประเทศไทย	145
การเปรียบเทียบการจัดการธุรกิจขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ	146
เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มสกินแคร์ของไทย	147
การอภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะ	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	150
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	
ผนวก : ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	156
ผนวก : ข บทสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทขายตรงสัญชาติไทย และสัญชาติต่างประเทศ	174
ผนวก : ค หนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูล	201

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงรายชื่อบริษัทขายตรงในประเทศไทยที่มียอดขายสูงสุด	5
2 ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้น	15
3 ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงหลายชั้นและระบบขายตรงแบบปรีะมิด	20
4 การเปรียบเทียบการตลาดแบบตรงและขายตรง	28
5 เปรียบเทียบประเภทความต้องการและแรงจูงใจ	51
6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของบริษัทขายตรงอาหารเสริมจำแนกตามสัญชาติของบริษัท	88
7 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงธุรกิจการค้า ขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	93
8 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระ ขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามอายุ	94
9 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	94
10 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	95
11 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	95
12 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระ ขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพเดิมก่อนทำธุรกิจขายตรง	96
13 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
14 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพหลักที่ทำคู่กับอาชีพเสริมธุรกิจขายตรง	97
15 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจ ขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ในธุรกิจขายตรง	98
16 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจขายตรง	98

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
17	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามการเริ่มต้นในธุรกิจขายตรง	98
18	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามระบบของธุรกิจขายตรงที่ทำ	99
19	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขายตรงที่ทำ	99
20	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขายตรง	100
21	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามกลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	100
22	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามแผนการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้	101
23	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ	102
24	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งผลิตที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ	102
25	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามกลยุทธ์ในการจัดการด้านลดความเสี่ยง	103
26	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเด่นของบริษัทขายตรงในสายตาของผู้บริโภค	103
27	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถของบริษัทขายตรงในการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจ	104
28	ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างจากคู่แข่งของบริษัทสกินแคร์	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
29 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกความสามารถในการลดต้นทุน	105
30 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่นของบริษัทขายตรง	106
31 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ ในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง	106
32 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามประเภทสินค้าในธุรกิจขายตรงซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด	106
33 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ทำให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ	107
34 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ ในประเทศไทย จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีให้ความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการ	108
35 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง ในปี พ.ศ. 2551	109
36 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรงในปี 2552	110
37 ร้อยละของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในปีพ.ศ.2551	111
38 ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายตรง (ต่อเดือน) ในปี พ.ศ. 2552	111
39 ผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ในประเทศไทย จำแนกการดำเนิน ธุรกิจระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2553 จนถึงปัจจุบัน	112
40 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสินค้าสกินแคร์ ของประเทศไทยโดยรวมและจำแนกตามด้านการดำเนินงาน	113
41 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงจำแนก ตามด้านจำแนกตาม ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท	114

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
42 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจการค้า ขายตรง สินค้าสกินแคร์ของประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการเงิน	116
43 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสินค้าสกินแคร์ ของในประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการผลิต	117
44 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่ม สินค้าสกินแคร์ประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการพัฒนาบุคลากร	118
45 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง กลุ่ม เสริมของประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆในด้านการตลาด	120
46 ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง กลุ่ม สินค้าสกินแคร์ในประเทศไทยจำแนกตามเรื่องต่างๆด้านผลิตผล	122
47 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย	123
48 ร้อยละความสามารถในการกำหนดเส้นทางการพัฒนาการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ การค้าขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์	128
49 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุ ที่ส่งผลต่อพัฒนาการตลาดธุรกิจขายตรงสินค้าสกินแคร์ของประเทศไทย	129
50 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงที่มีผลการจัดการธุรกิจ ขายตรงสัญชาติไทยกับสัญชาติต่างประเทศ	130
51 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงกลุ่ม สินค้าสกินแคร์ที่มีต่อการจัดการธุรกิจของบริษัทขายตรงสัญชาติไทยและสัญชาติต่าง ประเทศจำแนกตามเรื่องต่างๆ	130
52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะสำคัญของผู้จำหน่าย อิสระธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์ของไทย	134
53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัยด้าน การจัดการการผลิตที่ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่ม สินค้าสกินแคร์ กับลักษณะ สำคัญของผู้จำหน่าย อิสระธุรกิจขายตรง	135

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
54 สรุปกลยุทธ์ที่ผู้บริหารของบริษัทสัญชาติไทยมุ่งเน้นตามเส้นทางการพัฒนา การตลาดธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์	136
55 สรุปกลยุทธ์ที่ผู้บริหารของบริษัทสัญชาติต่างประเทศมุ่งเน้นตามเส้นทางการพัฒนาการ ตลาดธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์	138
56 สรุปกลยุทธ์ที่ผู้บริหารของบริษัทสัญชาติไทยและสัญชาติต่างประเทศมุ่งเน้นตาม เส้นทางการพัฒนาการตลาดธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์	139

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing)	10
2 ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing)	13
3 clear example of a downline	14
4 รูปแบบของระบบขายตรงแบบปีระมิด	19
5 แสดงประเภทของการตลาดแบบตรง	26
6 แสดงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกในปี 2005	35
7 แสดงจำนวนประชากรในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกที่เป็นสมาชิก ระบบโทรศัพท์	36
8 จำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในยุโรปตอนกลางและยุโรปตะวันออกปี 2005	36
9 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	38
10 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	39
11 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	41
12 แรงจูงใจที่มีเหตุผลและทางอารมณ์	49
13 การพิจารณาแรงจูงใจของผู้บริโภค	50
14 แสดงการพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	57
15 สภาพแวดล้อมจุลภาพ (Microenvironment)	59
16 ประโยชน์ของ IMC - Integrated Marketing Communication	66
17 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	67
18 กระบวนการกลยุทธ์ Strategic Management Process	68
19 แสดงขั้นตอนในการออกแบบและการจัดการหน่วยงานขาย	71
20 BCG Matrix (Boston Consulting Group Model)	77
21 กรอบแนวคิดการวิจัย	86
22 รูปแบบความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อเส้นทางการพัฒนา การตลาดธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย	129

สารบัญญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
23 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการพัฒนารจัดการตลาดธุรกิจการค้าขายตรง กลุ่มสินค้าสกินแคร์ของประเทศไทย	133
24 เส้นทางการพัฒนารตลาดธุรกิจการค้า ขายตรงสินค้าสกินแคร์ของไทย	149
25 การวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	149
26 แผนปฏิบัติและควบคุมทางการตลาดเชิงรุก	151