

สารบัญเรื่อง

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญเรื่อง	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 อาหารเสริมสุขภาพและตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย	5
อาหารเสริม	5
แนวคิดเรื่องอาหารเสริมสุขภาพ	5
ความหมายของอาหารเสริมสุขภาพ	6
ความจำเป็นของอาหารเสริมต่อร่างกาย	7
บุคคลที่ต้องการอาหารเสริม	7
การควบคุมอาหารเสริมสุขภาพโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	7
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	8
การขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	8
การพิจารณาอนุญาต	8
ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย	9
ประวัติของอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย	10
พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนไทย	11
สภาพตลาดปัจจุบันของอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย	11
อนาคตของตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย	13

บทที่ 3 การขายโดยตรง	15
จุดเด่นของการขายโดยตรง	15
ความหมายของการขายโดยตรง	16
ระบบการขายโดยตรง	17
1.ระบบการขายโดยตรงแบบชั้นเดียว	17
2.ระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้น	18
ระบบพีรามิดหรือการเดินเงินนอกระบบ	19
หลักเกณฑ์ที่ควรพิจารณาในการเลือกรูรกิจขายตรง	21
ลักษณะของการขายโดยตรงอย่างมีจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค	22
การคุ้มครองผู้บริโภคกับการขายสินค้าระบบการขายโดยตรง	23
กฎหมายปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยตรง	24
(ก) ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	24
(ข) ประมวลกฎหมายอาญา	25
(ค) พระราชบัญญัติการกู้ยืมเงินอันเป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ.2531	25
(ง) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522	25
(จ) กฎหมายว่าด้วยยา อาหาร เครื่องสำอางและยา	25
รูปแบบมาตรการทางกฎหมายที่ควรนำมาใช้ในการควบคุมและพัฒนาธุรกิจขายตรง	26
บทที่ 4 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	27
บริษัท นูทรี-เมดิคส์อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด	27
บริษัท นูโกลฟท์ อินเตอร์เนชันแนล(ประเทศไทย) จำกัด	41
บริษัท สุปรีเคอร์ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	55
บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	71
บทที่ 5 บทสรุป ปัญหาและข้อเสนอแนะ	92
สรุป	92
ข้อค้นพบ	99
ข้อเสนอแนะ	102
เอกสารอ้างอิง	105
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	107
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลประกอบการศึกษา	132

ญ

ภาคผนวก ค ตัวอย่างใบสมัครสมาชิกขายตรง	137
ภาคผนวก ง ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90(พ.ศ.2528)	142
ภาคผนวก จ สมาคมการขายโดยตรง(ไทย)	147
ประวัติผู้เขียน	151

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 รายการตัวอย่างของอาหารเสริมสุขภาพที่พบได้ในท้องตลาด	6
3.1 ความแตกต่างระหว่างระบบการขายโดยตรงหลายชั้นกับระบบพีรามิด	20
4.1 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย บริษัท นูทรี-เมคัลส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	39
4.2 แสดงปัญหาที่บริษัท นูทรี-เมคัลส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ประสบ	39
4.3 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย บริษัท นูโลพี อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	53
4.4 แสดงปัญหาที่บริษัท นูโลพี อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ประสบ	54
4.5 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	69
4.6 แสดงปัญหาที่บริษัท สุพรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด ประสบ	70
4.7 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	90
4.8 แสดงปัญหาที่บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด ประสบ	91
5.1 สรุปและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา	92

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
3.1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการขายปลีกและการขายโดยตรง	16
3.2 แสดงระบบการขายโดยตรงชั้นเดียว	17
3.3 แสดงระบบการขายโดยตรงแบบหลายชั้น	18
4.1 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย)จำกัด	28
4.2 แสดงการจัดองค์กรขายของบริษัท นูทรี-เมติกส์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	36
4.3 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท นู โลฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	41
4.4 แสดงการจัดองค์กรขายของบริษัท นู โลฟท์ อินเตอร์เนชั่นแนล(ประเทศไทย) จำกัด	50
4.5 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท สุปรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	56
4.6 แสดงการจัดองค์กรขายของบริษัท สุปรีเคอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	65
4.7 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	72
4.8 แสดงการจัดองค์กรขายของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด	86