

รายการอ้างอิง

กมลทิพย์ ม้าคอง. เทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

การตลาดขายตรง. สยามธุรกิจ (7-13 กรกฎาคม 2541) : 3.

การตลาดขายตรงหลายระดับ. คู่แข่งรายปักษ์. (พฤศจิกายน 2540) ฉ. 238 : 36-39.

กุลทรัพย์ อาลี. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

นิตดา ทนมีด. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลกระทบของโฆษณาที่
มีต่อการค้าสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

นิยะดา ชุณหวงษ์และนินนาท โอฬารวรวิฒิ. พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:
บางกอกการพิมพ์, 2520.

ปกิจ พรหมายน. ความรู้และการปฏิบัติในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์
ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
(สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.

พะยอม วงศ์สารศรี. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สารเศรษฐ, 2526.

พัชณี เขยจรธา, รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล, รศ. และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, รศ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์
พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฮลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2538.

ฟิลิป คอตเลอร์ ฟินชง ไคเร็ก เซลส์ ดาวรุ่งพุ่งแรง. คู่แข่งรายปักษ์. (กุมภาพันธ์ 2540) ฉ. 238 : 36-39.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ดร. การวิเคราะห์ผู้รับสาร.ม.ป.ท., 2534.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

วุฒิชัย จ้านง. พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2530.

สำอองค์ ผลไม้. การสื่อสารการตลาด และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเทปเพลงไทย
สากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สิริกัญจน์ ปรับ โทวิต โจโย. การเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.

สุริย์ จันทร์โมลี. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน.วารสารสุขศึกษา 6 (ตุลาคม-ธันวาคม 2526)
: 37-47.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร
เล่มที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538.

องอาจ ปะทะวานิช. รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2525 : 31-41.

ภาษาอังกฤษ

Adam, Janes Q. Media Planning. Oxford : Aden Press 1971.

Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973.

Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1973.

Everette M. Rogers. Diffusion Of Innovation. New York : Holt. 1983.

Festinger quoted in Read Hadley. Communication : Method for All Media. Urbana : University of Illinois Press, 1972.

Good. Carter V. Dictionary of Education. New York : Mc Graw – Hill Book Company, 1973.

Klapper, Josept T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.

Newcomb. T.M. Social Psychology. New York : Dryden Press, 1954.

Philip Kotler. Marketing Management. New York. 1995.

Rogers, Everett M. “ Communication Channels” . Handbook of Communication. Chicago : and Mc Nelly, 1978.

Rogers Everett M. And Shoemaker, F.Floyed. Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

Roger, Everett M. And Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : The Impact of communication. New York : Holt, Rinehart and Wiston, 1969.

Scharm Wibur. Handbook of Communication. Chicago : McNally Collage Publishing Company, 1973.

Scharm Wibur. Men Message and Media. A look at Human Communication, New York : Harper & Row Publisher, 1973.

Zimbardo, Philip G. et al. Influencing Attitude and Changing Behavior. London : Addisson-Wesket Publishing Company, 1977.

ภาคผนวก ก

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อ	ไม่เคยเปิด รับเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
โทรทัศน์	6.8	36	24	11.3	23
วิทยุ	29.8	37.3	21.8	4.3	7
หนังสือพิมพ์	20.5	39.8	24.5	8	7.3
นิตยสาร	20.5	40.8	23.5	7.3	8.3
เอกสารประชาสัมพันธ์	23.8	46.5	16.8	5.3	7.8
อินเทอร์เน็ต	96.5	3	-	0.3	0.3

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

สื่อ	ไม่เคยเปิด รับเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
พ่อ/แม่	78.3	18.3	2.3	0.5	0.8
ญาติพี่น้อง	42.5	41.8	12.5	1.3	2
เพื่อน	9.5	48.3	30.5	5.3	6.5
พนักงานขาย	22.5	42.3	27	3.8	4.5
แฟน/สามี	84.3	12.3	2.5	0.3	0.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อมวลชน

สื่อ	ไม่เกิน 30 นาที	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชั่วโมง
โทรทัศน์	89.3	7	1	0.3	2.5
วิทยุ	89.5	6.8	2.8	-	1.0
หนังสือพิมพ์	83.8	14	1.3	0.8	0.3
นิตยสาร	83.3	13.5	2.3	0.3	1.0
เอกสารประชาสัมพันธ์	84	12.5	2.8	0.3	0.5
อินเทอร์เน็ต	98.5	1.3	0.3	-	-

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อบุคคล

สื่อ	ไม่เกิน 30 นาที	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ชม.
พ่อ/แม่	92.5	7	-	0.3	0.3
ญาติพี่น้อง	84.3	14.5	0.8	-	0.5
เพื่อน	62.3	28.8	6.5	1.3	1.3
พนักงานขาย	67	26.5	4.8	1	0.8
แฟน/สามี	92.0	7.0	0.8	0.3	-

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับสื่อบุคคล

สื่อ	ไม่เคยเปิด รับเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
โทรทัศน์	12.0	48.8	23.0	5.5	10.8
วิทยุ	31.3	42.0	17.8	4.3	4.8
หนังสือพิมพ์	32.3	45.5	16.3	2.8	3.3
นิตยสาร	40.5	44.3	12.3	0.5	2.5
เอกสารประชาสัมพันธ์	49.0	36.8	9.5	2.5	2.3
อินเทอร์เน็ต	92.0	6.5	1.0	0.3	0.3
พ่อ / แม่	82.5	13.8	3.5	-	0.5
ญาติพี่น้อง	65.0	26.5	7.5	0.5	0.5
เพื่อน	37.8	34.8	20.5	4.0	3.0
พนักงานขาย	43.3	36.5	15.8	1.8	2.8
แฟนสามี	85.3	12.3	1.5	0.8	0.3

ตารางที่ 6. แสดงร้อยละของแหล่งข้อมูล (สื่อ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของท่าน

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โทรทัศน์	34.3	22.0	25.0	10.5	8.3
วิทยุ	5.5	21.0	40.0	22.8	10.8
หนังสือพิมพ์	5.3	18.5	44.8	23.0	8.5
นิตยสาร	9.3	24.8	36.8	21.5	7.8
เอกสารประชาสัมพันธ์	11.3	22.8	33.8	19.5	12.8
อินเทอร์เน็ต	1.0	2.5	9.8	13.0	73.8
พ่อ / แม่	1.5	7.0	15.3	24.3	52.0
ญาติพี่น้อง	4.5	12.3	28.0	23.0	32.3
เพื่อน	18.5	35.3	33.3	10.0	3.0
พนักงานขาย	18.0	23.5	33.0	16.3	9.3
แฟน/สามี	0.5	3.0	10.3	18.5	67.8

ตารางที่ 7. แสดงร้อยละของชาวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

เนื้อหาของชาวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จูบนุ่มชุ่มชื้นไม่ทิ้งรอย	3.6	10.3	39.8	29	17.5
2. ไม่พอใจยินดีคืนเงิน	31.5	28.0	22.8	10.5	7.3
3. ลิขสิทธิ์ความงามของผู้หญิงวันนี้	5.0	18.8	40.5	26.3	9.5
4. เสน่ห์แห่งสีสันที่ไม่มีวันสิ้นสุด	7.5	17.3	43.5	23.0	8.8
5. ลบสิวและริ้วรอยให้หน้าสวย ภายใน 4 สัปดาห์	17.8	35.8	31.5	10.5	4.5
6. เพื่อผิวเนียนสดใสใน 2 สัปดาห์	18.0	31.0	37.0	10.3	3.8
7. ศิลปกรรมชั้นเอกที่เสกสรรค์ความ งามให้คุณ	4.5	13.3	41.3	26.8	14.3
8. ช่วยให้ลิปสติกมีสีสดใสติดทนนาน ด้วยส่วนผสมของอัลฟาไฮดรอกซีเอซิด	8.0	33.0	35.0	17.3	6.3
9. ให้ดวงตาสดชื่นเปี่ยมเสน่ห์ทุกวัน	6.1	22.6	39.3	21.6	10.8
10. เพื่อเรียวกวีที่ได้รูปชวนมอง	3.3	15.0	38.8	29.8	13.3
11. สะอาดหมดจดกระชับผิวพรรณ	9.8	26.5	38.8	18.3	6.3
12. ป้องกัน ลดการเกิดฝ้า ผิวหน้าสดใส	14.0	28.5	30.5	19.0	8.0
13. เครื่องสำอางที่ขายดีที่สุดในอเมริกา	10.5	16.5	33.0	26.5	14.0

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ลักษณะหีบห่อสีสันทบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	18.0	43.3	31.3	5.5	2.0
2. รูปทรง สีสันทของผลิตภัณฑ์	14.3	45.8	31.0	7.5	1.5
3. ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า	22.0	50.5	22.8	4.0	0.8
4. คุณภาพของสินค้า	52.8	34.8	11.3	1.3	-
5. ราคาของสินค้า	33.8	42.0	20.3	3.8	0.3
6. การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม	21.0	38.3	33.8	5.5	1.5
7. ความสะดวกในการซื้อ	21.5	49.0	23.8	4.5	1.3
8. โฆษณาในนิตยสาร วารสาร	6.3	24.0	44.0	21.8	4.0
9. โฆษณาทางวิทยุ	2.8	16.8	45.0	27.8	7.8
10. โฆษณาทางโทรทัศน์	13.8	24.0	40.5	17.8	4.0
11. ไปสเตอร์	4.0	11.8	45.3	32.5	6.5
12. ไปปลิว	2.8	9.3	39.3	40.1	8.8
13. จุดหมายตรงจากบริษัท	2.0	13.5	37.5	35.5	11.5
14. แคตตาล็อก	10.8	31.3	39.3	15.0	3.8
15. แผ่นพับ	6.0	17.3	42.5	27.8	6.5
16. สินค้าตัวอย่าง	13.3	31.0	35.3	16.3	4.0
17. วิธีการสาธิต	13.0	30.8	34.0	15.8	6.5
18. พนักงานขาย	16.3	29.5	36.8	13.0	4.5
19. การบริการ	24.3	35.0	27.8	9.0	4.0
20. การประกันความพึงพอใจ หากไม่พอใจสินค้ายินดีคืนเงิน	32.8	30.5	25.8	8.0	3.0
21. การจัดนิทรรศการ	3.8	7.3	41.8	33.5	13.8
22. การจัดงานการกุศล	0.8	5.8	35.5	36.8	21.3
23. การจัดสัมมนาวิชาการ	1.5	8.0	34.5	34.8	21.3

ภาคผนวก ข.

เรื่อง : " การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง "

วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบการจัดทำ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และ ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง	กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงบ้นข้อที่เป็นคำตอบ	สำหรับผู้วิจัย
		(1) (2) (3)
ส่วนที่1 พฤติกรรมการซื้อ		
1. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทใดต่อไปนี้บ่อยครั้งที่สุด		
() 1. บริษัท เบตเตอร์เวย์ (มิสทิน)		(4)
() 2. บริษัท สกายไลน์ ยูนิตี้ (กิฟฟารีน)		
() 3. บริษัท เหวอน คอสเมติก		
() 4. บริษัท แอมเวย์		
2. นอกจากบริษัทดังกล่าวแล้วท่านเคยซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงเครื่องสำอางอื่น ๆ อีกหรือไม่		
() 1. เคยโปรดระบุ.....	() 2. ไม่เคย	(5)
2. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากบริษัทขายตรงเครื่องสำอางเนื่องจาก		
() 1. เชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท		(6)
() 2. เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์		
() 3. พนักงานขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์		
() 4. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลแวดล้อม โปรดระบุ		
() 5. ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาว่าเป็นสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวพรรณ		
() 6. คุณภาพของสินค้าดี		
() 7. ราคาเหมาะสม		
() 8. อื่นๆโปรดระบุ.....		
3. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรงเมื่อ		
() 1. ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้หมด		(7)
() 2. ได้รับเอกสารประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการขาย		
() 3. ได้รับการชักจูงใจโน้มน้าวใจจากพนักงานขาย		
() 4. เพื่อเป็นของขวัญ ของกำนัล แก่บุคคลอื่น		
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....		

4. โดยเฉลี่ยแล้วภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านซื้อเครื่องสำอางดังต่อไปนี้จากระบบขายตรงกี่ครั้ง

ประเภทของเครื่องสำอาง	ไม่เคยซื้อเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า6ครั้ง	
1. ครีมล้างหน้า					(8)
2. โครชั่นสμανผิว					 (9)
3. ครีมบำรุงผิว					(10)
4. ครีมบำรุงรอบดวงตา					(11)
5. ครีมกันแดด					(12)
6. แป้ง					(13)
7. ลิปสติก					(14)
8. ดินสอเขียนคิ้ว					(15)
9. ดินสอเขียนขอบปาก					(16)
10. อายชาโดว์					(17)
11. น้ำหอม					(18)
12. อื่นๆโปรดระบุ.....					(19)

5. ในแต่ละครั้งท่านซื้อเครื่องสำอางเป็นเงินจำนวนเท่าไร

- () 1. ต่ำกว่า 200 บาท
 - () 2. 201 - 500 บาท
 - () 3. 501 - 800 บาท
 - () 4. 800 บาทขึ้นไป
-(20)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ ลักษณะข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

1. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากสื่อมวลชน (โทรทัศน์/วิทยุ/น.ส.พ. นิตยสาร หรือ เอกสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทขายตรงเครื่องสำอาง จำนวนมากน้อยเท่าไรภายในระยะเวลา 1 เดือน

สื่อ	ไม่เคยเปิดรับเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า6ครั้ง	
โทรทัศน์					(21)
วิทยุ					(22)
หนังสือพิมพ์					(23)
นิตยสาร					(24)
เอกสารประชาสัมพันธ์					(25)
อินเทอร์เน็ต					(26)

2. ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระบบขายตรงจากสื่อบุคคล (พ่อแม่/พนักงานขาย เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ สามี/แฟน) จำนวนมากน้อยเท่าไรภายในระยะเวลา 1 เดือน

สื่อ	ไม่เคยเปิด รับเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
พ่อแม่					(27)
ญาติพี่น้อง					(28)
เพื่อน					(29)
พนักงานขาย					(30)
แฟน/สามี					(31)

3. ท่านใช้เวลานานเท่าไรในการ ดู/ฟัง/อ่าน สื่อต่างๆที่เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

สื่อ	ไม่เกิน 30 นาที	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ช.ม.	
โทรทัศน์					(32)
วิทยุ					(33)
หนังสือพิมพ์					(34)
นิตยสาร					(35)
เอกสารประชาสัมพันธ์					(36)
อินเทอร์เน็ต					(37)

4. ท่านมีโอกาสมพบปะ พูดคุย กับบุคคลต่อไปนี้เกี่ยวกับธุรกิจขายตรงเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด

สื่อ	ไม่เกิน 30 นาที	1 ชั่วโมง	2 ชั่วโมง	3 ชั่วโมง	มากกว่า 3 ช.ม.	
พ่อแม่					(38)
ญาติพี่น้อง					(39)
เพื่อน					(40)
พนักงานขาย					(41)
แฟน/สามี					(42)

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคเรื่องค่าจ้างจากสื่อต่างๆมากน้อยเพียงใด
ภายในระยะเวลา 1 เดือน

สื่อ	ไม่เคยเปิด รับเลย	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
โทรทัศน์					(43)
วิทยุ					(44)
หนังสือพิมพ์					(45)
นิตยสาร					(46)
เอกสารประชาสัมพันธ์					(47)
อินเทอร์เน็ต					(48)
พ่อ / แม่					(49)
ญาติพี่น้อง					(50)
เพื่อน					(51)
พนักงานขาย					(52)
แฟน/สามี					(53)

6. กรุณาจัดลำดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล (สื่อ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ
ขายตรงของท่าน

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โทรทัศน์					(54)
วิทยุ					(55)
หนังสือพิมพ์					(56)
นิตยสาร					(57)
เอกสารประชาสัมพันธ์					(58)
อินเทอร์เน็ต					(59)
พ่อ / แม่					(60)
ญาติพี่น้อง					(61)
เพื่อน					(62)
พนักงานขาย					(63)
แฟน/สามี					(64)

7. เนื้อหาของข่าวสารดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากน้อยเพียงใด

เนื้อหาข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. จุมนุ่มชุ่มชื้นไม่ทิ้งรอย						(65)
2. ไม่พอใจยินดีคืนเงิน						(66)
3. ลิขสิทธิ์ความงามของผู้หญิงวันนี้						(67)
4. เส้นหนังสัตว์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด						(68)
5. คืนความอ่อนนุ่มชุ่มชื้นให้กับริมฝีปาก						(69)
6. เพื่อผิวเนียนสดใสใน 2 สัปดาห์						(70)
7. ศิลปกรรมชิ้นเอกที่เสกสรรค์ความงาม						(71)
คู่คุณ						
8. ช่วยให้ลิปสติกมีสีสันสดใสติดทนนาน						(72)
ด้วยส่วนผสมของอัลฟา ไฮดร็อกซี เอซิด						
9. ให้ดวงตาสดชื่นเปี่ยมเสน่ห์ทุกวัน						(73)
10. เพื่อเรียวกิ้วที่ได้รูปชวนมอง						(74)
11. สะอาดหมดจดกระชับผิวพรรณ						(75)
12. ป้องกัน ลดการเกิดฝ้า ผิวหน้าสดใส						(76)
13. เครื่องสำอางที่ขายดีที่สุดในอเมริกา						(77)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาด

ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ลักษณะหีบห่อสีสันทันบรรจุกันท์ ที่สวยงาม					(78);
2. รูปทรง สีสันทันของผลิตภัณฑ์					(79)
3. ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้า					(80)
4. คุณภาพของสินค้า					(81)
5. ราคาของสินค้า					(82)
6. การส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม					(83)
7. ความสะดวกในการซื้อ					(84)
8. โฆษณาในนิตยสาร วารสาร					(85)
9. โฆษณาทางวิทยุ					(86)
10. โฆษณาทางโทรทัศน์					(87)
11. ไปสเตอร์					(88)
12. ไปปลิว					(90)
13. จดหมายตรงจากบริษัท					(91)
14. แคตตาล็อก					(92)
15. แผ่นพับ					(93)
16. สินค้าตัวอย่าง					(94)
17. วิธีการสาริต					(95)
18. พนักงานขาย					(96)
19. การบริการ					(97)
20. การประกันความพึงพอใจ หากไม่พอใจสินค้ายินดีคืนเงิน					(99);
21. การจัดนิทรรศการ					(100)
22. การจัดงานการกุศล					(101)
23. การจัดสัมมนาวิชาการ					(102)
24. ข่าวประชาสัมพันธ์					(103)
25. การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต					(104)
26. อื่นๆโปรดระบุ.....					(105)

ส่วนที่ 4 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

1. อายุ

- | | | |
|-----------------|-----------------|------------|
| () 1. 20-25 ปี | () 4. 36-40 ปี |(106) |
| () 2. 26-30 ปี | () 5. 41-45 ปี | |
| () 3. 31-35 ปี | | |

2.ระดับรายได้

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|
| () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 4. 20,001 บาท - 30,000 บาท |(107) |
| () 2. 5,001-10,000 บาท | () 5. มากกว่า 30,000 บาท | |
| () 3. 10,001 บาท- 20,000 บาท | | |

3.ระดับการศึกษา

- | | | |
|-------------------|--------------------------------|-------------|
| () 1. ประถมศึกษา | () 4. ป.ว.ส. หรือ เทียบเท่า | (108) |
| () 2. มัธยมศึกษา | () 5.ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า | |
| () 3. ป.ว.ช. | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4.อาชีพ

- | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|------------|
| () 1. ข้าราชการ | () 4. ธุรกิจส่วนตัวไปรตระบุ..... | |
| () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 5. แม่บ้าน |(109) |
| () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 6. อื่นๆ ไปรตระบุ..... | |

5.สถานภาพการสมรส

- | | |
|-------------|------------|
| () 1. โสด |(110) |
| () 2. สมรส | |

6. ในกรณีที่ท่านสมรสแล้ว ท่านมีบุตร..... คน

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกนกนาฏ สง่าเนตร เกิดวันที่ 4 ตุลาคม 2514 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2535 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2540 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ที่บริษัท Dream Point Public Relations & Promotion

