ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์

นางสาว ปิ่นกมล รักษ์เผ่า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-2374-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS AMONG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS FILMS COUNTRY IMAGE AND PRODUCTS FROM FILMS' COUNTRY OF ORIGIN

Ms. Pinkamol Ruckpao

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-2374-8

481581

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์
โดย	นางสาว ปิ่นกมล รักษ์เผ่า
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิฑูราธร จิรประวัติ)

ปิ่นกมล รักษ์เผ่า : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ (RELATIONSHIPS AMONG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS FILMS, COUNTRY IMAGE, AND PRODUCTS FROM FILMS' COUNTRY OF ORIGIN) อ. ที่ปรึกษา: ผศ. รัตยา โตควณิชย์, 256 หน้า ISBN 974-14-2374-8

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ 2) ความแตกต่างของระดับการเปิดรับภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้า และ 3) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศที่มีความเป็นวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 433 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าเกาหลีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาต่างระดับกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศตะวันตกและตะวันออกมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา .....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา .2548.....

478 50880 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: MOVIE/ FILM/ TELEVISION SERIES/ DRAMAS/ MEDIA EXPOSURE/ ATTITUDE/ CULTURE/ SOUTH KOREA/ UNITED STATES/ NATION/ COUNTRY IMAGE/ PRODUCT/ COUNTRY OF ORIGIN

PINKAMOL RUCKPAO: RELATIONSHIPS AMONG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS FILMS, COUNTRY IMAGE AND PRODUCTS FROM FILMS' COUNTRY OF ORIGIN. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 256 pp., ISBN 974-14-2374-8.

The purposes of this research were to study: 1) the relationship among consumers' attitudes towards films, country image and products from films' country of origin, 2) the differences of attitudes towards country image and products from films' country of origin in different films' exposure and 3) the differences of consumers' attitudes towards films, country image and products from films' country of origin between western films and eastern films exposure. Questionnaires were used to collect data from 433 female and male Bangkok residents, aged between 15 and 39.

The results of the study were as follow:

1. Consumers' attitudes towards films had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards country image.
2. Country image had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards products from films' country of origin.
3. Consumers' attitudes towards films had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards products from films' country of origin.
4. Consumers' attitudes towards country image and films had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards products from films' country of origin.
5. Different Korean films' exposure significantly affected attitudes towards country image and products from films' country of origin, while different United States films' exposure insignificantly affected attitudes towards country image and products from films' country of origin.
6. Consumers' attitudes towards films, country image and products from films' country of origin between western films and eastern films exposure were significantly different.

Department....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year....2005.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้เลย หากปราศจากความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจจากบุคคลมากมาย ซึ่งแท้จริงแล้วมิอาจระบุได้ครบถ้วนภายในหน้ากระดาษเดียว

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ. รัตยา โตควณิชย์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสุดซึ้ง ที่ช่วยกรุณาสละเวลาตรวจแก้ ให้ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนอดทนกับลูกศิษย์เจ้าปัญหาคนนี้

และขอขอบพระคุณอาจารย์ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ เป็นอย่างมากที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบ ตลอดจนแนะนำให้รู้จักอาจารย์คิม ยองวุค ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์หัวข้อนี้คงถือกำเนิดขึ้นมาไม่ได้ ถ้าปราศจากความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะจากอาจารย์

ขอขอบพระคุณอาจารย์กี้ ผศ. ดร. มล. วิฏราธร จิรประวัติ ที่ช่วยกรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือยามลูกศิษย์คนนี้เบลอ และเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่และคุณพ่อที่น่ารักเป็นที่สุด สำหรับกำลังใจ ความคิดเห็นและคำแนะนำในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ขอบพระคุณจนบรรยายไม่ถูกเลยค่ะ อีกทั้ง พี่เบบี้ ที่ช่วยกรุณาให้ความช่วยเหลือด้านภาษาอังกฤษแก่น้องตาดำๆ คนนี้ ตลอดจน ขอขอบพระคุณคำแนะนำจากอาจารย์ รศ. กาญจนา แก้วเทพ และอาจารย์ รศ. รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, ความกรุณาจากอาจารย์ ผศ. Kim Yungwook (김 영욱 교수님께 감사드립니다) แห่งมหาวิทยาลัยสตรีอีฮวา ประเทศเกาหลี, อาจารย์ ปาร์ก ทงฮยอค และคุณทัศนีย์ ปาร์ก (박 동혁선생님께 감사드립니다) ที่ให้ความช่วยเหลือด้านภาษาเกาหลี

ขอขอบคุณอย่างยิ่งยวด สำหรับความช่วยเหลือที่จริงใจ จากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ มากมาย ได้แก่ พี่มิค พี่ไนท์ พี่ยศ วีโกะ แณณณี่ เกด และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ พนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตลอดจนคุณปุ้ย, คุณกิ๊ฟ แห่งสำนักพิมพ์แจ่มใส, อาจู โคมาวอโย สำหรับกำลังใจและคำแนะนำค่ะ พี่พจน์ รัตน์ หมวย และผองเพื่อนเว็บ jkdramas.com, คุณโจ้ และเพื่อนๆ ใน popcornfor 2.com, แนน, กลิ้ง, ปาล์ม,น้องเอก อีกทั้งขอขอบพระคุณครูหญิง อาจารย์เสาวลักษณ์ อักษรศิริ ผู้จัดการโรงเรียนดนตรีจุไรรัตน์ที่ให้กำลังใจและให้ความเข้าใจ และขอบคุณจนบรรยายไม่ถูกค่ะ น้องโบว์ ดวงแก้ว ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่และเต็มใจเสมอมา

และคำขอบคุณไม่สามารถกล่าวได้มากพอ เพื่อตอบแทนน้ำใจและกำลังใจที่มีให้กันของเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคน เช่น อีฟ ฝ้าย พุด พลอย (เจ๊)วาว ปาล์ม กอล์ฟ ไปรท์ ปอ โน้ต ฝน เอม อุ๋ม วาว พี่จิงโจ้ (พี่)เชอรี่ ฯลฯ ตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ และกรุณาให้ความเห็นในแบบสอบถามทุกท่านที่ยังมิได้กล่าวถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญแผนภาพ		ฎ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
	ปัญหานำวิจัย	7
	ขอบเขตการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	8
	นิยามศัพท์	9
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม	55
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ	74
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	115
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	150
	ประชากร	150
	กลุ่มตัวอย่าง	150
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	151
	ประเทศที่เลือกในการวิจัย	152
	ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย	153
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	155
	การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	155
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	157

หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 158
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... 158
บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 160
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 160
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศ และทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศ แหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังจากชมภาพยนตร์ต่างประเทศ..... 164
ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ..... 174
ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ..... 177
ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์..... 179
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 181
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 195
สรุปผลการวิจัย..... 196
อภิปรายผลการวิจัย..... 200
ข้อจำกัดในการวิจัย..... 225
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต..... 225
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... 227
รายการอ้างอิง..... 229
ภาคผนวก 245
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 256

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ในช่วงมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2548	154
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	161
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	161
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	162
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	162
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	163
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	163
4.7	ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	165
4.8	ความถี่ของการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี	166
4.9	ประเภทสื่อที่เปิดรับชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี	167
4.10	ภาพยนตร์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	168
4.11	ละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	169
4.12	ความถี่ของการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา	170
4.13	ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา	171
4.14	ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	172
4.15	ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	173
4.16	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	174
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ	175
4.18	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีในแต่ละองค์ประกอบ	176
4.19	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาในแต่ละองค์ประกอบ	177
4.20	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์	178
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์	180

ตารางที่ หน้า

4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครต่างประเทศ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศ..... 182
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศ ทั้งสินค้าในภาพรวมและแจกแจงตามประเภทสินค้า..... 183
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศ ทั้งสินค้าในภาพรวมและแจกแจงตามประเภทสินค้า..... 185
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้... 186
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา..... 187
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์เกาหลี..... 188
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี..... 189
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์เกาหลี..... 190
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของบริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี..... 190
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา..... 191
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา..... 191
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของบริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา..... 192

ตารางที่ หน้า

4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของบริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา..... 193

4.35 การเปรียบเทียบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา..... 193

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1.1	ผลการสำรวจประเด็นเรื่องสิ่งที่ประทับใจที่สุดเกี่ยวกับประเทศเกาหลี โดย China International Travel Mart (CITM) และ Taipei International Travel Fair (ITF)	4
1.2	ผลการสำรวจประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบในเกาหลีใต้ โดย China International Travel Mart (CITM) และ Taipei International Travel Fair (ITF)	5
2.1	แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร	13
2.2	คุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์	25
2.3	คุณลักษณะของสื่อภาพยนตร์	35
2.4	กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ (The Selective perception process)	48
2.5	ภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม	77
2.6	6 เครือข่ายภาพลักษณ์และอิทธิพลที่เป็นไปได้ (A network of images: six potential sources for leverage)	83
2.7	แหล่งข้อมูลเมื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	87
2.8	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศ (Factors that shape a country's images)	89
2.9	แบบจำลองที่ 1 ของ Baloglu และ McCleary (1999) โครงสร้างทั่วไปของการก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (A General Framework of Destination Image Formation)	90
2.10	แบบจำลองเส้นทางที่นำไปสู่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ก่อนการเดินทางจริง (Path Model of the Determinants of Tourism Destination Image Before Actual Visitation)	93
2.11	แผนภาพแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ, ประสบการณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่รับรู้ (Diagram of the path model of relationship between motivations and tourism experience and perceived image)	95
2.12	แบบจำลองเหมารวม (Halo Model) ของ Han (1989)	99
2.13	แบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct) ของ Han (1989)	100
2.14	แบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Single Flexible Model)	101

แผนภาพที่ หน้า

2.15 แบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ประเทศในการประเมินสินค้า ของ Laroche et al. (2005)..... 103
2.16 รูปหกเหลี่ยมตราประเทศ (The Nation Brand Hexagon) © Simon Anholt 2002..... 113
2.17 องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude components)..... 124
2.18 แบบจำลองการมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)..... 126
2.19 แบบจำลองผลกระทบตามลำดับขั้นของทัศนคติ..... 127
2.20 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider (Schematic Representation of Heider's (1946) Balance Theory)..... 134
2.21 รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีความสมดุล (Four possible balanced configurations)..... 135
2.22 แบบจำลองการกระทำที่มีเหตุผล (The Reasoned Action Model)..... 137
2.23 การโน้มน้าวใจจากองค์ประกอบส่วนกลางและองค์ประกอบแวดล้อม (Elaboration likelihood model)..... 139
3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2001-2004..... 154
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศ, ภาพยนตร์และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์..... 218
5.2 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ หลังการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ..... 224