

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Branding The Great Dragons. (2549). *Marketeer*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com/>

Marketing moves: ลิปตัน ไอซ์ที ใช้ "ธรรมชาติ" เกาะกระแส "สุขภาพ". (2549). *Marketeer*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2550, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com/>

Thailand top 100 advertising categories. (2549). *The advertising book 2006*, 18, 286.

Viewpoint from AdAge: 'แบรนด์' สินค้าส่งออกด้านอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 21. (2549, 3 เมษายน). *บิสิเนสไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssai.co.th/>

กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2550). แหล่งนำเข้าสำคัญของไทย ปี 2537-2549. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.ops2.moc.go.th/meeting/immarB.xls>

'เกาหลี' พิชิตโลก!. (2549, 22 ธันวาคม). *ไทยรัฐ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/news.php?section=entertainment&content=30918>

"เกาหลีพีเวอร์" ดูดเงินไทยสินค้าแดนโลมบุกไทยระลอกใหญ่. (2548, 21 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการรายวัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=42607>

"เค-เทรนด์" สุดพีเวอร์.. ทัพสินค้าเกาหลี..ทะลักตลาด!. (2549, 3 มกราคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>

พระเจ้าสร้างแบรนด์. (2545). *กรุงเทพธุรกิจ*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>

ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, รัฐภูมิ เสนาคำ, จามะรี เชียงทอง และ ไมเคิล เฮิร์ชเฟลด์. (2547). *ว่าด้วยแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดาวรุ่งพุ่งแรงแบรนดิ์เอเชีย. (2549, 1-7 พฤษภาคม). *ผู้จัดการรายสัปดาห์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000055723>
- ดำรงค์ ฐานดี. (2536). *มานุษยวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทางลัดก้าวขึ้นสู่เบอร์ 1. (2549, 27 เมษายน). *บิสิเนสไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=409605>
- ที่ยืนไทยในตลาดโลก!. (2549, 8 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ Biz Week*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา http://www.bangkokbizweek.com/0061202/smallbiz/index.php?news=column_22239181.html
- ปิ่นกมล รักษ์เผ่า. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผะอบ นະมาตร์. (2524). *เชื้อชาติ และ วัฒนธรรม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มองการสร้างแบรนดิ์ในอาเซียน. (2548). *Marketeer*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.marketeermag.com/>
- มัลลียา สุวรรณรัตน์. (2548). *ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไม่สิ้นมนต์ขลัง "เจป๊อป" "ชิบูย่า" แจมสมรภูมิ "ราเมน". (2550, 12 มกราคม). *กรุงเทพธุรกิจ Biz Week*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา http://www.bangkokbizweek.com/20070102/foodbiz/index.php?news=column_22501371.html
- รายชื่อประเทศตามค่าจีดีพี. (2006). *วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/GDP>
- รู้ทันมืออาชีพ: การตลาดแบบอิงกระแส. (2549, 27 มีนาคม). *โพสต์ทูเดย์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา <http://www.posttoday.com/>
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไวรัล "ฮัลลิว" เครือข่ายพฤติกรรม "ไร้พรมแดน". (2549, 23 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, 41.

- สมพล วันตะเมล์. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินค้าแนว “ญี่ปุ่น” ครองใจวัยรุ่นไทย. (2549,3 มีนาคม). กรุงเทพธุรกิจ Biz Week. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มกราคม 2550, แหล่งที่มา http://www.bangkokbizweek.com/20060301/market/index.php?news=column_20040324.html
- สุเทพ สุนทรภักดิ์. (2548). ชาติพันธุ์สัมพันธ์ : แนวคิดพื้นฐานทางมานุษยวิทยาในการศึกษาอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ประชาชาติ และการจัดองค์กรความสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์. กรุงเทพมหานคร: เมืองโบราณ.
- เสรี ชาหลา, สุทธิภาษ ภูเมืองปาน, วิรัตน์ วงศ์รอด และอุทัยวรรณ ใจเอื้อ. (2545). กลุ่มชาติพันธุ์: วัฒนธรรมและประเพณี จังหวัดนครสวรรค์: รายงานการวิจัย. นครสวรรค์: สวรรค์วิถีการพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1991a). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991b). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-32.
- Aboulnasr, K. (2006). Country of origin effects: The role of information diagnosticity, information typicality and involvement. *Marketing Management Journal*, 16(1), 1-18.
- Adams, C. O. (2005). *Cueing in quality*. Retrived in January 6, 2007 from <http://www.innovations-report.de/html/berichte/studien/bericht-45015.html>
- Age, sex and race in modeling. (2006). Newmodels.com: An information resource for new models. Retrived September 30, 2006 from <http://www.newmodels.com/race.html>
- Aguirre, A. & Turner, J. H. (1995). *American ethnicity: The dynamics and consequences of discrimination*. NY: McGraw-Hill.
- Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organization buyers's product perception. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S. & Boon, L.C. (2002). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Al-Sulaiti, K. I., Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Appiah, O. (2001a). The effects of ethnic identification on Black and White adolescents' evaluation of ads. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 1-16.

- Appiah, O. (2001b). Black, White, Hispanic, and Asian American adolescents' responses to culturally embedded ads. *The Howard Journal of Communication*, 12(1), 29-48.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. NY: Houghton Mifflin Company.
- Avery, D. R., Hernandez, M., & Hebl, M. R. (2004). Who's watching the race?: Racial salience in recruitment advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(1), 146-161.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Barban, A. M. (1969). The dilemma of intergrated advertising. *The Journal of Business*, 42(4), 477-496.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Best Global Brand 2006. (2007). Retrived in January 6, 2007 from http://www.ourtishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Badri, M. A., Davis, D. L., & Davis, D. F. (1995). Decision support for global marketing strategies: The effect of country of origin on product evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 4(5), 49-64.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Made in effect, competitive marketing strategy and brand performane: An empirical analysis for Spanish brands. *Journal of American Academy of Business*, 2, 237-243.

- Chang, C. (2004). Country of origin as a heuristic cue: The effects of message ambiguity and product involvement. *Media Psychology*, 6(2), 169-192.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chao, P., Rajendran, K. N. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country of origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
- Chao, P., Wuhrer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Chéron, E. J., & Pau, R. (2006). *Japanese consumer perception of western models in advertising local traditional products: Cultural Perspectives in Marketing Conference*. Retrived September 30, 2006 from <http://www.geocities.com/WallStreet/Market/4263/WorkingPaperCheronPau.doc>
- Chinen, K., Jun, M., & Hampton, G. M. (2000). Product quality, market presence and buying behavior: Aggregate images of foreign product in the U.S. *Multinational Business Review*, 8(1), 29-38.
- Choi, S. M., Lee, We-Na, & Kim, Hee-Jung. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Cohen, J. (2001). White consumer response to Asian models in advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 17-27.
- Choudhury, P. K., & Schmid, L. (1974). Black models in advertising to Blacks. *Journal of Advertising Reserch*, 14(3), 19-22.
- Cordell, V. V. (1992) Effects of consumer preference for for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Cordell, V. V. (1983). Interaction effects of country of origin with branding, price and percieved performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-18.
- Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (1995). *Marketing in a multucultural world*. CA: Sage Publications.

- Crawford, J. C., & Lamb, C. W. (1981). Source preferences for imported products. *Journal of Purchasing and Material Management*, 17(4), p. 29-33.
- Darling, J. R., & Arnold, D. R. (1988). The competitive position abroad of products and marketing practices of the United States, Japan and selected European countries. *Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61-68.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., & Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: A study of the sociology of Hispanic consumption. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 214-220.
- Deshpande, R., & Stayman, D.-M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64
- Dholakia, U. M. (2001). Motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 11(12), p. 1340-1360.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, & store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice-Hall.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Erikson, G. M., Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Erikson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Ethnic Stereotype*. (2007). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrived January 24, 2007 from http://en.wikipedia.org/wiki/Ethnic_stereotype
- Feick, L. & Higie, R. A. (1992). The effect of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.

- Forehand, M. R., & Deshpande, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336-348.
- Forehand, M. R., Deshpande, R., & Reed, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099.
- Frith, K. T., Cheng, H. & Shaw, P. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex Roles*, 50(1-2), p. 53-61.
- Gaertner, S. L., & McLaughlin, J. P. (1983). Racial stereotypes: Associations and ascriptions of positive and negative characteristics. *Social Psychology Quarterly*, 46(1), pp. 23-30.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 24(3), 43-54.
- Goodstein, R. C., & Goodstein, R. (1999). Racial and ethnic identity: Consumer interaction are not Black or White. *Advances in Consumer Research*, 26, 454.
- Gossett, T. F. (1997). *Race: The history of an idea in America*. NY: Oxford University Press.
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, 28(1), 49-64.
- Grier, S. A., & Deshpande, R. (2001). Social Dimensions of Consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 216-224.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 379-317.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Han, S., Yoon, S., & Vargas, P. T. (2006). Think it's good, but feel it's bad: Country-of-origin effect on cognition, affect, and behavior. *Advances in Consumer Research*, 32, 263-264.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harris, R. J., Garner-Earl, B., Sprick, S. J., & Carroll, C. (1994). Effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations. *Psychology and marketing*, 11(2), 129-144.
- Hastak, M., & Hong, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product quality judgements: An information intergration perspective. *Psychology and Marketing*, 8(2), 129-143.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, MA: Mcgraw-Hill.
- Healey, J. F. (1995). *Race, ethnicity, gender, and class: The sociology of group conflict and change*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Holland, J. L. & Gentry, J. W. (1997). The impact of cultural symbols on advertising effectiveness: A theory of intercultural accomodation. *Advances in Consumer Research*, 24, 483-489.
- Holland, J. L. & Gentry, J. W. (1999). Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accomodation. *Journal of Advetising*, 28(1), 65-77.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2000). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (3rd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin Company.
- Huston, C. R., d'Ouville, E., & Willis, T. H. (2002). Race and gender effects on consumer identification of products with celebrity endorsers. *The Marketing Management Journal*, 13(1), 85-99.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.

- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: Foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago: Irwin.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Kapferer, J., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Keough, K. A., & G. J. (2000). *Social psychology of gender, race and ethnicity: Reading and projects*. NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 58-78.
- Khana, S. R. (1986). Asians companies and the country stereotype paradox: An empirical study. *Columbia Journal of World Business*, 21(2), 29-38.
- Kim, S., Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country of origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2004). *Global marketing management* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Gartner, D. (2004). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.), *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition* (2nd ed.). pp. 44-56. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
- Lafferty, B.A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast, G. P. (1992). Country-of-origin stereotyping in the New Zealand motor vehicle industry. *Asia Pacific International Journal of Marketing*, 4(1), 37-51.
- Lee, C. Kwai-Choi, Fernandez, N., & Martin, B. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, 21(3), 363-375.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behavior*, 4(2), 85-96.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Marger, M. N. (1991). *Race and ethnic relations: American and global perspectives*. (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Martin, B., Kwai-Choi Lee, C., & Yang, F. (2004). The influence of ad model ethnicity and self-referencing upon attitudes: Evidence from New Zealand. *Journal of Advertising*, 33(4), 27-37.
- McGuire, W. J., McGuire, C. V., Child, P., & Fujioka, T. (1978). Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 511-520.
- Miranda, M. J. (2006). The perverse effect of country-of-origin labelling on multiculturalism in a pluralistic society. *European Retail Digest*, 57-59.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., & Tyebkhan, T. H. (2000). Does "made in..." matter to consumer?: A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Moon, B. J. (1996). The role of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country-of-origin advertisement. *Advances in Consumer Research*, 23, 436-449.
- Moon, B. J., (2004). Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumer's utilization of country-of-origin information. *Advances in Consumer Research*, 31, 667-673.
- Morton, J. (1994). Predicting brand preference. *Marketing Management*, 2(4), 32-44.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nakashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nakashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.

- Narayana, C. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: Implications on international marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16(2), 31-35.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(3), 6-22.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16. p. 454-459.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: Analysis and strategy*. (4th ed.). London: Routledge.
- Orpen, C. (1975). Reactions to Black and White models. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 75-79.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluation: A sequel to Bikey and Nes review. *Gily AMA Educators Proceedings*, 2, 269-277.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-57.
- Parameswaran, R., Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Persaud, W. H. (2005). Gender, race and global modernity: A perspective from Thailand. *Globalization*, 2(2), 210-227.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

- Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.). *Advertising and consumer psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, E. R., Cacioppo, T. J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Qualls, W. J., & Moore, D. J. (1990). Stereotyping effects on consumers' evaluation of advertising: Impact of racial differences between actors and viewers. *Psychology and Marketing*, 7, 131-151.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Ratchford, B. T. (1987). New insight about FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 54-38.
- Robertson, T. S., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samli, A. C., & Hill, J. S. (1998). *Marketing globally, planning and practice*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Schaefer, A. (1997) Consumer Knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-66.
- Schaefer, R. T. (2004). *Racial and ethnic groups* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-81.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sherif, M. (1967). Introduction. In C. W. Sherif & M. Sherif (Eds), *Attitude, ego-involvement, and change* (pp.1-5). New York: Wiley.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Simpson, E. M., Snuggs, T., Christiansen, T., & Simples, K. E. (2000). Race, homophily, and purchase intentions and the Black consumer. *Psychology and Marketing*, 17(10), 877-889.
- Smith, W. R. (1993). Country-of-origin bias: A regional labelling solution. *International Marketing Review*, 10(6), 4-12.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, P. J., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1976). White and Black consumer sales response to Black models. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 431-434.
- Sowell, T. (1994). *Race and culture: A world view*. NY: Basic Books.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press.
- Stereotype. (2007). Answers.com. Retrived January 24, 2007 from <http://www.answers.com/topic/stereotype>
- Stereotype. (2007). Wikipedia, the free encyclopedia. Retrived January 24, 2007 from <http://en.wikipedia.org/wiki/Stereotype>
- Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540-544.

- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers's perceptions of quality, sacrifice and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 279-290.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- The World Fact Book*. (2006). Central Intelligence Agency. Retrived January 12, 2006, from <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/th.html#People>
- Top Exporting Countries*. (2003-2004). Maps of World. Retrived January 12, 2006, from <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-exporting-countries-map.html>
- Toyne, B., Walters, P. G. (1993). *Global Marketing Management: A strategic perspective*. (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Trepte, S. (2003). *The Intercultural Perspective: Cultural Proximity as a Key Factor of Television Success*. Retrived in December 22, 2006 from http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/pdf_cultural_proximity.pdf
- Thailand*. (2006). Encyclopedia of the Nations: Asia and Oceania. Retrived January 12, 2006, from <http://www.nationsencyclopedia.com/Asia-and-Oceania/Thailand.html>
- Usunier, J. (2000). *Marketing accross culture*. (3rd ed.). Harlow: Financial Times /Prentice Hall.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 27-33.
- Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Wall, M., & Heslop, L. (1989). Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, 337-58.

- Wall, M., & Heslop, L., & Hofstra, G. (1989). Male and female viewpoints of countries as products of consumer goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(1), 1-25.
- Watson, J. J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9), 1149-1166.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. NY: John Wiley & sons.
- Whittler, T. E. (1991). The effects of actors' race in commercial advertising: Review and extension. *Journal of Advertising*, 20 (1), 54-60.
- Whittler, T. E., & Dimeo, J. (1991). Viewers' reactions to racial cues in advertising stimuli. *Journal of Advertising Research*, 31(6), 37-46.
- Whittler, T. E., & Spira, J. S. (2002). Model's race: A Peripheral cue in advertising messages?. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301.
- Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing Strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model*. Georgia State University, Atlanta, GA: Doctoral dissertation.
- Yu, Sae-Kyung, & Lee, Kyung-Sook. (2001). *The cultural proximity of the television dramas in East-Asian countries: 'Wish upon a Star' of Korea, 'Love Talks' of Hong Kong, & 'Love and Sorrow' of China*. Retrived in December 22, 2006 from <http://home.ewha.ac.kr/~ebk06/thesis/29.doc>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพผู้แสดงแบบชาวตะวันออก 3 คน ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบที่ใช้ในงานวิจัย



E1



E2



E3

ภาพผู้แสดงแบบชาวตะวันตก 3 คน ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบที่ใช้ในงานวิจัย



W1



W2



W3

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามวัดความน่าดึงดูดใจของผู้แสดงแบบสำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
(กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด) โดยอิงจากเอกสารข้อมูล

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับผู้แสดงแบบในโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดึงดูดใจเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	ดึงดูดใจมาก
ไม่มีระดับเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	มีระดับมาก
ไม่สวยเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	สวยมาก
ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือมาก
ไม่น่าไว้วางใจเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าไว้วางใจมาก

ภาคผนวก ค

**แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการ
ทดสอบเบื้องต้น (Pretest)**

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
(กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด)

- โดย ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
 ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
 ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

สมมุติว่า ประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาผลิตสินค้าเหล่านี้ โดยมีราคา และคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ท่านจะเลือกสินค้าเหล่านี้จากประเทศใด

1. ชาเขียว

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ญี่ปุ่น	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด
สหรัฐอเมริกา	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด

2. เบียร์

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ญี่ปุ่น	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด
สหรัฐอเมริกา	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด

3. กาแฟ

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ญี่ปุ่น	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด
สหรัฐอเมริกา	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด

4. น้ำอัดลม

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ญี่ปุ่น	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด
สหรัฐอเมริกา	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด

5. นม

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ญี่ปุ่น	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด
สหรัฐอเมริกา	ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	น่าเชื่อถือที่สุด

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง (แบบที่ 1)ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด)

- | | |
|-----|--|
| โดย | ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า |
| | ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า |
| | ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| | ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง |
| | ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง |

1. จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรกับคุณภาพของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
คุณภาพแย่	_____	_____	_____	_____	_____	คุณภาพดี
ไม่น่าเชื่อถือ	_____	_____	_____	_____	_____	น่าเชื่อถือ
ไม่คุ้มค่า	_____	_____	_____	_____	_____	คุ้มค่า
รูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	รูปลักษณ์ดึงดูดใจ

6. ซาเขียวเป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่นได้

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ |

แบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง (แบบที่ 2)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาให้คะแนนโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด)

โดย	ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
	ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
	ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
	ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
	ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

1. จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรกับคุณภาพของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

(1) (2) (3) (4) (5)

คุณภาพแย่ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุณภาพดี

ไม่น่าเชื่อถือ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น่าเชื่อถือ

ไม่คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ คุ้มค่า

รูปลักษณ์ไม่ดึงดูดใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ รูปลักษณ์ดึงดูดใจ

2. จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรกับงานโฆษณาดังกล่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
รู้สึกแย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกดีมาก
ไม่น่าเชื่อถือเลย	_____	_____	_____	_____	_____	น่าเชื่อถือมาก
ไม่ให้ข้อมูลเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ให้ข้อมูลมาก
ไม่น่าสนใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	น่าสนใจมาก
ไม่สบายใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	สบายใจมาก
ไม่ชอบเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบมาก
ไม่สนุกสนานเลย	_____	_____	_____	_____	_____	สนุกสนานมาก

3. จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรกับผู้แสดงแบบที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ดูเย็นชา	_____	_____	_____	_____	_____	ดูอบอุ่น
ไม่ชอบเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบมาก
ดูไม่จริงใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ดูจริงใจ
ดูไม่เป็นมิตร	_____	_____	_____	_____	_____	ดูเป็นมิตร

4. จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า 1, 000 ที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังกล่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบเลย	_____	_____	_____	_____	_____	ชื่นชอบมาก
รู้สึกแย่มาก	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกดีมาก
ไม่สบายใจเลย	_____	_____	_____	_____	_____	สบายใจมาก
คุณภาพต่ำ	_____	_____	_____	_____	_____	คุณภาพสูง

5. จากชิ้นงานโฆษณาข้างต้น ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าวหรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นไปไม่ได้เลย	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นไปได้มาก
ไม่แน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	แน่นอน
ไม่เคยคิดเลย	_____	_____	_____	_____	_____	คิดที่จะทดลอง

6. น้ำอัดลมเป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาได้

(1) (2) (3) (4) (5)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ |

ภาคผนวก ฉ

ชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น

(T1)

ไอดีดี!
ชาเขียวจากญี่ปุ่น

ชาเขียวตรา I,DDD® ดื่มดำความสดได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

I,DDD
Green tea
JAPAN

ภาคผนวก ช

ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
ญี่ปุ่น (T2)

940!
น้ำอัดลมจากญี่ปุ่น

น้ำอัดลมตรา 1,000® ต้มด้วยความสุกได้ดื่มที่
สะดวก...ได้ทุกเวลา

1,000
Soft Drink
JAPAN

ภาคผนวก ซ

ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
สหรัฐอเมริกา (T3)

1,DDD!
น้ำอัดลมจากอเมริกา

น้ำอัดลมตรา 1,DDD® ดับความสดได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

1,DDD
Soft Drink
USA

ภาคผนวก ฅ

ชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันออกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
สหรัฐอเมริกา (T4)

1,000!
ชาเขียวจากอเมริกา

ชาเขียวตรา 1,000® ต้มดื่มได้ความสดชื่นได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

ภาคผนวก ญ

ชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น

(T5)

1,DDD!
ชาเขียวจากญี่ปุ่น

ชาเขียวตรา I, DDD® สัมผัสความสดชื่นได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

I, DDD
Green Tea
JAPAN

ภาคผนวก ก

ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจากญี่ปุ่น

(T6)

9.40!
น้ำอัดลมจากญี่ปุ่น

น้ำอัดลมตรา 1,000® ดื่มด้วยความสุขได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

1,000
Soft Drink
JAPAN

ภาคผนวก ฎ

ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
สหรัฐอเมริกา (T7)



9 เม็ด!
น้ำอัดลมจากอเมริกา

น้ำอัดลมตรา 1,000® ดื่มถ้าความสนุกได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

ภาคผนวก รุ

ชิ้นงานโฆษณาชาเขียวที่มีผู้แสดงแบบชาวตะวันตกและมีประเทศแหล่งกำเนิดจาก
สหรัฐอเมริกา (T8)

1,000!
ชาเขียวจากอเมริกา

ชาเขียวตรา 1,000® ดื่มแล้วความสดชื่นได้เต็มที่
สดชื่น...ได้ตลอดเวลา

1,000
Green Tea
U.S.A.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ เซ็นนันท์ สำเร็จการศึกษาสังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2545 จากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2548