

อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด  
ต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

นางสาวกรรณิการ์ เชนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF MODEL ETHNIC, COUNTRY OF ORIGIN AND STEREOTYPED  
PRODUCT ON ADVERTISING EFFECTIVENESS OF LOW-INVOLVEMENT PRODUCT

Miss Kannika Cennan

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 2006

Copyright of Chulalongkorn University

**491395**

หัวข้อวิทยานิพนธ์      อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบ  
ฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภท  
เกี่ยวพันต่ำ

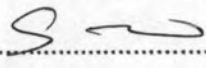
โดย                              นางสาวกรรณิการ์ เขื่อนันท์

สาขาวิชา                      การโฆษณา

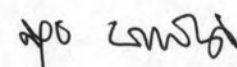
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารธ จิระประวัติ

---


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แนบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารธ จิระประวัติ)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

กรณีการ เชนันท์ : อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิด ต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภท เกี่ยวพันต่ำ (INFLUENCE OF MODEL ETHNIC, COUNTRY OF ORIGIN AND STEREOTYPED PRODUCT ON ADVERTISING EFFECTIVENESS OF LOW- INVOLVEMENT PRODUCT) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภากร จิรประวัตติ, 265 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อประสิทธิผลของงาน โฆษณา อันประกอบไปด้วย (1) ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา (ผู้แสดงแบบที่มีชาติ พันธุ์เป็นชาวตะวันออก และผู้แสดงแบบที่มีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก) (2) ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า (ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาคตะวันออก และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในภูมิภาค ตะวันตก) และ (3) สินค้าแบบฉบับทางความคิด (สินค้าที่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด และสินค้าที่ไม่มีลักษณะเป็นแบบฉบับทางความคิด) โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แพลททอเรียล กับผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 256 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลการวิจัยพบว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน และสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่แตกต่างกัน ต่างก็มีอิทธิพลต่อ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ที่ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้า แต่ทั้งสามปัจจัยหลัก กลับไม่พบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแต่อย่างใด ทั้งนี้ ในส่วน อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยหลัก มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ และทัศนคติ ต่อชิ้นงานโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค มีเพียงปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดที่ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2549.....

## 488 50531 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : MODEL ETHNIC / COUNTRY OF ORIGIN / STEREOTYPED PRODUCT /  
ADVERTISING EFFECTIVENESS / LOW-INVOLVEMENT PRODUCT / EXPERIMENT

KANNIKA CENNAN : INFLUENCE OF MODEL ETHNIC, COUNTRY OF ORIGIN  
AND STEREOTYPED PRODUCT ON ADVERTISING EFFECTIVENESS OF LOW-  
INVOLVEMENT PRODUCT. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. VITTRATORN  
CHIRAPRAVATI, Ph.D., 265 pp.

The purposes of the current study were to examine the main and interaction effects of 1) model ethnic (eastern ethnic and western ethnic) 2) country of origin (eastern country and western country) and 3) stereotyped product (stereotyped product and nonstereotyped product) on advertising effectiveness. By using the 2x2x2 factorial experimental research design. The study was conducted with 256 Bangkok University's communication arts students in February 2007.

The findings indicated that different race of model ethnic, different country of origin, and different type of stereotyped product had main effect on perceived quality, attitude toward the advertisement and attitude toward the model at significant level but not on purchase intention. Only the element of different country of origin that had main effect on attitude toward the brand. In addition, the result of interaction effects among the three elements indicated that there were interaction effects on perceived quality and attitude toward the advertisement at significant level but not on purchase intention. However, different race of model ethnic and different country of origin had interaction effect on attitude toward the model at significant level. Furthermore, the result also indicated that there were interaction effect between different race of model ethnic and different type of stereotyped product on attitude toward the brand.

Department.....Public Relations..... Student's signature *Kannika Cennan*.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature *Vittratorn Chirapravati*.....

Academic year.....2006.....

## กิตติกรรมประกาศ

หากกล่าวถึงสิ่งที่ต้องทุ่มเทร่างกายและแรงใจมากที่สุดสิ่งหนึ่งในชีวิตของผู้เขียน ก็คงหมายถึงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพราะเป็นผลงานชิ้นแรกที่ทำให้ต้องต่อสู้กับตัวเอง คู่ต่อสู้ที่น่ากลัวที่สุด ต้องต่อสู้กับความเหน็ดเหนื่อย โดยการบอกตัวเองว่าให้ขยันและพยายามเข้าไว้ แม้ว่าจะอ่อนล้าแค่ไหน ต้องต่อสู้กับความท้อแท้และหมดกำลังใจ โดยการบอกตัวเองว่านี่คือรางวัลที่มีค่าที่สุดสิ่งหนึ่งในชีวิต หากเราทำสำเร็จได้ เราก็จะรู้ว่า ตัวเรายังมีค่าและมีความสามารถเพียงพอที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ว่าเป้าหมายนั้นจะยากเพียงใดก็ตาม ทุกบทและทุกตัวอักษรในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นข้อพิสูจน์ ถึงความทุ่มเทของเราได้อย่างดี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดการสนับสนุนจากท่านเหล่านี้ ลำดับแรก ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิรประวัติ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์คอยเอาใจใส่ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำที่ดีกับลูกศิษย์คนนี้เสมอมา อีกทั้งยังช่วยตรวจทาน แก้ไขข้อผิดพลาด ตลอดจนสละเวลาอันมีค่าของอาจารย์เพื่อทำงานไปพร้อมๆ กับลูกศิษย์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบคุณมากค่ะ อาจารย์

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ได้ให้คำปรึกษา ช่วยแก้ปัญหาและคอยแนะนำเสมอ รวมถึง ผศ. รัตยา โศภณวิชัย ในความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขั้น นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเอาใจใส่ลูกศิษย์ทุกคนด้วยความเต็มใจ

ขอขอบคุณพี่ไก่ ที่สละเวลามาช่วยสอนสถิติและชี้แนะแนวทางให้ ขอขอบคุณแจน อู๋ ป้อม กิ๊ก โบ เหมียว อร กอล์ฟ บุ่ม และผึ้ง เพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโททั้ง 10 คน ที่คอยช่วยเหลือเมื่อติดขัด รับฟังปัญหาและไม่เคยทอดทิ้งกัน ขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม 19. 21. 3. 11 ที่เข้าใจ ให้เวลา และเป็นกำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณกระปุก ที่เต็มสับสนในชีวิตให้พี่คนนั้นเสมอ และที่ขาดไม่ได้ คือขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย พี่ตั้น พี่ต่อ ที่ห่วงใยและเป็นกำลังใจที่แสนดีมาตลอดชีวิต ไม่มีวันไหนเลย ที่จะขาดความรักและความหวังดีจากพวกท่าน น้ำใจอันบริสุทธิ์เหล่านี้ เป็นแรงใจสำคัญ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เริ่มต้นขึ้น และเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ

### บทที่

1	บทนำ .....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
	ปัญหาคำถามการวิจัย .....	6
	ขอบเขตของการวิจัย .....	6
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
	1. แนวคิดเกี่ยวกับชาติพันธุ์สัมพันธ์ .....	10
	2. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าที่เป็นแบบฉบับทางความคิด .....	39
	3. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค .....	78
	4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	101
	สมมติฐานการวิจัย .....	134
3	ระเบียบวิธีวิจัย .....	135
	รูปแบบการดำเนินการวิจัย .....	135
	การทดสอบเบื้องต้น (Pretest) .....	141
	ผู้เข้าร่วมการวิจัย .....	144

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	145
ขั้นตอนการทำวิจัย .....	150
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล .....	151
4 ผลการวิจัย .....	152
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง .....	153
ส่วนที่ 2 ผลการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม .....	156
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผล ของงานโฆษณา .....	161
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อประสิทธิผล ของงานโฆษณา .....	168
ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	192
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	194
สรุปผลการวิจัย .....	194
การอภิปรายผล .....	197
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	225
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	225
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	227
รายการอ้างอิง .....	229
ภาคผนวก .....	246
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	265



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงมิติภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image Dimensions) .....	44
2.2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในระดับความเกี่ยวพันสูงและ ความเกี่ยวพันต่ำ.....	90
2.3 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ .....	94
3.1 ตารางแสดงสัดส่วนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย.....	137
3.2 ตารางแสดงประเทศที่มีระดับ GDP มากที่สุด 5 อันดับในปี 2549 (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ) .....	139
3.3 ตารางแสดงประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดในปี 2546-2547 .....	139
3.4 ตารางแสดงรูปแบบการทดลองแบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial Design) .....	144
4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มตามการได้รับตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน.....	152
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	153
4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม .....	154
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ .....	155
4.5 แสดงการทดสอบสินค้าแบบฉบับทางความคิด.....	156
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก รับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	158
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน .....	158
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน .....	159
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจากรับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน .....	159
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก รับชมชิ้นงานที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน.....	160
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบ ของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา .....	162

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบ ของปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	164
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อที่เกิดจากผลกระทบ ของปัจจัยด้านสินค้าแบบฉบับทางความคิด.....	166
4.14 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	169
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า .....	169
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิด .....	171
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด .....	172
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิด .....	174
4.19 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา.....	177
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของ ผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	178
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของ ผู้แสดงแบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิด .....	179
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างประเทศแหล่ง กำเนิดสินค้าและสินค้าแบบฉบับทางความคิด .....	181
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับ ทางความคิด.....	182
4.24 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ .....	185
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อผู้แสดงแบบในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดง แบบในงานโฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า .....	186

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อตราสินค้า .....	188
4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าในผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดง แบบในงานโฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิด .....	189
4.28 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณา ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อ .....	190
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติ .....	192
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้และความตั้งใจซื้อ .....	193
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ .....	193

## สารบัญญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงมิติของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของ Phinney (1990).....	19
2.2 แบบจำลองทฤษฎีเชื้ออำนาจระหว่างวัฒนธรรม.....	21
2.3 แสดงที่มาของวัฒนธรรม .....	24
2.4 แสดงแบบจำลองอิทธิพลของสถานการณ์ชาติพันธุ์ที่มีต่อประสิทธิผลของโฆษณา.....	34
2.5 แสดงแบบจำลองลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโฆษณา.....	35
2.6 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของการแสดงออกต่อโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบชาวเอเชีย...37	
2.7 แสดงแบบจำลองแบบวงกลม (Halo Model).....	51
2.8 แสดงแบบจำลองแบบสรุป (Summary Construct Model) .....	52
2.9 แสดงอิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อความเชื่อและทัศนคติ.....	53
2.10 แสดงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ทัศนคติต่อ ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ .....	55
2.11 แสดงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า.....	58
2.12 แสดงแบบจำลองการประเมินสินค้า .....	62
2.13 แสดงโครงสร้างการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด .....	67
2.14 แสดงองค์ประกอบของสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดระหว่างประเทศ.....	70
2.15 แสดงแบบจำลองแสดงผลกระทบของประเทศแหล่งกำเนิด .....	73
2.16 แสดงกรอบโครงสร้างความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และภาพลักษณ์สินค้า .....	75
2.17 แสดงแผนภาพแสดงเครือข่ายและรูปแบบของอิทธิพล .....	77
2.18 แสดงกรอบแนวคิดของความเกี่ยวพัน.....	84
2.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค.....	91
2.20 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภทตามระดับความเกี่ยวพัน .....	93
2.21 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม.....	95
2.22 แสดงแบบจำลองการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood (Elaboration Likelihood Model; ELM) .....	96
2.23 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามระดับความเกี่ยวพัน .....	98
2.24 แสดงรูปแบบทั้งสี่ของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	100
2.25 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า .....	103

แผนภาพที่	หน้า
2.26 แสดงคุณค่าของคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	105
2.27 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณภาพและคุณค่า.....	107
2.28 แสดงแบบจำลองแสดงถึงผลกระทบของราคาของสินค้า.....	108
2.29 แสดงแบบจำลองแสดงผลกระทบของราคาของสินค้า ชื่อตราสินค้า และชื่อร้านค้า.....	109
2.30 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	110
2.31 แสดงแบบจำลององค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติ.....	114
2.32 แสดงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ.....	115
2.33 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....	116
2.34 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein .....	117
2.35 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	118
2.36 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา กับทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า.....	123
2.37 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ.....	124
2.38 แสดงลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	126
2.39 แสดงแบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	127
2.40 แสดงแบบจำลองแสดงกลุ่มที่เป็นยอมรับ.....	130
2.41 แสดงแบบจำลองแสดงความแตกต่างที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ.....	131
3.1 แสดงองค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....	146
4.1 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	170
4.2 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	171
4.3 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	173
4.4 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแบบฉบับทาง ความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	175

แผนภาพที่	หน้า
4.5 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับ ทางความคิดต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	176
4.6 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา .....	179
4.7 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา .....	180
4.8 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา .....	181
4.9 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแบบฉบับทาง ความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา .....	183
4.10 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ณ ระดับที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ไม่ใช่แบบฉบับ ทางความคิดต่อทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา .....	184
4.11 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณาและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ.....	186
4.12 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงาน โฆษณาและสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อทัศนคติต่อผู้แสดงแบบ.....	189