

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

Film maker. (2548). สรุปรายได้ภาพยนตร์ที่เข้าฉายครึ่งปีแรก 2548. *Starpics*, 40(661), 96-104.

กรมข่าวทหารบก ฝ่ายข่าว ศูนย์ปฏิบัติการกองทัพบก. (2547). *สถานการณ์การเมือง (เกาหลีใต้)*.

Retrieved in April 16, 2006 from

<http://dint.rta.mi.th/KOREA/IDVKORBAS0004.html>

กาญจนา แก้วเทพ, เขียวชัย อิศรเดช, สมสุข หินวิมาน, กำจร หลุยยะพงศ์, อภิญา ตันทวีวงศ์ และ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. (2545). *สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ*.

กรุงเทพมหานคร : ออล อเบอร์ท พรีน.

กาญจนา แก้วเทพ. (2536). *มายาพิณิจ : การเมืองทางเพศของละครโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: เจนเดอร์เพรส.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3)

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.

*การแบ่งพื้นที่ กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต*. (2549). สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.

Retrieved January 15, 2006 from

<http://203.155.220.217/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm>

*การค้าระหว่างประเทศของไทย*. (2549). Retrieved in January 15, 2006, from

<http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/ctrbal1.asp>

*การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. (2549). *Tourism Statistics: Outgoing Thai Nationals by Country of Destination*. Retrieved January 10, 2006 from

[http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_download.php?Rpt=otn](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_download.php?Rpt=otn)

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2529). *การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดใน*

*กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2529). การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา บริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกาหลีพีเวอร์. (2548). ผู้จัดการรายวัน. 21 ธันวาคม 2549. Retrieved December 25, 2005, from <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9470000099534>
- ใช้หวัดเกาหลีระดับใด แดจังกึมพีเวอร์ถล่มเอเชีย. (2548). มติชนสุดสัปดาห์, 1317 (11-17 พฤศจิกายน 2548), 14.
- จับกระแสซีรีส์โสมงาบละครไทย?. (2548). ผู้จัดการออนไลน์. 14 พฤศจิกายน 2548. Retrieved December 25, 2005, from [http://www.seesan.com/new/board\\_posts.asp?FID=443](http://www.seesan.com/new/board_posts.asp?FID=443)
- จิราจารย์ ชัยมุสิก. (2549). Korea Wave ปรากฏการณ์สินค้าวัฒนธรรมนำเทรนด์. *Positioning magazine*, 21 (กุมภาพันธ์), 58.
- จิราจารย์ ชัยมุสิก และ สุกรี แมนชัยนิมิต. (2549). เกาหลีพีเวอร์ ซีรีส์ละครฮิตติดจอ. *Positioning magazine*, 21 (กุมภาพันธ์), 64-68.
- โคมศรี งามจิตจรุง. (2548). Korean teens มหาอำนาจการตลาดยุคใหม่. *Marketeer*, 62 (เมษายน), 50-122.
- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตริรัตน์ นิลรัตน์. (2536). การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนากิจการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ต้นวัฒนธรรมโสม ปรากฏการณ์ แดจังกึม. (2548). *คม ชัด ลึก*, 25 (พฤศจิกายน), 17.
- ทำไม คนชอบแดจังกึม ทำไม คนชอบหนังเกาหลี ความรัก และความมั่นคง. มติชนสุดสัปดาห์, 1324 (30 ธันวาคม 2548- 5 มกราคม 2549), 85.
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2549). การถักทอวัฒนธรรมของเกาหลี. เอกสารประกอบการเสวนาเรื่องแดจังกึม: กลยุทธ์นำวัฒนธรรมชาติสู่สากล 23 กุมภาพันธ์ 2549 วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2-4.
- นัยนา แยมสาขา. (2540). นโยบายส่งเสริมภาพยนตร์ของรัฐบาลไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมวดี จารูวร. (2547). ภาพยนตร์. โดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (บรรณาธิการ), *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (หน้า 338-384). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผ่าโลกภาพยนตร์เกาหลี ไฟกัสนั่งตีปี'49 ที่แฟนพันธุ์แท้ต้องดู. (2548). Retrieved January 19, 2006 from <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9480000178716>
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (บรรณาธิการ), *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (123-136). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2549). บทบรรณาธิการ. *Positioning magazine*, 21(กุมภาพันธ์), 2.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2531). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธ 6 สิ้นค้าดาวรุ่งปีจอ แนวโน้มตลาดยังสดใสพุ่งปรืด. (2549). *ฐานเศรษฐกิจ*. 2076 (5-7 มกราคม 2549).
- รพีพรรณ สายัณห์ตระกูล. (2549). ผ่านกระแสแดงก็ม สิ่งที่สังคมไทยได้รับ. *ผู้จัดการออนไลน์*, 17 มีนาคม 2549. Retrieved 17 มีนาคม 2549 from <http://www.manager.co.th/MetroLife/ViewNews.aspx?NewsID=9490000036645>
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). *ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร : รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2546). *ทุนวัฒนธรรม : วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก*. กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศัลยา ประชาชาติ. (2548). แดจังกึม จากละครสู่อาหาร กลยุทธ์ส่งออกวัฒนธรรม. *มติชนสุดสัปดาห์*, 1317 (11-17 พฤศจิกายน 2548), 13.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (2549). Retrieved in January 19, 2006 from <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/ImCountry2.asp>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (2549). Retrieved in January 19, 2006 from <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/imcountry1.asp>
- ไศลทิพย์ จารุภูมิ. (2535). *การศึกษาคความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2549). Retrieved January 16, 2006, from <http://www.thaitv3.com>
- สถานีโทรทัศน์ไอทีวี. (2549). Retrieved January 16, 2006, from <http://www.itv.co.th/>
- สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (2549). Retrieved January 16, 2006, from <http://www.ch7.com>
- สมพล วันตะเมธ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาน งามสนิท. (2544). *การสร้างสรรคและการผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สรกุล อุดุลยานนท์. (2548). K-มาร์เก็ตติ้ง. *มติชนสุดสัปดาห์*, 1317, 12.
- สารสนเทศการศึกษาต่อต่างประเทศ. (2549). Retrieved in April 16, 2006 from <http://www.studyabroad.ocsc.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). *ข้อมูลสำคัญทางสถิติกรุงเทพมหานคร*. Retrieved January, 11, 2006 from <http://service.nso.go.th/nso/thailand/HTML/001/001/001/pv/pv.htm>
- สินค้าเข้าของไทย จากสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ในกลุ่มอุปโภคบริโภค. Retrieved in January 15, 2006, from <http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/imcountry1.asp>
- สุภัทธา สุขชู. (2549). Hallyu คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. *Positioning magazine*, 21 (กุมภาพันธ์), 60-61.

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี. (2549). Retrieved in April 16, 2006 from  
<http://www.kto.or.th/>

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: Wiley.
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.
- Ahmed, Z. U. (1991). The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Alampay, R. B. A., & Bao, M. D. (2005). *If You Film It, Will They Come? A Quasi-Experiment on Movie-Induced Destination Image*. Retrieved in December 3, 2005 from [http://www.kasct.co.kr/nonmun/nonmun\\_files/Ramon%20Benedicto%20A.-If%20You%20Film%20It,.doc](http://www.kasct.co.kr/nonmun/nonmun_files/Ramon%20Benedicto%20A.-If%20You%20Film%20It,.doc)
- Allen, C. (2005). *The Movie as Product: A Marketing Attitude for Digital Cinema*. Retrieved November 30, 2005, from <http://www.movieindustrymarketing.com/cgi-bin/gt/tpl.h,content=36>
- Ang, I. (1990). Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy. In Brown, M. E. (Eds), *Television and women's culture : the politics of the popular* (75-88). London: Sage.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172.
- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 27-39). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2005). *How does the world see America? The Anholt-GMI Nation Brands Index-Executive Summary*, Retrieved in December 12, 2005 from [http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/nbi\\_es\\_v3.pdf](http://www.businessfordiplomaticaction.org/news/articles/nbi_es_v3.pdf)
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2005). *Consumers*. Boston: McGraw Hill.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. NY: Houghton Mifflin Company.
- Attitude (psychology)*. (2006). Retrieved in January, 3, 2006 from [http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude\\_\(psychology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude_(psychology))
- Baker, W. E. (1999). When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice? *Journal of Advertising*, 15, 140-151.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- BBC features 'Korean Wave' phenomenon*. (2005). Retrieved November 3, 2005, from [http://www.korea.net/news/news/newsView.asp?serial\\_no=20050825001&part=110&SearchDay=](http://www.korea.net/news/news/newsView.asp?serial_no=20050825001&part=110&SearchDay=)
- Beamer, L., & Varner, I. (2001). *Intercultural communication in the global workplace* (2nd ed.). Boston, Mass. : McGraw-Hill/Irwin.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D. K. (2004). *Communication: principles for a lifetime* (2nd ed.). Boston: Pearson Education.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 24, 623-636.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social psychology* Vol. 6, 1-62. New York: Academic Press.
- Berelson, B., & Steiner G. A. (1964). *Human behavior: an inventory of scientific findings*. Harcourt, Brace & World.
- Berger, A. A. (1992). *Popular culture genres: theories and texts*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.

- Berko, R. M., Wolvin, A. D., & Wolvin, D. R. (1989). *Communicating: A Social and Career focus*. Boston: Houghton Mifflin.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication : an introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.
- Brandcameo-films*. (2006). Retrieved on April 30, 2006 from [http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_films.asp?movie\\_year=2005#movie\\_list](http://www.brandchannel.com/brandcameo_films.asp?movie_year=2005#movie_list)
- Burton, G. (2002). *More than meets the eye: an introduction to media studies*. London: Arnold.
- Busby, G., & Klung, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Chaiken, S. (1979). Communicator's physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). London: McGraw Hill.
- Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, March, 68-72.
- Communication*. (2005). Wikipedia. Retrieved December 14, 2005, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Communication>
- Cromwell, T. (2005). *Why Nation Branding is important for tourism. eastwest communications Branding Nations to Compete Globally*. Retrieved on December, 19, 2005 from <http://www.eastwestcoms.com/Why-Nation-Branding-Is-Important-For-Tourism.htm>
- Dator, J., & Seo, Y. (2004). Korea as the wave of a future: The emerging Dream Society of icons and aesthetic experience. *Journal of Futures Studies*, 9(1), 31-44.
- De Mooji, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.



- Definitions of image on the Web.* (2005). Google. Retrieved in December 26, 2005 from <http://www.google.com/search?hl=th&lr=&rls=RNWE,RNWE:2005-22,RNWE:en&oi=defmore&defl=en&q=define:image>
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (1998). *Understanding mass communication: a liberal arts perspective* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Developed country.* (2006). Wikipedia. Retrieved in April 16, 2006 from [http://en.wikipedia.org/wiki/Developed\\_country](http://en.wikipedia.org/wiki/Developed_country)
- DeVito, J. A. (1986). *The Communication Handbook: A Dictionary*. New York: Harper and Row.
- Dick, B. F. (2002). *Anatomy of Film* (4th Ed.). Boston: Bedford/St. Martin's.
- Distefan, J. M., Gilpin, E. A., Sargent, J. D., & Pierce, J. P. (1999). Do movie stars encourage adolescents to start smoking? *Preventive Medicine*, 28, 1-11.
- Dominick, J. R. (2002). *The dynamics of mass communication : media in the digital age* (7th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Dowling, G. (2001). *Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace College.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ellis, J. (1999). Television as working-through. In Gripsrud, J. (ed.), *Television and common knowledge* (55-70). London: Routledge.
- Eroglu, S., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product specific variables on utilizing country-of-origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- Firat, A. F. (1995). Consumer culture or culture consumed?. In Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (Eds.), *Marketing in a multicultural world: ethnicity, nationalism, and cultural identity* (105-123). Thousand Oaks, California: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fishbein, M., & Middlestadt, S. E. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or Artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, 4(21), 181-202.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Frost, R. (2004). *Mapping a country's future*. Brandhome. Retrieved in December, 15, 2005 from [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=206](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206)
- Fullerton, J. A. (2005). 'Why do they hate us?' International attitudes towards America, American brands and advertising. *Place Branding*, 1(2), 129-140.
- Geduld, H. M., & Gottesman, R. (1973). *An illustrated glossary of film terms*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Globalization*. (2006). Wikipedia. Retrieved in January, 15, 2006 from <http://en.wikipedia.org/wiki/Globalization>
- Graham, Rene. (2005). *Diversity marks South Korean cinema*. Boston globe. Retrieved in April, 16, 2006 from [http://www.boston.com/ae/movies/articles/2005/03/02/diversity\\_marks\\_south\\_korean\\_cinema?pg=full](http://www.boston.com/ae/movies/articles/2005/03/02/diversity_marks_south_korean_cinema?pg=full)
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Hallo Hallyu, Location: Full house*. (2005). Korea Tourism Organization. Retrieved from December 26, 2005 from [http://english.tour2korea.com/hellohallyu/theworks/fro\\_theworks\\_map\\_list.asp?works\\_code=DM15&pageNum=15&conNum=2](http://english.tour2korea.com/hellohallyu/theworks/fro_theworks_map_list.asp?works_code=DM15&pageNum=15&conNum=2)
- Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing*. (2005). Retrieved on December, 26, 2005 from <http://www.knto.or.kr/eng/hallyu/hallyuintro.html>
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 222-229.
- Harris, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (4<sup>th</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Hiebert, R. E., Ungurait, D. F., & Bohn, T. W. (1991). *Mass media VI: an introduction to modern communication*. New York: Longman.
- Hirschman, E. C. (1988). The ideology of consumption: A structural syntactical analysis of Dallas. *Journal of Consumer Research*, 15(December), 344-359.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Hong, S. T., & Wyer Jr., R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of consumer research*, 16 (September), 175-187.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- International Federation of Film Archives. (2005). Retrieved in December 21, 2005 from <http://www.itsmarc.com/crs/arch0898.html>
- Jargon in advertising*. (2002). Retrieved in December, 26, 2005 from <http://www.indiainfoline.com/bisc/jmai.html>
- Jowett, G., & Linton, J. M. (1989). *Movies as mass communication* (2nd ed.). Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Kahle, L. R. (1996). Social values and consumer behavior: Research from the list of values. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* Vol. 8 (pp. 135-151). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kim, H. (2005). *Korea's Soft Power through Hallyu (Korean Wave)*. Thesis for the Master degree in International Studies. Seoul National University.
- Kim, Y. (2005). Do South Korean Companies need to obscure their country-of-origin image? *A Case of Samsung*. Submitted to the *Corporate Communications Journal*, 1-26.
- Klapper, J. T. (1966). *The Effects mass communication*. New York: Free Press.
- Kniazeva, M. (2004). Between the Ads: Effects of Nonadvertising TV Messages on Consumption Behavior. In Shrum, L. J. (Eds), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp.213-232). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Ko, Yu-Fen. (2004). *From "Hari" to "Hanliu"*. Retrieved in December, 2004 from [http://www.jamco.or.jp/2004\\_symposium/en/ko](http://www.jamco.or.jp/2004_symposium/en/ko)
- Korean nationalism*. (2006d). Wikipedia. Retrieved April 20, 2006 from [http://en.wikipedia.org/wiki/Korean\\_nationalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_nationalism)
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2004). *Global Marketing Management* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). Country as brand, product & beyond: a place marketing and brand management perspective. In Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2<sup>nd</sup> ed.) (pp. 40-56). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M., Rein, I., & Haider, D. H., (2002). *Marketing Asian places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia)
- Landor associates. (2005). *Brand Dictionary*. Retrieved December, 20, 2005, from <http://www.wompro.com/catalogue/category22/product4514>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop L. A., & Mourali, K. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.

- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson. (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.) (p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(September). 354-365.
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (Eds.) (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Merrill, J. C., & Lownestein, R. L. (1971). *Media, messages, and men: new perspectives in communication*. New York: David Mckay Company.
- Miller, G. R. (1966). On Defining Communication: Another Stab. *Journal of Communication*. 16, 88-89.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, (May – June), 7-17.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(January), 68-74.
- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (2nd ed.). Sydney: Australia Irwin/ McGraw-Hill.
- Nominees by category*. (2006). Retrieved in January, 11, 2006 from <http://www.thegoldenglobes.com/>
- Nworah, U. (2005). *Nigeria as Brand*. Brandchannel.com. Retrieved in December 25, 2005 from [http://www.brandchannel.com/papers\\_review.asp?sp\\_id=604](http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604)
- Oh, S. (1998). *Korean Cinema and Hollywood*. Retrieved in April, 16, 2006 from <http://www.cinekorea.com/forum/paper01.html>
- Ong, B. S., & Horbunluekit, S. (1997). The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand's Destination Image. *American Business Review*, June, 97-103.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004). *International marketing: analysis and strategy* (4<sup>th</sup> ed.). London: Routledge.

- Oxford. (2005). *Oxford advanced learner's dictionary*. Oxford University Press.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Brand Management*, 9(4), 294-314.
- Payne, D. E., & Caron, A. H. (1982). "Anglophone Canadian and American Mass Media: Use and Effects on Quebecois Adults. *Communication Research*, 9(1), 113-144.
- Pells, R. (2002). American Culture Goes Global, or Does It? *The Chronicle Review*, 48, B7. Retrieved January 11, 2006, from <http://chronicle.com/free/v48/i31/31b00701.htm>
- Perloff., R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. (2nd ed.). Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Phillips, W. H. (1999). *Film: an introduction*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Placebrands.net. (2005). *Place Brands: Place with purpose*. Retrieved in November, 28, 2005 from <http://www.placebrands.net>
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Simon & Schuster Trade.
- Potter, W. J. (1998). *Media literacy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Potts, R., Doppler, M., & Hernandez, M. (1994). Effects of television content on physical risk taking in children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 58, 321-331.
- Retail Glossary. (2005). *Uncover the Net Web Directory*. Retrieved in December, 26, 2005 from <http://www.uncoverthenet.com/retail-glossary.php>
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Roberts, G., & Wallis, R. (2001). *Introducing film*. London: Arnold.
- Romer, D., Jamieson, K. H., & Ady, S. (2003). TV news and the cultivation of fear of crime. *Journal of Communication*, 53(1), 88-104.
- Ryglöva, K., & Turcinkova, J. (2004). *Image as an Important Factor of Destination Management. Working Papers of the Finnish Forest Research Institute2*. Retrieved on December, 19, 2005 from <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2004/mwp002-52pdf>

- Schatz, T. (1981). *Hollywood genres: formulas, filmmaking, and the studio system*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Education, Inc. NJ: Upper Saddle River.
- Schmidt, W. V., & Gardner, G. H. (1995). *Business and professional communication: managing information in an information age*. Cincinnati, Ohio : South-Western.
- Schramm, W. (1965). *Mass media and national development: the role of information in the developing countries*. Stanford, California : Stanford University Press.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1974). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (Marion M.). (1997). *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. Boston, Mass.: International Thomson Business Press.
- Semati, M. M., & Sotirin, P. J. (1999). Hollywood's transnational appeal: hegemony and democratic potential? *Journal of Popular Film and Television*, Retrieved in January, 11, 2006 from [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0412/is\\_4\\_26/ai\\_54422428](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0412/is_4_26/ai_54422428)
- Severin, W. J., & Tankard, Jr., J. W. (2001). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). New York: Addison Wesley Longman.
- Sherif, M. (1967). Introduction. In C. W. Sherif & M. Sherif (Eds), *Attitude, ego-involvement, and change* (pp. 1-5). New York: Wiley.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Siriangkul, A. (2005). *Movie Effects on the Image of Thailand among Foreign Student Travelers*. *BU Academic Review*, 4(1). Retrieved in December 3, 2005 from [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2005](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005)
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (6<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Nation Branding: Country image and international tertiary education. *Brand Management*, 10(2), 139-146.

- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*.  
Houndmills, Basingstoke, Hampshire : Macmillan Press.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
- Storey, J. (1997). *An introduction to cultural theory and popular culture* (2nd ed.).  
London : Harvester Wheatsheaf.
- Sung, S. Y. (2005). *Product placement becomes divisive issue*. Retrieved 11 03, 2005  
from  
[http://www.koreaherald.co.kr/SITE/data/html\\_dir/2005/11/01/200511010055.asp](http://www.koreaherald.co.kr/SITE/data/html_dir/2005/11/01/200511010055.asp)
- Survey Report Outline on Actual Conditions of Hallyu (Korean Fever) Tourism*. (2004).  
Korea National Tourism Organization. Retrieved December, 10, 2005 from  
<http://www.knto.or.kr/eng/hallyu/hallyusurvey.html#a>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). *Social psychology* (12th ed.). Upper  
Saddle River, NJ : Pearson Education International.
- Tse, D. K., & Lee, W. (1993). Removing negative country images: effects of deposition,  
branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48
- United States*. (2006c). Wikipedia. Retrieved April 20, 2006, from  
[http://en.wikipedia.org/wiki/United\\_States](http://en.wikipedia.org/wiki/United_States)
- Vivian, J. (2005). *The Media of Mass Communication* (7th ed.). Boston : Pearson  
Education.
- Wike, S. (2006). *Film Evaluation Sheet*. University of Washington. Retrieved in January  
11, 2006 from <http://courses.washington.edu/ger370/filmevaluation.htm>
- Wood, J. T. (2004). *Communication Theories in Action: An introduction* (3rd ed.)  
Belmont, California : Wadsworth/Thomson Learning.
- Wright, C.R. (1986). *Mass Communication: A sociological perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). New  
York: Random House.
- Young Artist Awards. (2006). Retrieved in January, 11, 2006 from  
<http://www.youngartistawards.org/>
- Zikmund, W. G. (1999). *Essentials of marketing research*. Fort Worth, Tex. : Dryden  
Press.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก.

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ และความเห็นที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ตามความเป็นจริง

นิยาม: **ภาพยนตร์** หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีฉายในโรงภาพยนตร์ หรือในโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์เสรีหรือสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี รวมถึงภาพยนตร์ที่สามารถชมได้ในรูปแบบของดีวีดี, วีซีดี, อินเทอร์เน็ต

นิยาม: **ละครโทรทัศน์** หมายถึง ซีรีส์ละครโทรทัศน์หลายตอนจบ (TV drama series) หรือเป็นซิตคอม (Sit-com) ที่มีฉายทางสถานีโทรทัศน์เสรี หรือสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี รวมถึงละครที่สามารถชมได้ในรูปแบบของดีวีดี, วีซีดี, อินเทอร์เน็ต

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เคยชมภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้

( ) เคยชมละครโทรทัศน์(ซีรีส์)ของประเทศเกาหลีใต้

( ) ไม่เคยชมทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์(ซีรีส์)ของเกาหลีใต้ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยมีประสบการณ์ชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เคยชมภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา

( ) เคยชมละครโทรทัศน์(ซีรีส์)ของประเทศสหรัฐอเมริกา

( ) ไม่เคยชมทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์(ซีรีส์)ของสหรัฐอเมริกา (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

3. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

4. อายุ

( ) 1. 15-19 ปี

( ) 2. 20-24 ปี

( ) 3. 25-29 ปี

( ) 4. 30-34 ปี

( ) 5. 35-39 ปี

( ) 6. 40-44 ปี

5. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษาสูงสุด ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น ( ) 2. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า  
 ( ) 3. มัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี
7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ( ) 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,000- 6,000 บาท  
 ( ) 3. 6,001-10,000 บาท ( ) 4. 10,001-20,000 บาท  
 ( ) 5. 20,001-30,000 บาท ( ) 6. 30,001 บาทขึ้นไป
8. อาชีพ ( ) 1. รัฐบาล ( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. นักเรียน นักศึกษา ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. รับจ้างทั่วไป  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ประเภทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) ที่ท่านชื่นชอบ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ( ) 1. บู้ ต่อดู แอคชั่น ( ) 2. ตลกขบขัน ( ) 3. สืบสวน สอบสวน  
 ( ) 4. ชีวิตโคกเศร้า ( ) 5. จินตนาการ ( ) 6. การ์ตูน  
 ( ) 7. รักโรแมนติก ( ) 8. สยองขวัญ ( ) 9. อื่นๆ .....

## ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ตามความเป็นจริง

### 2.1 คำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์เกาหลี

#### 2.1.1 ท่านชมภาพยนตร์เกาหลีบ่อยเพียงใดภายใน 1 ปี

- ( ) ไม่เคยชมภาพยนตร์เกาหลี (กรุณาข้ามไปตอบคำถามเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) เกาหลีในข้อ 2.2 หน้า 3)  
 ( ) น้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี ( ) 3-6 เรื่องต่อปี  
 ( ) 7-10 เรื่องต่อปี ( ) มากกว่า 10 เรื่องต่อปี

#### 2.1.2 ท่านชมภาพยนตร์เกาหลีในรูปแบบใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ในโรงภาพยนตร์ ( ) วีซีดี ( ) ดีวีดี ( ) ทางโทรทัศน์เสรี  
 ( ) ทางเคเบิลทีวี ( ) ทางอินเทอร์เน็ต

#### 2.1.3 ภาพยนตร์เกาหลีเรื่องใดบ้างที่ท่านชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่ประสงค์จะแนะนำภาพยนตร์เกาหลีเรื่องใดให้ผู้อื่นชม  
 ( ) ยัยตัวร้าย กับนายเจ็มเจ็ม (My sassy girl) ( ) คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต (The classic)  
 ( ) เท กิก ก็ เลือดเนื้อเพื่อฝัน วันสิ้นสงคราม (Taegukgi) ( ) ยัยตัวร้ายกับนายเซอซา (Windstruck)  
 ( ) มายบราเธอร์ หัวใจของนาย ของฉัน ของเรา (My brother)  
 ( ) คุณยายผม ดีที่สุดในโลก (The way home) ( ) อิลมาเร่ (Ilmare)  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.1.4 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อคำถาม

จากภาพยนตร์เกาหลีที่ท่านเคยชมมาทั้งหมด ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์เกาหลีในภาพรวม

องค์ประกอบของภาพยนตร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านชอบงานด้านภาพในภาพยนตร์เกาหลี (เช่น มุมกล้อง, การจัดแสง, การให้สี ฯลฯ)					
2. ท่านชอบเสียงในภาพยนตร์เกาหลี (เช่น ดนตรีประกอบ, เสียงประกอบ, บทสนทนา ฯลฯ)					
3. ท่านชอบการตัดต่อในภาพยนตร์เกาหลี (เช่น การลำดับภาพ, ความเชื่อมโยง, การเปลี่ยนภาพ)					
4. ท่านชอบเรื่องราวในภาพยนตร์เกาหลี (เช่น เนื้อเรื่อง, ความเป็นเหตุผล, โครงเรื่อง ฯลฯ)					
5. ท่านชอบดารานำในภาพยนตร์เกาหลี (เช่น ขอนยจิน, จอนจีฮุน, วอนบิน, แจงดองกัน ฯลฯ)					
6. ท่านชอบฉากในภาพยนตร์เกาหลี (เช่น สถานที่ถ่ายทำ, เครื่องแต่งกาย)					

2.1.5 โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์เกาหลี

( ) ชื่นชอบอย่างมาก ( ) ชื่นชอบ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบอย่างมาก

## 2.2 คำถามเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) เกาหลี

2.2.1 ท่านเคยชมละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) ของเกาหลีบ่อยเพียงใดภายใน 1 ปี

( ) ไม่เคยชมละครเกาหลี (กรุณาข้ามไปทำข้อ 2.2.6 หน้า 4)  
 ( ) น้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี ( ) 3-6 เรื่องต่อปี  
 ( ) 7-10 เรื่องต่อปี ( ) มากกว่า 10 เรื่องต่อปี

2.2.2 ท่านชมละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) เกาหลีในรูปแบบใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ทางโทรทัศน์เสรี ( ) วีซีดี ( ) ดีวีดี  
 ( ) ทางเคเบิลทีวี ( ) ทางอินเทอร์เน็ต

2.2.3 ละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) เกาหลีเรื่องใดบ้างที่ท่านชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ไม่ประสงค์จะแนะนำละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) เกาหลีเรื่องใดให้ผู้อื่นชม  
 ( ) สงครามแห่งความรัก (All about eve) ( ) รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my heart)  
 ( ) เพลงรักในสายลมหนาว (Winter love song) ( ) แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejanggum)  
 ( ) สะดุดรัก ที่พักใจ (Fullhouse) ( ) ลิขิตรักเพลิงวิษยา (Phoenix)  
 ( ) ผีรัก ปารีส (Lovers in Paris) ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.2.4 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อคำถาม

จากละครเกาหลีที่ท่านเคยชมมาทั้งหมด ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อละครเกาหลีในภาพรวม

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ (ซีรีส์)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านชอบงานด้านภาพในละครเกาหลี (เช่น มุมกล้อง, การจัดแสง, การให้สี ฯลฯ)					
2. ท่านชอบเสียงในละครเกาหลี (เช่น ดนตรีประกอบ, เสียงประกอบ, บทสนทนา ฯลฯ)					
3. ท่านชอบการติดต่อในละครเกาหลี (เช่น การลำดับภาพ, ความเชื่อมโยง, การเปลี่ยนภาพ)					
4. ท่านชอบเรื่องราวในละครเกาหลี (เช่น เนื้อเรื่อง, ความเป็นเหตุผล, โครงเรื่อง ฯลฯ)					
5. ท่านชอบดารานในละครเกาหลี (เช่น ลียองเอ, ซองเฮเกียว, วอนบิน, เบยองจุน ฯลฯ)					
6. ท่านชอบฉากในละครเกาหลี (เช่น สถานที่ถ่ายทำ, เครื่องแต่งกาย)					

2.2.5 โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรต่อละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) เกาหลี

( ) ชื่นชอบอย่างมาก ( ) ชื่นชอบ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบอย่างมาก

2.2.6 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อคำถาม

ความรู้สึกหลังชมภาพยนตร์หรือละคร(ซีรีส์)เกาหลี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกอยากไปเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้น					
ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อประเทศเกาหลีมากขึ้น					
ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเกาหลีมากขึ้น					

## 2.3 คำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา

2.3.1 ท่านชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกาบ่อยเพียงใดภายใน 1 ปี

- ( ) ไม่เคยชมเลย (กรุณาข้ามไปตอบคำถามเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) สหรัฐอเมริกาในข้อ 2.4 ในหน้า 5)  
 ( ) น้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี ( ) 3-6 เรื่องต่อปี  
 ( ) 7-10 เรื่องต่อปี ( ) มากกว่า 10 เรื่องต่อปี

2.3.2 ท่านชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกาในรูปแบบใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ในโรงภาพยนตร์ ( ) วีซีดี ( ) ดีวีดี ( ) ทางโทรทัศน์เสรี  
 ( ) ทางเคเบิลทีวี ( ) ทางอินเทอร์เน็ต

2.3.3 ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกาเรื่องใดบ้างที่ท่านชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่ประสงค์จะแนะนำภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาเรื่องใดให้ผู้อื่นชม  
 ( ) แฮร์รี่ พอตเตอร์ กับถ้วยอัคนี (Harry Potter and the Goblet of Fire)  
 ( ) คิงคอง (King kong)  
 ( ) สตาร์ วอร์ส เอพพิโซด 3 – ซิธชำระแค้น (Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith)  
 ( ) นายและนางคูพิฆาต (Mr. & Mrs. Smith)  
 ( ) อภิมหาสงครามล้างโลก (War of the world)  
 ( ) แฟนตาซติก โฟร์ สี่พลังคนกายสิทธิ์ (Fantastic 4)  
 ( ) แบทแมน บีกินส์ (Batman begins)  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2.3.4 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อคำถาม

จากภาพยนตร์สหรัฐที่ท่านเคยชมมาทั้งหมด ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์สหรัฐในภาพรวม

องค์ประกอบของภาพยนตร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านชอบงานด้านภาพในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น มุมกล้อง, การจัดแสง, การให้สี ฯลฯ)					
2. ท่านชอบเสียงในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น ดนตรีประกอบ, เสียงประกอบ, บทสนทนา ฯลฯ)					
3. ท่านชอบการตัดต่อในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น การลำดับภาพ, ความเชื่อมโยง, การเปลี่ยนภาพ)					
4. ท่านชอบเรื่องราวในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น เนื้อเรื่อง, ความเป็นเหตุผล, โครงเรื่อง ฯลฯ)					
5. ท่านชอบดารานักแสดงในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น ทอมครุส, นิโคล คิตแมน, ทอม แฮงค์ ฯลฯ)					
6. ท่านชอบฉากในภาพยนตร์ฮอลลีวูด (เช่น สถานที่ถ่ายทำ, เครื่องแต่งกาย)					

2.3.5 โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา

- ( ) ชื่นชอบอย่างมาก ( ) ชื่นชอบ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบอย่างมาก

## 2.4 คำถามเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) ของสหรัฐอเมริกา

2.4.1 ท่านเคยชมละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) ของสหรัฐอเมริกาบ่อยเพียงใดภายใน 1 ปี

- ( ) ไม่เคยชมละครของสหรัฐอเมริกา (กรุณาข้ามไปทำข้อ 2.4.6 ในหน้า 6)  
 ( ) น้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี ( ) 3-6 เรื่องต่อปี  
 ( ) 7-10 เรื่องต่อปี ( ) มากกว่า 10 เรื่องต่อปี

2.4.2 ท่านชมละคร (ซีรีส์) สหรัฐอเมริกาในรูปแบบใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) วีซีดี ( ) ดีวีดี ( ) ทางโทรทัศน์เสรี  
( ) ทางเคเบิลทีวี ( ) ทางอินเทอร์เน็ต

2.4.3 ละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) สหรัฐอเมริกาเรื่องใดบ้างที่ท่านชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่ประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นชมละคร (ซีรีส์) ของสหรัฐอเมริกา  
( ) The X-file ( ) CSI ( ) The O.C.  
( ) Sex and the city ( ) ER ( ) Friends  
( ) 24 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4.4 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อคำถาม

จากละคร (ซีรีส์) สหรัฐที่ท่านเคยชมมาทั้งหมด ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อละครโทรทัศน์สหรัฐในภาพรวม

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ (ซีรีส์)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านชอบงานด้านภาพในละครของสหรัฐอเมริกา (เช่น มุมกล้อง, การจัดแสง, การให้สี ฯลฯ)					
2. ท่านชอบเสียงในละครของสหรัฐอเมริกา (เช่น ดนตรีประกอบ, เสียงประกอบ, บทสนทนา ฯลฯ)					
3. ท่านชอบการตัดต่อในละครของสหรัฐอเมริกา (เช่น การลำดับภาพ, ความเชื่อมโยง, การเปลี่ยนภาพ)					
4. ท่านชอบเรื่องราวในละครของสหรัฐอเมริกา (เช่น เนื้อเรื่อง, ความเป็นเหตุผล, โครงเรื่อง ฯลฯ)					
5. ท่านชอบดารานในละครของสหรัฐอเมริกา					
6. ท่านชอบฉากในละครของสหรัฐอเมริกา (เช่น สถานที่ถ่ายทำ, เครื่องแต่งกาย)					

2.4.5 โดยภาพรวมแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรต่อละครโทรทัศน์ (ซีรีส์) ของสหรัฐอเมริกา

- ( ) ชื่นชอบอย่างมาก ( ) ชื่นชอบ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบอย่างมาก

2.4.6 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในทุกข้อคำถาม

ความรู้สึกหลังชมภาพยนตร์หรือละคร(ซีรีส์)ของสหรัฐอเมริกา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกอยากไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้น					
ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้น					
ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกามากขึ้น					

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง :..... ตามลักษณะของแต่ละประเทศ ตามความคิดเห็นของท่าน

- โดย (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย  
 (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย  
 (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน  
 (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา  
 (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

#### 3.1 ประเทศเกาหลีใต้

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
บริสุทธิ์	:	:	:	:	:	ไร้ศีลธรรม
เป็นมิตร	:	:	:	:	:	เย็นชา
โรแมนติก	:	:	:	:	:	น่าเบื่อ
เก่า	:	:	:	:	:	ใหม่
ปลอดภัย	:	:	:	:	:	ไม่ปลอดภัย
น่าสนใจ	:	:	:	:	:	ไม่น่าสนใจ
ตื่นตัว	:	:	:	:	:	ซบเซา
น่ารัก	:	:	:	:	:	น่าเกลียด
การศึกษาสูง	:	:	:	:	:	การศึกษาต่ำ
ธรรมชาติ	:	:	:	:	:	ไม่เป็นธรรมชาติ
ปรองดอง	:	:	:	:	:	ขัดแย้ง
สกปรก	:	:	:	:	:	สะอาด
มีความคิดสร้างสรรค์	:	:	:	:	:	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
มีฐานะ	:	:	:	:	:	ยากจน
ชอบครอบงำผู้อื่น	:	:	:	:	:	ไม่ชอบครอบงำผู้อื่น
น่าท่องเที่ยว	:	:	:	:	:	ไม่น่าเที่ยว
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	:	:	:	:	:	ไม่ให้ความสำคัญกับครอบครัว
การเมืองมั่นคง	:	:	:	:	:	การเมืองสั่นคลอน/วุ่นวาย
น่าอยู่อาศัย	:	:	:	:	:	ไม่น่าอยู่อาศัย
น่าลงทุน	:	:	:	:	:	ไม่น่าลงทุน
วัฒนธรรมมีชื่อเสียง	:	:	:	:	:	วัฒนธรรมไม่มีชื่อเสียง
ขยัน	:	:	:	:	:	ขี้เกียจ
วัฒนธรรมน่าประทับใจ	:	:	:	:	:	วัฒนธรรมไม่น่าประทับใจ
พัฒนาแล้ว	:	:	:	:	:	ยังไม่พัฒนา
ชอบ	:	:	:	:	:	เกลียด



## 3.2 ประเทศสหรัฐอเมริกา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
บริสุทธิ์	:	:	:	:	:	ไร้ศีลธรรม
เป็นมิตร	:	:	:	:	:	เย็นชา
โรแมนติก	:	:	:	:	:	น่าเบื่อ
เก่า	:	:	:	:	:	ใหม่
ปลอดภัย	:	:	:	:	:	ไม่ปลอดภัย
น่าสนใจ	:	:	:	:	:	ไม่น่าสนใจ
ตื่นตัว	:	:	:	:	:	ซบเซา
น่ารัก	:	:	:	:	:	น่าเกลียด
การศึกษาสูง	:	:	:	:	:	การศึกษาต่ำ
ธรรมชาติ	:	:	:	:	:	ไม่เป็นธรรมชาติ
ปรองดอง	:	:	:	:	:	ขัดแย้ง
สกปรก	:	:	:	:	:	สะอาด
มีความคิดสร้างสรรค์	:	:	:	:	:	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์
มีฐานะ	:	:	:	:	:	ยากจน
ชอบครอบงำผู้อื่น	:	:	:	:	:	ไม่ชอบครอบงำผู้อื่น
น่าท่องเที่ยว	:	:	:	:	:	ไม่น่าเที่ยว
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	:	:	:	:	:	ไม่ให้ความสำคัญกับครอบครัว
การเมืองมั่นคง	:	:	:	:	:	การเมืองสั่นคลอน/วุ่นวาย
น่าอยู่อาศัย	:	:	:	:	:	ไม่น่าอยู่อาศัย
นำลงทุน	:	:	:	:	:	ไม่นำลงทุน
วัฒนธรรมมีชื่อเสียง	:	:	:	:	:	วัฒนธรรมไม่มีชื่อเสียง
ขยัน	:	:	:	:	:	ขี้เกียจ
วัฒนธรรมน่าประทับใจ	:	:	:	:	:	วัฒนธรรมไม่น่าประทับใจ
พัฒนาแล้ว	:	:	:	:	:	ยังไม่พัฒนา
ชอบ	:	:	:	:	:	เกลียด

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้  
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายวงกลม O ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ในทุกข้อความของ  
ทั้งสองประเทศ โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3= ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 4.1 การท่องเที่ยว

ลักษณะ	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
ฉันอยากไปท่องเที่ยวประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคิดว่าคนอื่นๆ ก็อยากไปท่องเที่ยวประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงแนะนำคนอื่นๆ ให้ไปท่องเที่ยวประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ถ้ามีโอกาส ฉันคงรู้สึกดีที่ได้ซื้อแพคเกจทัวร์ประเทศ..... เป็นของขวัญให้ผู้อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงพอใจถ้าฉันได้ท่องเที่ยวไปยังประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

#### 4.2 เครื่องสำอาง

ลักษณะ	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
ฉันชอบเครื่องสำอางของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคิดว่าคนอื่นๆ ก็ชอบเครื่องสำอางของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้เครื่องสำอางของประเทศ...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงรู้สึกดีที่ได้ซื้อเครื่องสำอางของ...เป็นของขวัญให้ ผู้อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงพอใจถ้าได้เป็นเจ้าของเครื่องสำอางของ ประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

#### 4.3 ผลิตภัณฑ์อาหาร

ลักษณะ	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
ฉันชอบผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคิดว่าคนอื่นๆ ก็ชอบผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารของ ประเทศ...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงรู้สึกดีที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของ...เป็นของขวัญ ให้ผู้อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงพอใจถ้าได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารของ ประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## 4.4 เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ลักษณะ	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
ฉันชอบเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคิดว่าคนอื่นๆ ก็ชอบเครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศ...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงรู้สึกดีที่ได้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของ....เป็นของขวัญให้ผู้อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงพอใจถ้าได้เป็นเจ้าของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## 4.5 เครื่องเขียน

ลักษณะ	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
ฉันชอบเครื่องเขียนของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคิดว่าคนอื่นๆ ก็ชอบเครื่องเขียนของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้เครื่องเขียนของประเทศ...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงรู้สึกดีที่ได้ซื้อเครื่องเขียนของ....เป็นของขวัญให้ผู้อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงพอใจถ้าได้เป็นเจ้าของเครื่องเขียนของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## 4.6 เสื้อผ้า

ลักษณะ	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา
ฉันชอบเสื้อผ้าของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคิดว่าคนอื่นๆ ก็ชอบเสื้อผ้าของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงแนะนำคนอื่นๆ ให้ใช้เสื้อผ้าของประเทศ...	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงรู้สึกดีที่ได้ซื้อเสื้อผ้าของ....เป็นของขวัญให้ผู้อื่น	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันคงพอใจถ้าได้เป็นเจ้าของเสื้อผ้าของประเทศ.....	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

☺ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ปิ่นกมล รัชต์เฒ่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (เศรษฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2541 เคยทำงานฝ่ายธุรกิจธนาคาร และฝ่ายวิชาการและแผนงาน ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย และเคยทำงาน เป็นนักแปลนิยายวัยรุ่นเกาหลีของสำนักพิมพ์แจ่มใส เป็นครูเปียโน ทั้งชั้นเรียนกลุ่มและเดี่ยว โรงเรียนดนตรีจูไรรัตน์ สาขานวมินทร์, แฟชั่นไอส์แลนด์ และรามอินทรา กม. 7  
pinpinkamol@yahoo.com

