

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2546). *Thailand's brand directory*

2003. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์.

กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ก). นโยบายการค้าระหว่างประเทศของ
ไทย. Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.moc.go.th /opscenter /cb/panit01.html>

กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ข). สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย
ปี2535-2547 (ม.ค.-ก.ย.). Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.ops.moc.go.th/meeting/eibthai.xls>

กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ค). แหล่งนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภค
ของไทย. Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.ops2.moc.go.th /Aradeth /cgi/lmComm2.asp>

กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2547ง). การนำเข้าสินค้าสำคัญของไทยปี
2543-2547 (ม.ค.-ก.ย.). Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา
http://www.ops2.moc.go.th/meeting/im_all.xls

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2547). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. Retrieved 22 พฤศจิกายน 2547, แหล่งที่มา <http://www.dopa.go.th>
“จุดเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ไทย.” (2548 22 มีนาคม). โพสต์ทูเดย์, B5.

จำนงค์ อติวัฒนสิทธิ์, เสาวคนธ์ สุดสวาท, เฉลียว ฤกษ์จุฬิมล, ประไพร์ วิริยะสมบุญ, สุดา ภิรมย์
แก้ว, และสุรพันธ์ เพชรภา. (2540). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*.
กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พริน.

“ดับไฟได้...ข้อเสนอจากคนบ้านนอก.” (2548 14-17 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, 3.

ธีรพงษ์ รัชชอนานนท์. (2545). Estée Lauder : Queen of EURO. *Brandage*, 3(12), 176.

- “ธุรกิจข้ามชาติ.” (2547, 28 เมษายน). *ข่าวสด*, 9.
- ปฏิคม พลับพลึง. (2545). SHISEIDO : One for all...all for one Brandage, 3(12), 183.
- ประจวบ อินอื้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “เฟอริไนเจอร์โอท็อป...ฝีมือทาบอินเตอร์,” (2547, 7 สิงหาคม). *ข่าวสด*, 24.
- “เฟอริไนเจอร์ไทยในตลาดโลก.” (2548). *ผู้ส่งออก*, 18(422), 47.
- มนนิภา สังข์ศักดิ์ดา และ วชิร พุ่มทอง. (2546). อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย : โอกาสสู่ศูนย์กลางแฟชั่นโลก. (2546). *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 40(1), 50-56.
- “ระดมกินเอกชนลดนำเข้า.” (2548, 15 เมษายน). *โพสต์ทูเดย์*, B1.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ.
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). *ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). *ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- สุพิศวง ธรรมนนทา. (2540). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ดี. ดี. บุ๊คส์ไตร์.
- “TTF...เวทีแห่งอนาคต.” (2548). *ผู้ส่งออก*, 18(422), 42.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. , & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-33.

- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Ahmed, S., & dAstous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29(3), 35-51.
- Albaum, G., Strandskov, J., & Duerr, E. (2002). *International marketing and export management* (4th ed.). Harlow, UK: Financial Times/Prentice-Hall.
- Al-Sulaiti, K. I., Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berry, L. L., Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29-42.
- Bhuiyan, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K., and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-235.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Boorstin, D. J. (1973). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: The Murray Printing Company.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Brewer, J. L., Blake, A. J., Rankin, S. A., & Douglass, L. W. (1999). Theory of reasoned action predicts milk consumption in women. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(1), 39-44.
- Brinkerhoff, D. B., & White, L. K. (1988). *Sociology* (2nd ed.). St. Paul, MN: West Publishing Company.

- Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and xenophobia: A cross-cultural study. *Current Antropology*, 42(5), 760-765.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-47.
- Cateora, P. R. (1997). *International marketing* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). **A cross-cultural study of "made in" concepts**. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising brand equity link?. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chueh, T. Y., & Kao, D. T. (2004). The moderating effects of consumer perception to the impacts of country-of design on perceived quality. *Journal of American Academy of Business*, 4(1), 70-74.
- Conklin, J. E. (1987). *Sociology: An introduction* (2nd ed.). New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Cordell, V. (1992). Effects of consumer preference for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Curry, T., Jiobu, R., & Schwirian, K. (1997). *Sociology for the twenty-first century*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- Darling, J. R., & Wood, V. R. (1990). A longitudinal study comparing perceptions of U.S. and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 427-450.
- 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.

- Doob, C. B. (1997). *Sociology: An introduction* (5th ed.). Fort Worth, TX: The Hartcourt Press.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice-Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Erickson, 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.
- Eshleman, J. R., Cashion, B. G., & Basirico, L. A. (1988). *Sociology: An introduction* (3rd ed.). Glenview, IL: Scott Foresman and Company.
- Farley, J. E. (1990). *Sociology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Festervand, T. A., & Sokoya, S. K. (1994). Consumer ethnocentrism in developing economy: A preliminary investigation. *The International Executive*, 36(1), 95-105.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: theories and application*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Glynn, J. A., Hohm, C. F., & Stewart, E. W. (1996). *Global social problems*. New York, NY: Harper-Collins College.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35-49.
- 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.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy* (7th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Horton, P. B., & Hunt, C. L. (1984). *Sociology* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Insh, G. S. (2003). The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. *Management International Review*, 43(3), 291-306.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31-44.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Jain, S. C. (1996). *International marketing management* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Jeffkins, F. (1982). *Public Relations Made Simple*. London: Heinemann.
- Jo, M. S. (1998). Contingency and contextual issues of ethnocentrism-pitched advertisements: A cross-national comparison. *International Marketing Review*, 15(6), 447-457.
- Johansson, J. K. (1997). *Global marketing: foreign entry, local marketing, and global management*. Chicago: Irwin.
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- 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.

- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product- country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7), 928- 949.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the Peoples Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-101.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-25.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Global marketing management* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, W., Hong, J., & Lee, S. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Lewison, D. M. (1997). *Retailing* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Liefeld, J. P., Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Wall, M. (1996) Dutch consumer use of intrinsic, country-of-origin, and price cues in product evaluation and choice. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 57-82.
- 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.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior* (4th ed.). Singapore: McGraw- Hill.

- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J., & Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11), 1353-1365.
- 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.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Macionis, J. J. (1997). *Sociology* (6th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
- Maesincee, S., Nuttavuthisit, K., Ayawongs, A., & Phasukavanich, N. (2003). Branding Thailand: Building a favorable country image for Thai products and services. *Sasin Journal of Management*, 9(1), 21-26.
- Maheswaron, 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.
- Marconi, J. (1996). *Image marketing: Using public perceptions to attain business objectives*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- McLain, S., & Sternquist, B. (1991). Ethnocentric consumers: do they buy American?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(2), 39-57.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., & Tyebkhan, T. H. (2000). Does "made in..." matter to consumers? A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Moven, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessman. *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.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 65-75.
- 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. (1997). *International marketing: analysis and strategy* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- O'Carroll, A., & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 54-74.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-57.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Poss, J. E. (2001). Developing a new model for cross-cultural research: Synthesizing the health belief model and the theory of reasoned action. *Advances in Nursing Science*, 23(4), 1-15.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page.
- 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.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samli, A. C., Still, R., & Hill, J. S. (1993). *International marketing: planning and practice*. New York: MacMillan.

- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-66.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in Asia*. New York: University Press.
- 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
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sheth, J. N. , Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: consumer behavior are beyond*. Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. *Agribusiness*, 12(6), 593-600.
- Sohail, M. S. (2003). ~~Consumers perceptions towards Thai products and marketing~~ practices: An Asia Pacific perspective. *Journal of Management*, 9(1), 55-64.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. London: MacMillan.
- Stevenson, W. J. (2002). *Operations management* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Supphellan, M., & Rittenburg, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.

- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Teas, R. K., & Agarwal, S (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 279-290.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Thakor, M. V., & Katsanis, L. P. (1997). A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-99.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 208-211.
- Usunier, J. (1996). *Marketing across cultures* (2nd ed.). London: Prentice-Hall Europe.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: theory and practice* (3rd ed.). IL: Richard D. Irwin.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9), 1149-1160.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- White, P. D. (1979). Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected Western European nations. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 81-90.
- Whitlark, D. B., Geurt, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18-21.
- Wild, J. J., Wild, K. L., & Han, J. (2003). *International business* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G., & Taylor, J. L. (1978). Consumer purchase intentions and perceptions of product quality and national advertising. *Journal of Advertising*, 7(1), 48- 51.

- Worchel, S., & Cooper, J. (1979). *Understanding social psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
- World Trade Organization. (2004). *International trade statistics*. Retrieved November 24, 2004, from http://www.wto.org/english/news_e/pres04_e/pr373_e.html.
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-144.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย