

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. “Table Summary 2006.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.tat.or.th> (5 มกราคม 2551).
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2551. “มูลค่าสินค้านำเข้า-ส่งออก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.depthai.go.th> (4 มกราคม 2551).
- กฤษณี รื่นรมย์. 2549. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ. 2542. **การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย**. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณฤดี เต็มเจริญ คริสทานินทร์ และพนารัตน์ ลิ้ม. 2550. **The Next Generation IMC ทำขั้นตอนการสร้างมูลค่าและวัดผลตอบแทนโดยใช้การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พิงแณศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ณัฐพัชร คือประดิษฐ์พงษ์. 2549. **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมทอง พรินติ้ง กรุป จำกัด.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. 2536. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พริน.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2550. “ดุลบัญชีเดินสะพัด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th> (5 มกราคม 2551).
- “รายงาน : ‘Thailand’s Brand’ กระหึ่มไกล ทั้งในประเทศ – ต่างประเทศ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.siam-handicrafts.com> (14 มกราคม 2551).
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. 2550. “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.utc.ac.th> (5 มกราคม 2551).
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. 2545. **ประเทศแหล่งกำเนิดระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพล วันดีเยี่ยม. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศ  
แหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2549. “ผู้รู้จริงกล  
ยุทธ์การตลาดเชิงรุกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://gemandjewelrydb.or.th> (4 มกราคม 2551).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2551. “Quarterly Gross  
Domestic Product : Q4/2007 (1993-2007).” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา  
<http://www.nesdb.go.th> (7 กุมภาพันธ์ 2551).

สุวิมล ติรกันันท์. 2550. การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่  
การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Agbonifoh, B.A. and 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.

Allen , Peter and Bennett, Kellie. 2007. *SPSS for the health and behavioral science*.  
South Melbourne: Thomson Learning.

Assael, H. 2001. *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South  
Western College.

Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T. C. 2002. “The Cultural Lenses of Country of Origin  
Image.” *International Marketing Review* 19, 6: 582-610.

Bilkey, W.J. and Nes, E. 1982. “Country-of-origin effects on products evaluations.” *Journal of  
International Business Studies* 13, 1: 89-99.

Boulding, K.E. 1975. *The Image; knowledge in life and society*. Ann Arbor: The University  
of Michigan Press.

Doane, David P. and Seward, Lori E. 2007. *Applied statistics in business and economics*.  
Boston: McGraw-Hill.

- Erickson, G.M.; Johansson, J.K. and Chao, P. 1984. "Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects." **Journal of Consumer Research** 11, 2: 694-699.
- Fournier, Susan. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." **Journal of Consumer Research** 24, (March): 343-373.
- George, Balabanis; Mueller, Rene and Melewar, T.C. 2002. "The human values' lenses of country of origin image." **International Marketing Review** 19, 6: 582-610.
- Hair, Joseph F. J.R.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L. and Black, William C. 1998. **Multivariate data analysis**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- 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. and Terpstra, V. 1988. "Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products." **Journal of International Business Studies** 92, 2: 235-255.
- Haward, J.A. 1994. **Buyer behavior in marketing strategy**. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Johansson, J.K. 1988. "Determinants and effects of the use of 'made in' labels." **International Marketing Review** V. 6: 47-58.
- Kim, S. and Pysarchik, D.T. 2000. "Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products." **International Journal of Retail & Distribution Management** 28, 6: 280-292.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Langer, Judith. 1997. "What Consumer Wish Brand Manager Knew." **Journal Of Advertising Research** (November-December): 60-65.
- Lewison, D.M. 1997. **Retailing**. 6<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lin, C.H. and Kao, D.T. 2004. "The impacts of country-of-origin on brand equity." **Journal of American Academy of Business** 5, 1: 37-40.
- Maheswaran, Durairaj. 1994. "Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations." **Journal of Consumer Research**, V. 21: 354-365.

- Moven, J.C. and Minor, M. 1998. **Consumer behavior**. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Nagashima, A. 1970. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Product." **Journal of Marketing**, V. 34 (January): 68-74.
- Nakra, Prema. 2006. "Should you care about country of origin impact?" International business training. [Online]. Available [http://www.i-b-t.net/anm/templates/trade\\_article.asp?articleid=218&zoneid=3](http://www.i-b-t.net/anm/templates/trade_article.asp?articleid=218&zoneid=3) (17 September 2008).
- Narayana, C.L. 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. and Lampert, S.I. 1997. "Towards a theory of country image effect on product evaluation." **Journal of Management International Review** 37,1: 27-49.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. 1989. "Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework." **Advances in Consumer Research** 16, 1: 454-459.
- 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.
- Okechuku, C. and Wang, Gongrong. 1988. "The effectiveness of Chinese print advertisements in north america." **Journal of Advertising Research** 28 (October/November): 25-34.
- Onkvisit, S. and Shaw, J.J. 1997. **International marketing : analysis and strategy**. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ozsomer, Aysegul; Bodur, Muzaffer and Cavusgil, S. Tamer. 1991. "Marketing Standardisation by Multinationals in an Emerging Market." **European Journal of Marketing** 25, 12: 50-64.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, R.M. 1994. "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment." **Journal of Advertising** 23, 1 (March): 43-56.
- \_\_\_\_\_. 2002. "Assimilation effects in country image research." **Journal of International Marketing Review** 19, 3: 259-278.

- Pisharodi, R.M. and Parameswaran, R. 1992. "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results." **Advance in Consumer Research**, V. 19: 706-714.
- Putrevu, Sanjay and Lord, Kenneth R. 1994. "Comparative and Noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement condition." **Journal of Advertising** 23 (June): 77-90.
- Rook, Dennis W. 1987. "The Buying Impulse." **Journal of Consumer Research**, V. 14: 189-199.
- Roth, M.S. and Romeo, J.B. 1992. "Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects." **Journal of International Business Studies**, P. 477-497.
- Samiee, S. 1994. "Customer evaluation of products in a global marketing." **Journal of International Business Studies** 25, 3: 579-604.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. **Consumer behavior**. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Terpstra, V. and Sarathy, R. 2000. **International marketing**. 8<sup>th</sup> ed. Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Usinier, J. 2000. **Marketing across cultures**. 4<sup>th</sup> ed. Financial Time, Harlow: Prentice-Hall.
- Yasin, Nariaya Mohd; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. 2007. "Does image of country-of-origin matter to brand equity?." **Journal of Product and Brand Management** 16, 1: 38-48.