

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



นายสมพล วันดีเมธ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

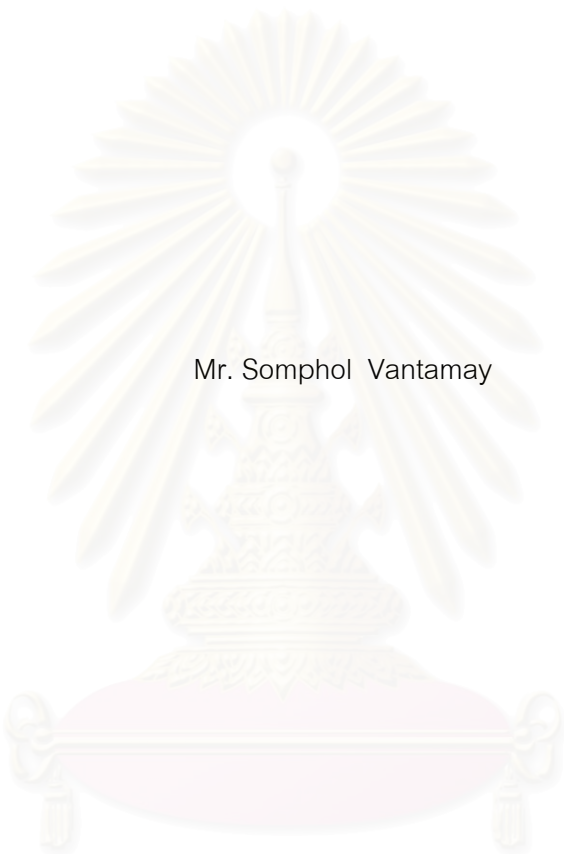
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2229-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIPS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM TO COUNTRY IMAGE,
PERCEIVED PRODUCT QUALITY, AND PURCHASE INTENTION



Mr. Somphol Vantamay

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2229-6

