

- ชานานาถ พูลผล. (มกราคม – มีนาคม, 2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(85), 81-94.
- ชนินทร์ เก่งกล้า. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นนภา อื้อศรีวงศ์. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของศูนย์ออกกำลังกาย Super Health Fitness จังหวัดนครราชสีมา*. 18 กุมภาพันธ์ 2558. http://ebooks.dusit.ac.th/sdubook/openbook.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=&cid_chapid=10000000001&recid=&numresults=10
- ฐิติพร ศรีอาภรณ์ และณรงค์พันธ์ ฉุนรัมย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น*. 18 กุมภาพันธ์ 2558. <file:///C:/Users/User/Downloads/96588-240898-1-SM.pdf>.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2555). *การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). *ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทยกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2547). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธิดารักษ์ นิภาวณิช. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา*. การศึกษาแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2553). *การศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม*. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*. 2(1), (กรกฎาคม - ธันวาคม 2553). <http://www.tcithaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/viewFile/7206/6228>.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2538). *การบริหารการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 1(14), 39-43.
- (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เบญจจา จันทร์, (2545). *แนวทางการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน*. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปราโมทย์ สติธัยวรกุล. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟอิงลิชเฟิร์สท์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะพงษ์ มั่นกลิ่น. (2554). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดนนทบุรีเพื่อการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. (2557). 18 กุมภาพันธ์ 2558. สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.com>
- ปานวัฒน์ อุทัยเลิศ. (2551). *การจัดการธุรกิจชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวายตำบลบางกระทึกอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปิสิเนสเวิร์ด.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (มกราคม-มีนาคม, 2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).
- มนัสสินีบุ ภูมิศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, ปาลินี สกกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศิลปะในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Veridian E-Journal, SU 6(1), January – April 2013*.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคมสัน สุริยะ. (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 3*. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (2550). *การบรรยายเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (2551). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 3*. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- (2551). *ทิศทางการท่องเที่ยวไทย*. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2554). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา*. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ. (2558). *ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกของโฮมสเตย์ที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยูงทอง รวมสุข. (2549). *ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). การตรวจสอบและการประเมินภาพลักษณ์. 18 กุมภาพันธ์ 2558. สืบค้นจาก http://openbook.nsp?view=IKNOW&db0=ThesisManagement&cid_bookid=&id_&recid=&numresults=10
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2545). แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนโยบายแผนงานและแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณมน จันทิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). คุณค่าของประเทศไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร. 18 กุมภาพันธ์ 2558. สืบค้นจาก <http://www.etajournal.com/web/menu-read-tat/81-cate-2015-jan-mar/638-12015-value>.
- วิธาน จินากักดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ ดาราฉาย. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, นิตินันท์ สวัสดิ์แก้ว และกนกวรรณ วัตกิ้นส์. (2557). ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างจังหวัดสงขลา. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ไทมอนต์บิสซิเน็ต เวิร์ด.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริพร วิษณุมหิมาศัย. (2557). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. วิจัย. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ศันสนีย์ วุฒิภาภีร์กุล. (2552, เมษายน). มาตรฐานการท่องเที่ยวยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยว. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. *For Quality*, 15(138), 85-88.
- เศรษฐวิสุทธ์ พรหมสิทธิ์ และนราศรี ไวนิชกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35(4) กรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ.2559.
- สมศักดิ์ ตริยาภิจ. (2552). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สายใจ ทั่นการ, สุรัชชัย ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. รายงานวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัทอู่ชูชูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมณฑลฉุบุรี.
- สุวัจชัย เสมมา. (2550). *ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแพทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุริยะ หินเมืองเก่า. (2550). *สังเคราะห์องค์ความรู้เศรษฐกิจพอเพียงตลาดริมน้ำดอนหวาย: ภูมิปัญญาท้องถิ่นบริบทเศรษฐกิจพอเพียงยุค คมช.* กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์.
- สุถี เสริฐศรี. (2557). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกนอ อำเภอมืองจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). (2558). *ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙)* 16 มิถุนายน 2558. สืบค้นจาก <http://www.draeqa.up.ac.th/FrontOffice/researchco/%.pdf>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2552 - 2554*. รายงาน ข้อมูล จังหวัด นครปฐม. 15 กรกฎาคม 2557. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เขยจรรยา. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ*. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (1 ก.ค. 2559).
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2555). *อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งดึงดูดใจและการจัดการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่*. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2555)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยา อินทชสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Agrawal, S. (2017). Factors affecting Tourist's satisfaction level at religious visit: A study of Brij-Kshetra. *International Journal of Applied Research* 2017; 3(1): 848-852.
- Ajzen, I. & fishbein, M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Amin, M. & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of tourism research*, 26(3), 676 -696.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cambridge University. (1995). *Cambridge international dictionary of english*. London: Computaprint.
- Cam, T. T. A. (2011). *Explaining tourists satisfaction and intention to revisit NhaTrang, Vietnam*. Thesis. University of Tromso, Norway
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q, & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Journal of Tourism Management*, 29, 624-636.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travellers motivation, attitude and satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.

- Chon, K. S. & Olsen, M. D. (1991). Functional and Symbolic Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28, 1-20.
- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluation of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403–425.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eugenio – Martin, J. L. & Avila- Foucat, S. V. (2005). *Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination: The case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico*. 2015, February 25. Retrieved from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>.
- Feldman, Daniel. C. & Hugh. Arnold. (1993). *Managing individual and group behavior in organizations*. Auckland: McGraw-Hall.
- Fernandez, R., Zamarron, M. & Ruiz, M. (2001). The contribution of sociodemographic and psychological factors to life satisfaction. *Ageing and Society*, 21, 25–43.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining customer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, No.1, Retrieved from www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf, accessed 05.05.2012.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Hernandez – Lobato, L. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico, *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: The Virginia historic Triangle*. Thesis. Blacksburg, Virginia.
- Hui-Chuan, H & Hua. K. M. (2014). A Study on Tourist Satisfaction in Sanyi. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), August 2014.
- Jihad, A. A., & Majeda, H. (2012). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 12(3): 184-187.

- Khuong, M. N. & Nguyen, T. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), December 2015.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. EnglewoodCliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing management: The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- (1997). *Marketing Management.International Edition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Hellier, L. (2003). Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model. *Journal of Marketing*, 11(12), 1762.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off – season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269. 2015, February 25. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com>.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images.*Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Leimstoll, U, Corbit, B & Peszynki, K. (2008). Impacts of Logistics Service Performance through IT on Overall Tourist Satisfaction and Loyalty. *European Conference on Information Systems (ECIS)*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1136&context=ecis2008.31-8-58>
- Lennon, R. (2000). A test of a theoretical model of consumer travel behavior: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of vacation marketing*, 7(1), practitioner papers, 51-62.
- Liang, H. (2008). *Impact of logistics service performance on tourist satisfaction and loyalty*. Thesis. Royal Melbourne Institute of Technology University.
- Loudon, M. M. & Bitta, J. R. (1985). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Lumsdon, L & Stephen. (2004). *Progress in Transport and Tourism Research: Reformulating the Transport-Tourism interface and Future Research Agendas*. Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium. London: Elsevier.
- Lovelock, C. H. & Write, L. K. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper saddle river, New Jercy: prentice –Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality.in emerging perspectives on services marketing. Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. eds., *Chicago: American Marketing*, 99-107.

- Meng, S.-M., Liang G.-S. & Yang S.-H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing* (4th ed.). Clifton Park, New York: Delmar Cengage Learning.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan.
- (1955). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5 44.
- Muzaffer, U. & John, A. W. (2004). *Current Issues and Development in Hospitality and Tourism Satisfaction*. New York: Routledge.
- Neal, J., Sirgy, M. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153–163.
- Okello, M. M. & Yerian, S. (2009). Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*. 17(5), September 2009, 605–625.
- Paul, P. (1995). *Cambridge International Dictionary of English (Cambridge Illustrated History)*. UK: Cambridge University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 120–135
- Pender, N. J. (1996). *Health promotion in nursing practice*. Stamford Appleton Lange.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322
- Prayag, G. (2009). Tourists evaluations of destination image, satisfaction and future behavioural intentions - The case of Mauritius, *Journal of Travel and Tourism marketing*, 26(8), 836-853.
- Prebežac, D. & Mikuli, J. (2008). *Imidždestinacije i ključni imbenici percipirane atraktivnosti destinacije*, *Tržište*, 20(2), 163-178.

- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. MCSER Publishing, Rome-Italy. 5(13), June 2014.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11(3).67-78.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rod, M. & Ashill, N. J. (2010). Management commitment to service quality and service recovery performance: A study of frontline employees in public and private hospitals. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(1), 84-103.
- Roy, D. M., Dhir, G. M. & Ahsan, M. K. (2016). Factors Affecting Tourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region. *ABC Research Alert*, 4, Number 3/2016.
- Rhodes, R. E. (2005). Disentangling motivation, intention and planning in the physical activity domain. *Psychology of sport and exercise*, 7, 15-27.
- Ryan, R., & Deci, E. (2001). On happiness and human potentials. A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Ross.
- Sirgy, J. M. (1984). A Social Cognition Model of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. *Psychology and Marketing*, 1 (summer), 27-44.
- Suthathip, S. (2014). *Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand*. School of Management Technology, Sirindhorn International Institute of Technology, Thammasat University.
- Tian, S. C. (1999). *Service quality dimensions affecting nature's intentions to Revisit*. 2015, February 25. Retrieved from <http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>.
- Truong & Foster. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842–855.
- Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Wallington, Oxfordshire, UK; Cambridge, MA: CABI.
- Weber, K. (1996). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 14: 35–45.

- Wong, J. & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hongkong. *Tourism management*, 24, 401-410.
- Woodside, A., Frey, L. & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing*. Boston: McGraw-Hill.