

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ และสาวิกา อุณหนันท์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์การให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ประจำปีเดือนสิงหาคม 2559*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย. (2558). *ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
- จังหวัดกระบี่. (2559). *เอกสารบรรยายสรุปปี 2559*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559 จาก http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/summary/summary59.pdf.
- ธนพร สิ้นสถิตพร. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. (2552). *การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาเยธ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพวิษณุ สุสสารายุ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนต์เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 11 (1). 1-15.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ต่อการเลือกใช้บริการผู้นำเที่ยวของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน. (2558). *การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม*. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 65-75.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.

- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). *โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการระบบบริหารเพื่อเตรียมการอาหารฮาลาล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา หัวทิทักษ์. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชิต ผลเจริญ. (2554). *อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก*. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับประเทศไทย. (ม.ป.ป.) *พระมหาคัมภีร์อัลกุรอานพร้อมความหมายภาษาไทย*. มาดีนะฮ์: ศูนย์กษัตริย์พะฮัดเพื่อการพิมพ์อัลกุรอาน.
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ.2561-2565 ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2563*.
- อ้อมอรุณ จูรัตน์สาร. (2555). *รูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Aaker, D.A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York :Morgan James Publishing.
- Abedin, A. and Brettel, M. (2011). Impact of religiosity on the consumer behavior of Turkish immigrants in Germany. *American Marketing Association*. (Summer), 181-182.
- Al Serhan, O. A., & Alobaitha, N. A. (2013). Islamic hospitality in the UK: build it and they will come. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 4(2), 171-186.
- Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *The Service Industries Journal*, 31(9), 1519-1532.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Harcourt Cengage Learning Publishers.
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: a brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.
- Bryman, A., Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3 edition, Oxford University Press.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concept, Applications, and Programming*. Second edition, Taylor and Francis group, LLC.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3 ed. New York: Wiley.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65, pp. 81-93.
- Chitty, B., Ward, S. & Chau, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563.
- Cummings, W.H. and Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behavior: a review of the evidence. *Journal of Marketing Research*. Vol.xiii, pp. 303-8.
- Douglas, S. P. & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Drennan, J. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Fornell, C., Rust, R. T. & Dekimpe, M. G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 28-35.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G. & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gracia, E., Bakker, A.B. and Grau, R.M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 458-465.
- Grim, B.J. and Karim, M.S., 2011. *The future of the global Muslim population: projections for 2010-2030*. Washington DC: Pew Research Center.
- Gubbins, E.J. (2003). *Managing transport operations*. 3rd Edition. London: Kogan Page.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246.
- Hur, W., Ahn, K. & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.

- Idris, J., & Razali, A. R. M., (2016). A study of consumer behavior towards Islam hotel: assessing on knowledge and religiosity.
- Isfahani, A. N., Pourezzat, A. A., Abdolmanafi, S. & Shahnazari, A. (2013). To investigate influential factors on halal brand in the global market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(1), 958-963.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). HALAL MARKETING: GROWING THE PIE. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D., 2003. The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), pp.3-25.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. New York: Pearson
- Kitapci, O., Akdogan, C. & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kozinets, R.V., Valck, K.D., Wojnicki, A.C., and Wilner, S.J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (March), 71-89.
- Lake, L. (2015) Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference? Retrieved July 25, 2016 from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Liang, L. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Musikapart, N. (2013). *The effect of brand experience and customer satisfaction on brand loyalty: a case study of True Coffee in Bangkok, Thailand*. Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree of Master of Business Administration, Prince of Songkla University.
- Nikhashemi, S.R., Paim, L.H. and Khatibi, A. (2015). The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth among Malaysian Hypermarket Customers. *World Academy of*

- Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), pp.1610-1615.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S. & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: the case of Iran airline company. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 177(2) 217-222.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*. Vol. 53, pp. 75-84.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp.1-26). Belgium.
- Ozcan, K. (2004). *Consumer-to-Consumer Interactions in Networked Society: Word-of-Mouth Theory, Consumer Experiences, and Network Dynamics*. Ph.D. Business Administration, University of Michigan, U.S.A.
- Pong, J. L. T., Yee, E. T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Academy of Business & Administrative Sciences, International conferences, Brussels, Belgium 23-25 July 2001.
- Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. In: International Conference on Law and Social Obligation, 2009, Kashmir, India.
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Roslan, M. W. M. (2013). A framework of halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316.
- Razzaque, M. A. & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198-217.
- Richins, M. and Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). Spiritual lodging–The Sharia-compliant hotel concept. *HVS Global Hospitality Services–Dubai*.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), 26.

- Sandikci, O. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Samori, Z. and Rahman, F.A., (2013). Towards the formation of Shariah complaint hotel in Malaysia: An exploratory study on its opportunities and challenges. In *WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul, Turkey*.
- Sarker, M.A.H., Aimin, W. and Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European journal of business and management*, 4(7), pp. 273-282.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11th ed. England: Pearson Education Limited.
- Shobri, S.I. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 65, 523-529.
- Silva, R.D. and Alwi, S.F.S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15 (5), 293-305.
- Skogland, L., & Siguaw, J. A. (2004). Are you satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.
- Statista. (2019). *Global market value of halal food 2017-2023*. ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.statista.com/statistics/562857/market-value-of-halal-product-worldwide/>
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Thao, P.P. (2014). *The factors affect on customer repurchase intention toward domestic travel business in Vung Tau city* (Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam).
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L.(2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), p.1.

- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Tu, Y., Li, M. & Chih, H. (2011). The effect of service quality, customer perceived value and satisfaction on loyalty. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(3), 198-212.
- Valta, K. S. (2013). Do relationship norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*. 66, 98-104.
- Yeh, Y., & Choi, S.M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Walter, N., Cleff, T. & Chu G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research?. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 1-17.
- Xavier, W.J.L. and Summer, G.Y.S. (2009). *Viral Marketing Communication: the Internet Word of-mouth: A Study on Consumer Perception and Consumer Response*. Master Thesis in Business Administration, School of Management, Blekinge Institute of Technology, Sweden.
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non—Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.
- Zajonc, R.B. and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Ohio: South Western Cengage Learning.