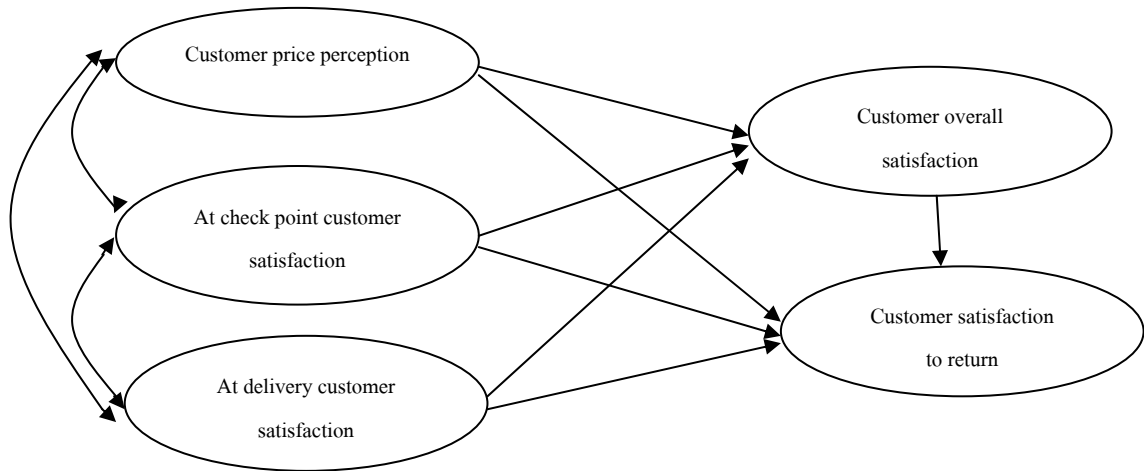


Customer intention to return online : price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time

(by Pingjun Juang and Bert Rosenbloom, 2004)

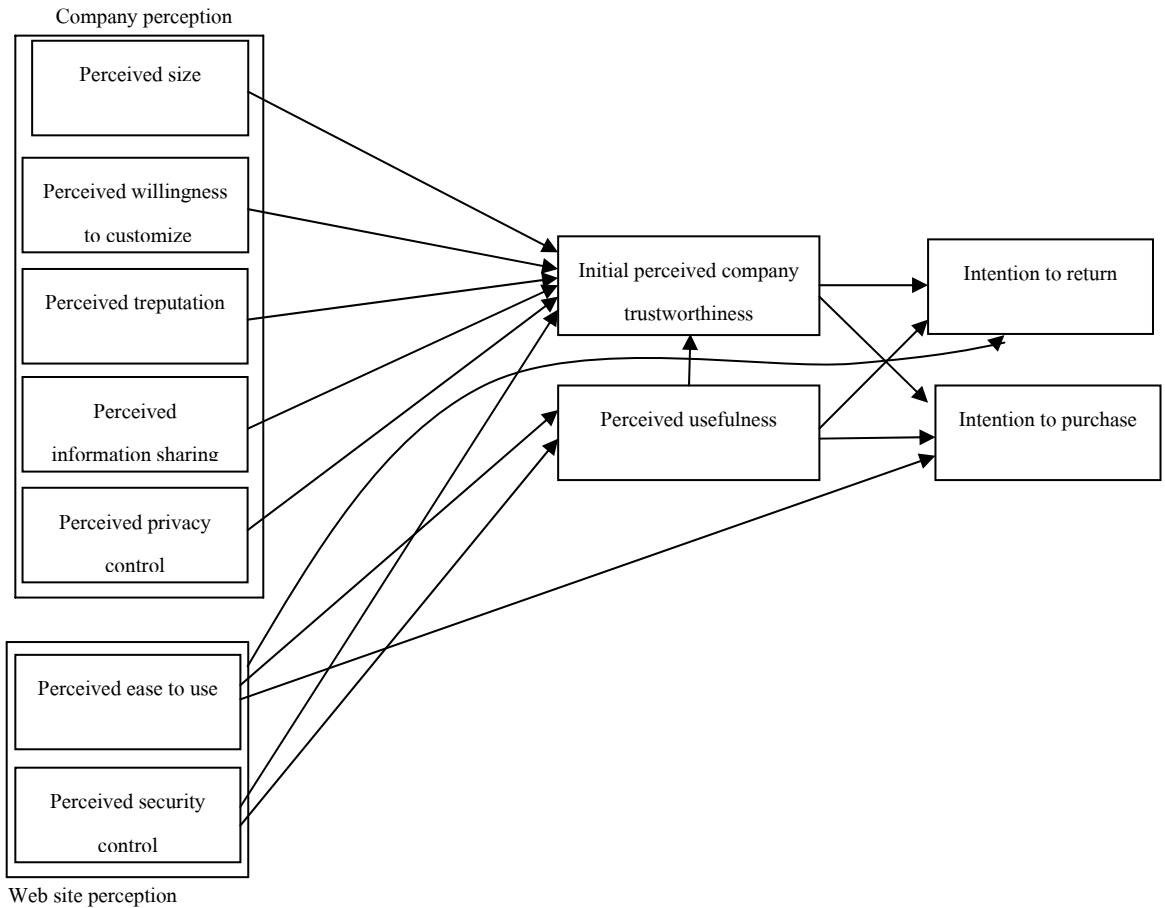


At check-out satisfaction									
	แย่ที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	ดีที่สุด
1. ความง่ายในการสั่งซื้อ รวดเร็ว									
2. ข้อมูลตัวสินค้าทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ									
3. คุณภาพของเว็บไซต์ (รูปลักษณ์ การลิงค์ ภาพและความเร็ว)									
4. การมีสินค้าให้เลือกทั้งทางกว้างและทางลึก (เฉพาะทาง)									
5. การส่งมอบ (ค่าส่งและอุปชั่น)									
After delivery satisfaction									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. สินค้ามีลักษณะตรงตามคาดหวัง									
2. ส่งมอบตรงเวลา									
3. มีบริการหลังการขาย									
4. ติดตามคำสั่งซื้อได้ (order tracking)									

Overall customer satisfaction								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ระดับความพึงพอใจร้านในภาพรวม								
Intention to return								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ความเป็นไปได้ที่จะสามารถซื้อสินค้ากันได้อีกต่อไป								
Consumer price perception								
แพงกว่ามาก	1	2	3	4	5	6	7	ถูกกว่ามาก
1. ราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่น								

Initial perceptions of Company trustworthiness online: A comprehensive model and empirical test

(by Marios Koufaris and William Hampton-Sosa,2002)



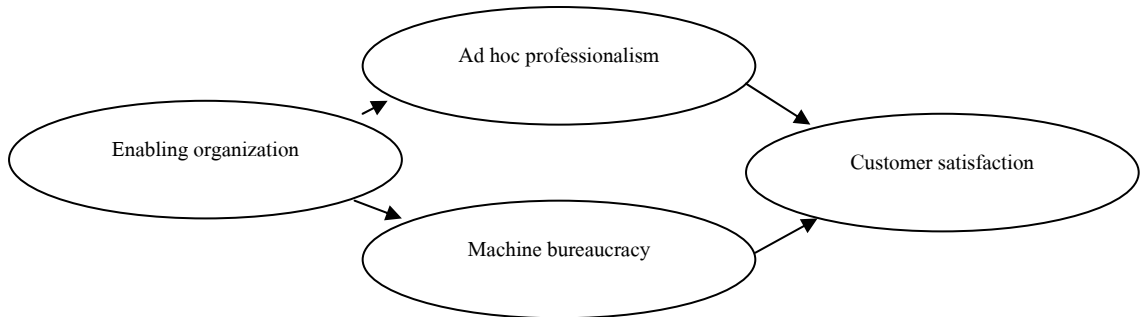
Perceived reputation									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทมีชื่อเสียงเชื่อถือได้									
2. บริษัทเอาใจใส่ต่อลูกค้า									
Perceived size									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทนี้เป็นบริษัทใหญ่									
2. บริษัทนี้เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของธุรกิจทางเว็บ									
3. บริษัทนี้เป็นบริษัทเล็ก ๆ ในตลาด									

Perceived willingness to customize								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทนี้ทำทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า								
2. บริษัทตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล								
3. บริษัทนี้ตั้งใจบริการทุกอย่างตามแบบที่ลูกค้าต้องการ								
Perceived information sharing								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทนี้แลกเปลี่ยนข่าวสารของผลิตภัณฑ์กับข้าพเจ้า								
2. บริษัทจัดหาผู้ทำการแทนด้านขายสินค้าและบริการ								
Perceived privacy control								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทนี้ใส่ใจความเป็นส่วนตัวของลูกค้า								
2. ข้าพเจ้ารู้สึกปลอดภัยในการรักษาความลับลูกค้าของบริษัท								
Initial perceived company trustworthiness								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บริษัทนี้ไว้วางใจได้								
2. ข้าพเจ้าเชื่อว่าบริษัทนี้รู้ว่าข้าพเจ้าสนใจอะไร								
3. บริษัทนี้รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับข้าพเจ้า								
4. ข้าพเจ้าเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่บริษัทนี้แจ้งแก่ข้าพเจ้า								
Perceived usefulness								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เว็บไซต์ช่วยให้ข้าพเจ้าฉลาดในการเลือกซื้อสินค้า								
2. เว็บไซต์ช่วยให้ข้าพเจ้าซื้อสินค้าคุ้มค่าเงิน								

3. เว็บนี้ช่วยให้ข้าพเจ้ามีประสิทธิภาพในการใช้ง่าย									
4. เว็บนี้มีประโยชน์									
Perceived ease to use									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. เรียนการใช้เว็บนี้ง่ายมาก									
2. ข้าพเจ้ารู้จักและเข้าใจเว็บนี้ดี									
3. ข้าพเจ้าจะเชิญชาตถการใช้เว็บไซต์เพราะเคยใช้เว็บนี้									
4. เว็บนี้ใช้ง่าย									
Perceived security control									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. เว็บไซต์นี้มีมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยลูกค้า									
2. เว็บนี้มีวิธีตรวจสอบประวัติลูกค้าเพื่อความปลอดภัย									
3. เว็บนี้มีวิธีป้องกันมิให้ธุรกรรมที่ส่งผ่านตกหล่นหายไป									
4. ข้าพเจ้ามั่นใจการจ่ายเงินผ่านเว็บ									
Intention to return									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ถ้าจะซื้อสินค้าลักษณะนี้อีกในภายหน้าก็จะซื้อผ่านเว็บนี้									
Intention to purchase									
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด	
1. ถ้าคุณมีเงินคุณคิดว่ามีความเป็นไปได้ที่จะมาซื้อที่เว็บมากเพียงใด									

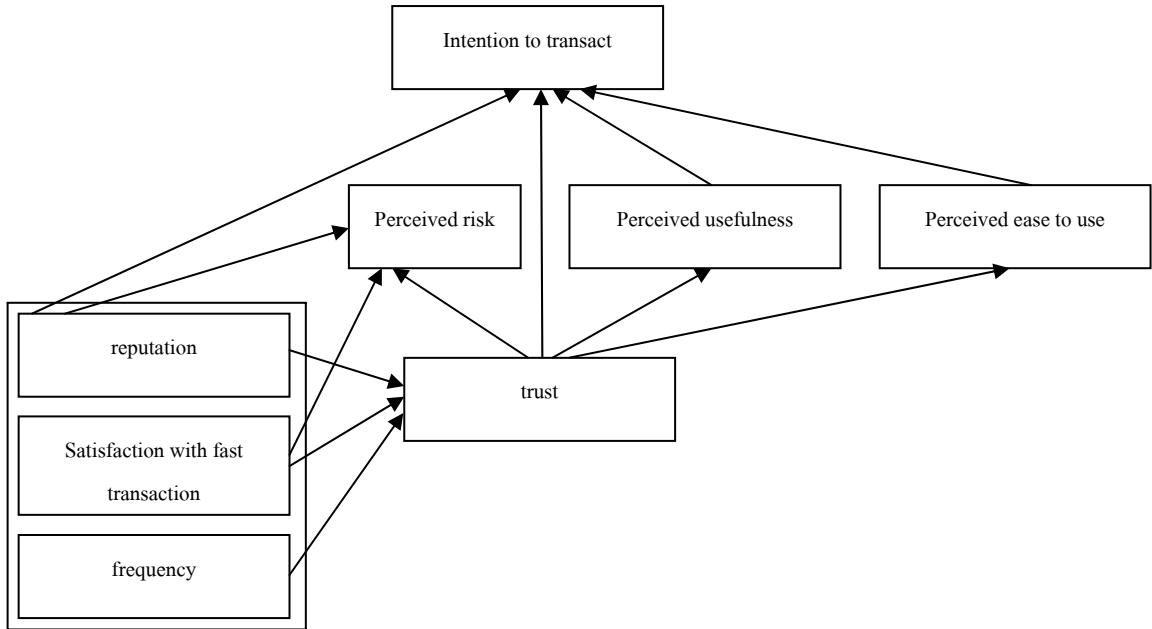
The impact of the enabling bank on SME satisfaction

(by Lars Silver and Fatima Vegholm, 2007)



Enabling organization								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ธนาคารมีเงื่อนไขการปลอดสินเชื่อที่สมเหตุสมผลให้แก่ SME								
2. ธนาคารช่วยแก้ปัญหาทางการเงินให้แก่ SME ได้								
Ad hoc professionalism								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ธนาคารนี้ให้คำแนะนำที่ดีแก่องค์กรของเรา								
2. เมื่อมีปัญหาเราสามารถพึ่งพาธนาคารได้								
Machine bureaucracy								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. การกำหนดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้เข้มงวด								
2. ธนาคารเพ่งเล็งที่ผลิตภัณฑ์ของเราว่าสามารถแก้ปัญหาการเงินของเราได้หรือไม่								
Customer satisfaction								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ท่านพึงพอใจธนาคารนี้เพียงใด								

Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model (by Paul A. Pavlou, 2003)



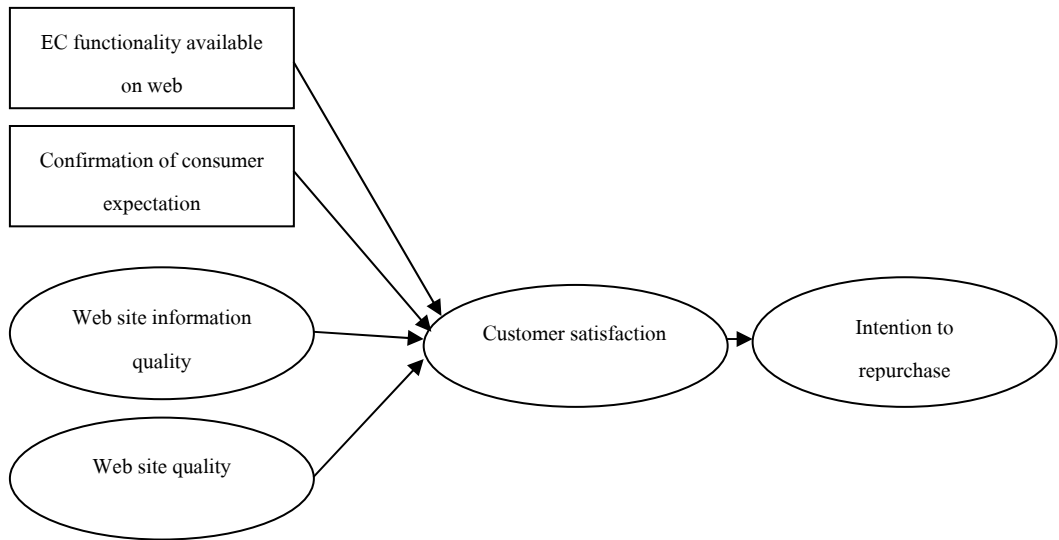
Actual transaction behavior									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้าซื้อสินค้าและโอนเงินในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาทางเว็บนี้									
Intention to transact									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ถ้ามีโอกาสข้าพเจ้าตั้งใจจะใช้เว็บนี้									
2. ถ้ามีโอกาส เชื่อได้เลยว่าข้าพเจ้าจะใช้เว็บนี้ในอนาคต									
3. เป็นไปได้ที่ข้าพเจ้าจะใช้เว็บนี้ในไม่ช้า									
Trust									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เว็บนี้เชื่อถือได้ (ไว้วางใจได้)									
2. เว็บนี้รักษาสัญญาและข้อผูกพัน									

3. ข้าพเจ้าเชื่อถือเว็บนี้เพราะเขาใส่ใจข้าพเจ้า	1	2	3	4	5	6	7	
Perceived risk ไม่เสี่ยงเลย	1	2	3	4	5	6	7	เสี่ยงมาก
1. คุณคิดว่าเว็บนี้น่าตัดสินใจติดต่อด้วยเพียงใด ไม่เสี่ยงเลย								
2. คุณคิดว่าเว็บนี้น่าตัดสินใจติดต่อด้วยอย่างไร ในสถานการณ์ที่เลวมาก								
3. คุณคิดว่าเว็บนี้น่าตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงใด มีโอกาสสูญเสียมก								
Perceived usefulness								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในภาพรวมข้าพเจ้าเชื่อว่าเว็บขายสินค้าที่มี ประโยชน์								
2. เว็บนี้มีค่าสำหรับข้าพเจ้า								
3. สารสนเทศในเว็บนี้มีประโยชน์สำหรับข้าพเจ้า								
4. เว็บนี้ทำหน้าที่ได้ดี ใช้งานได้ง่ายจริงๆ								
Perceived ease of use								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. อินเทอร์เฟซของเว็บนี้ชัดเจน เข้าใจง่าย								
2. การเข้าใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก								
3. เว็บนี้ใช้งานง่าย								
4. เราหาข้อมูลข่าวสารจากเว็บนี้ได้ง่าย								
Web retailer reputation								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เว็บนี้พึ่งพาได้								
2. เว็บนี้มีชื่อเสียงอย่างมากในตลาด								
3. เว็บนี้มีชื่อเสียงในทางน่าไว้วางใจ								

Satisfaction with past on-line transaction								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โดยทั่วไปจากประสบการณ์ที่ติดต่อด้วยข้าพเจ้าพอใจเว็บนี้								
2. ข้าพเจ้าพอใจสินค้าและบริการที่เคยซื้อจากเว็บนี้								
Web shopping frequency								
นาน ๆ ครั้ง	1	2	3	4	5	6	7	ทุกวัน
1. ข้าพเจ้าซื้อสินค้าทางเว็บ								

Online purchasing of simple retail goods: The impact of e-service quality as provided by electronic commerce functionalities

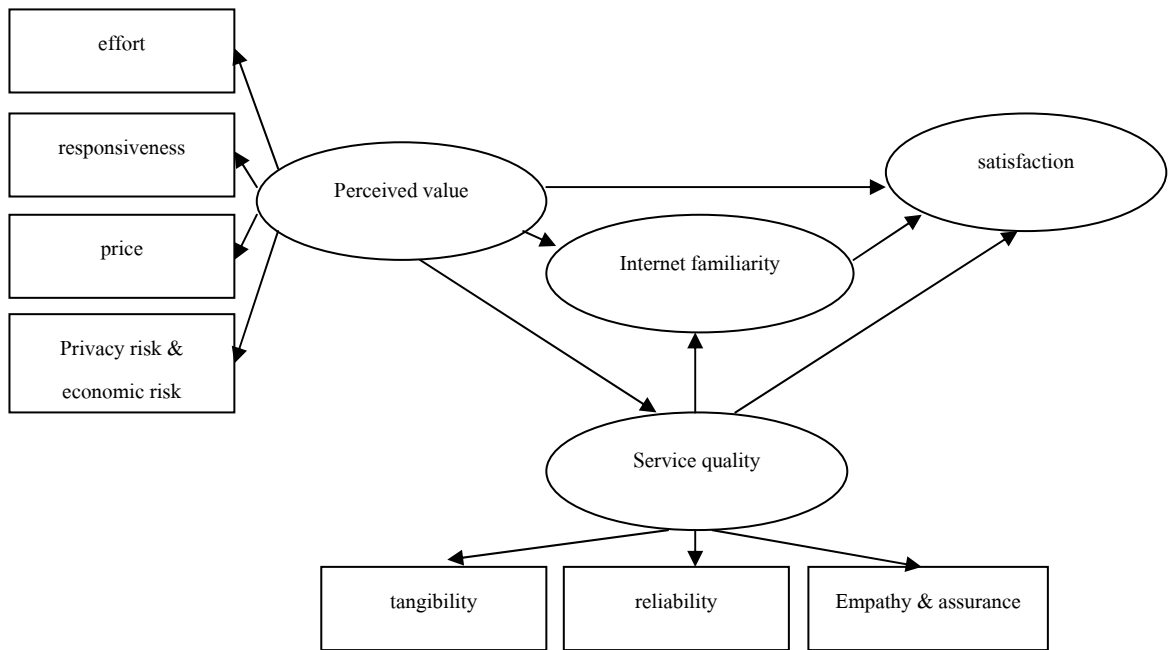
(by Pierre Hadaya and Jean Ethier, 2008)



Web site information quality									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ข้อมูลข่าวสารถูกต้องแม่นยำ									
2. ข้อมูลข่าวสารเชื่อถือได้									
3. ข้อมูลข่าวสารอ่านง่าย									
4. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจง่าย									
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์									
Web quality									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. นำทางเข้าเว็บง่าย									
2. ลิงค์ง่าย									
3. ดาวน์โหลดเร็วทั้งภาพและข้อความ									
4. ติดต่oได้รวดเร็วทันใจ									
5. การจัดวางดี									

Confirmation of consumer expectation								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. พร้อมสนองความต้องการ								
2. ระบุความต้องการที่เจาะจงได้								
3. สั่งซื้อได้ง่าย								
4. จ่ายเงินง่าย								
5. ซื้อซ้ำอีกได้ไม่เลิกกิจการ								
6. ครอบคลุมสินค้าทุกอย่างที่อยากได้								
7. สินค้าคุ้มค่าแล้วอย่างดี								
Customer satisfaction with the purchase process								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. พึงพอใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บ								
2. ปลื้มใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บ								
3. เบิกบานใจกับประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บ								
Internet to repurchases								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้าตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บนี้								
2. ข้าพเจ้าซื้อสินค้าผ่านเว็บเป็นประจำ								

An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounter in the context of online shopping
 (by Kyootai Lee and Kailash Joshi, 2007)



Effort								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดเวลาซ้ำพเจ้าได้มาก								
2. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประหยัดแรงงาน								
3. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเสียเวลาน้อยกว่าไปซื้อที่ร้าน								
Price								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. สินค้าที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตราคาถูกกว่าที่ซื้อจากร้าน								

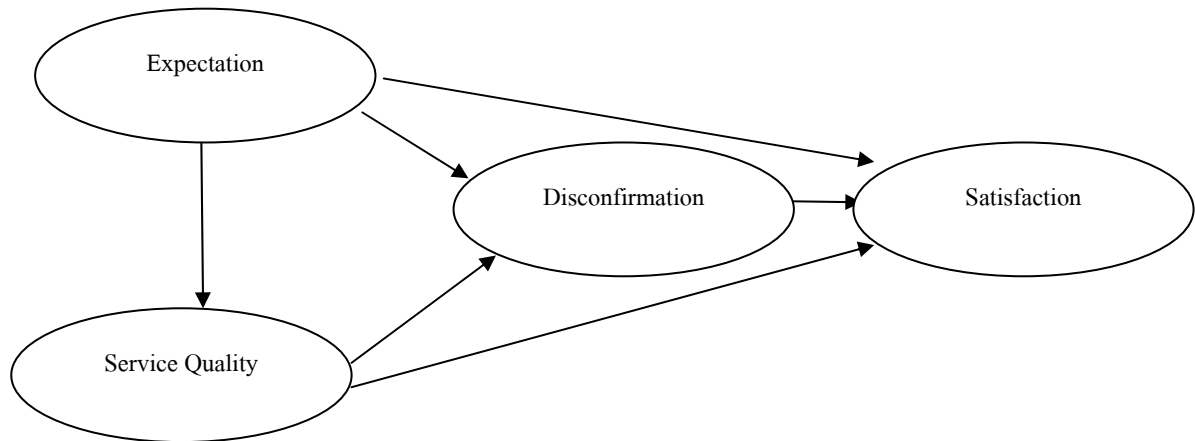
Responsiveness								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. สารสนเทศบนเว็บของร้านเป็นปัจจุบัน								
2. สารสนเทศบนเว็บของร้าน ช่วยให้ตัดสินใจซื้อ ได้ดีขึ้น								
3. สารสนเทศบนเว็บของร้านเชื่อถือได้								
4. สารสนเทศบนเว็บของร้านถูกต้อง								
5. สารสนเทศบนเว็บของร้านครบถ้วนสมบูรณ์								
6. สารสนเทศบนเว็บของร้านเพียงพอ								
Tangibility								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การจัดวางวัตถุดิบเว็บดูสบายตา								
2. เว็บมีความเป็นมิตร								
3. หน้าตาและอารมณ์ของเว็บดูดี								
4. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกทางบวกต่อบรรยากาศของ เว็บ								
5. การออกแบบเว็บทำให้ทำธุรกรรมได้ง่าย								
Privacy risk and economic risk								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัว								
2. รู้สึกกังวลต่อการโอนเงินมาที่นี่								
3. รู้สึกปลอดภัยว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ถูกนำไปใช้ ก่อนได้รับอนุญาต								
Reliability								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ส่งสินค้าให้ไม่ล่าช้าเกินไป								
2. ส่งสินค้าในหีบห่อที่มั่นคง								
3. มีระบบ order tracking								

4. เวลาและค่าใช้จ่ายสมเหตุสมผล								
Empathy and assurance								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เว็บไซต์เข้าใจข้าพเจ้า								
2. พนักงานของร้านที่เว็บไซต์สร้างความมั่นใจให้ว่า สามารถช่วยแก้ปัญหาให้เราได้								
3. เว็บไซต์สนองตอบความต้องการเราได้เร็ว								
Internet familiarity								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าใช้อินเทอร์เน็ตได้ดี								
2. ข้าพเจ้าคุ้นเคยและรู้จักการค้ำบนอินเทอร์เน็ต จากการค้น (search)								
3. ข้าพเจ้าคุ้นเคยและรู้จักการค้ำบนอินเทอร์เน็ต จากการซื้อสินค้า								
Satisfaction								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ในภาพรวมข้าพเจ้าพึงพอใจธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ต								
2. ในภาพรวมข้าพเจ้าปลื้มใจธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ต								
3. ข้าพเจ้าจะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีก								

ความพึงพอใจในคุณภาพบริการบนระบบอินเทอร์เน็ต

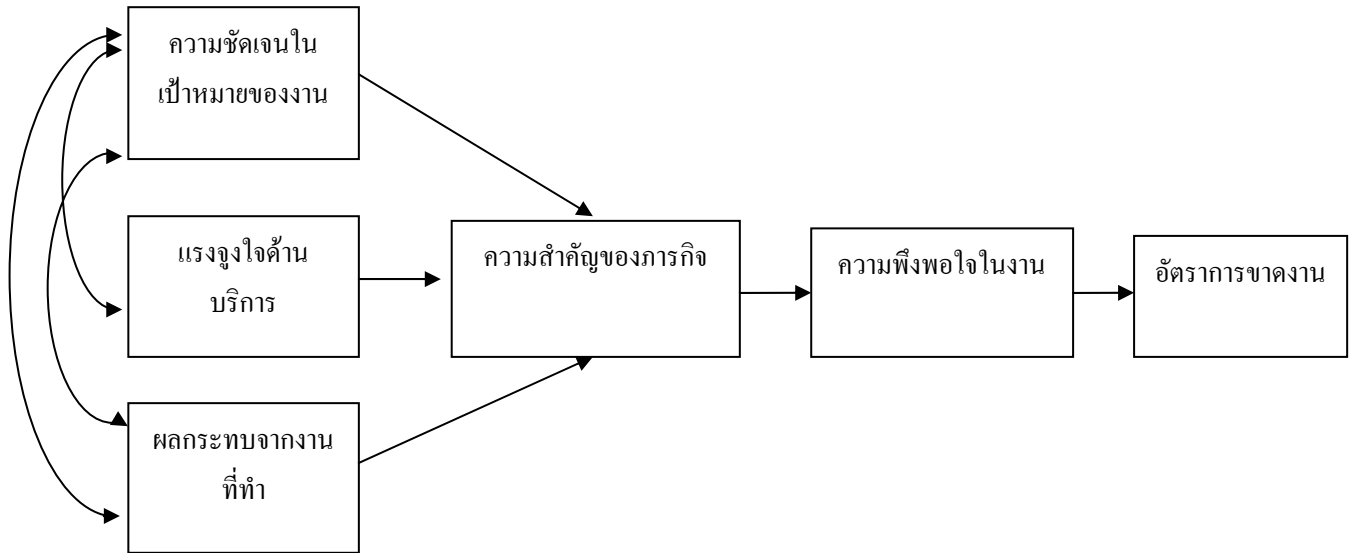
Relationship between online service quality and customer satisfaction

(by Parmita Saha and Yanni Zhao, 2005)



คุณภาพบริการ คือประสิทธิภาพความเชื่อถือได้ ความรับผิดชอบ ความสำเร็จ ความเป็นส่วนตัว
ความรู้สึกไม่สมหวัง (disconfirmation) คือผลต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและผลกระทบต่อด้านทรัพยากรมนุษย์



ความชัดเจนของเป้าหมาย (org. goal clarity) หมายถึง ความเข้าใจว่าองค์กรมีเป้าหมายอะไร มีภารกิจอะไร

แรงจูงใจในการทำงาน (service motivation) หมายถึง การเห็นความสำคัญของงานบริการ รู้ว่าต้องตามใจคนอื่นมากกว่าสนใจผลงานของตน สนใจอุทิศตนเพื่อสังคมแม้บางครั้งจะถูกดูหมิ่น

ผลกระทบของงาน (work impact) หมายถึง การทราบดีว่างานที่ทำส่งผลดี คือ ผลปฏิบัติงานของหน่วยงานของตน องค์กรของตนตลอดจนหน่วยงานภายนอกและผู้เกี่ยวข้องภายนอก

ความสำคัญของภารกิจ (mission valence) การรู้สำนึกว่าองค์กรนี้ทำงานสำคัญ มีภารกิจที่สำคัญ นำต้นตอ มีประโยชน์ในวงกว้าง

ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) คือความชอบที่จะทำงานนั้น พอใจในงานนั้น

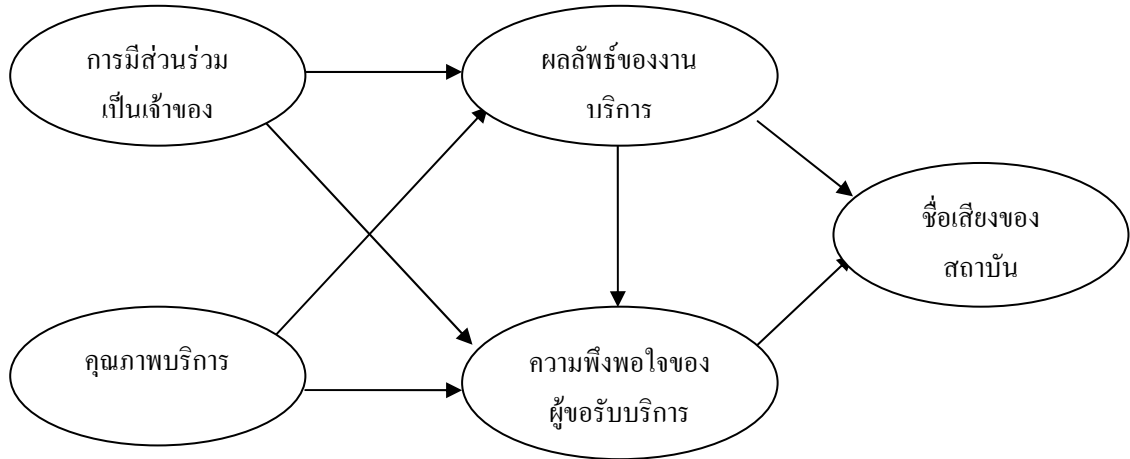
Organization goal clarity									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1.สามารถอธิบายเป้าหมายขององค์กรให้ผู้อื่นเข้าใจได้									
2.ทุกคนทราบภารกิจขององค์กร									
3.องค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจน									
Public service motivation									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ข้าพเจ้าให้ความสนใจการบริการสาธารณะที่ดี									

2.ข้าพเจ้าเตือนตนเองเสมอถึงภารกิจที่ต้องตามใจผู้อื่น								
3.การช่วยให้สังคมดีขึ้นดีกว่าสนใจแต่ตัวเอง								
4.ข้าพเจ้าเตรียมพร้อมเพื่ออุทิศตนให้สังคม								
5. ข้าพเจ้าไม่กลัวอันตรายจากการช่วยคุ้มครองสิทธิของผู้อื่น								
Work impact								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าเห็นว่าผลงานของข้าพเจ้าเป็นผลดีต่อหน่วยงาน								
2. ข้าพเจ้าเห็นว่าผลงานของข้าพเจ้าเป็นผลดีต่อองค์กร								
3. ข้าพเจ้าเห็นว่าผลงานของข้าพเจ้าเป็นผลดีต่อสังคมภายนอก								
Mission valence								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. องค์กรนี้ทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม								
2. ข้าพเจ้าเชื่อว่าวัตถุประสงค์หลักขององค์กรมีความสำคัญมาก								
3. งานขององค์กรนี้ไม่มีประโยชน์ในวงกว้าง								
4. ข้าพเจ้าเห็นว่าองค์กรนี้มีภารกิจที่น่าสนใจ								
Job satisfaction								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้าชอบทำงานที่นี่								
2. ข้าพเจ้าไม่ชอบงานที่ทำที่นี่								
3. กล่าวโดยรวมข้าพเจ้าชอบงานของข้าพเจ้า								
Absenteeism								
ไม่เคยลา	1	2	3	4	5	6	7	ครบตามสิทธิ์
1. ท่านลาจลาป่วยใน 1 ปี								

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากหน่วยงานภาครัฐ

Public service user satisfaction: An application to “higher education”

(by Lola C. Duque Zuluaga, 2004)



คุณภาพบริการที่รับรู้ (perceived quality) คือผลการตัดสินใจในประเด็นย่อยหรือภาพกว้างของ
ความดีเด่นของสินค้าหรือบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง ความประทับใจต่อความดี/ชั่วของบริการหรือองค์กร

ความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าขององค์กร (user co-production) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการปฏิบัติตนเสมือน
เป็นพนักงานหรือมีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตหรือบริการ หรือเป็นผู้ร่วมผลิตจริง ๆ

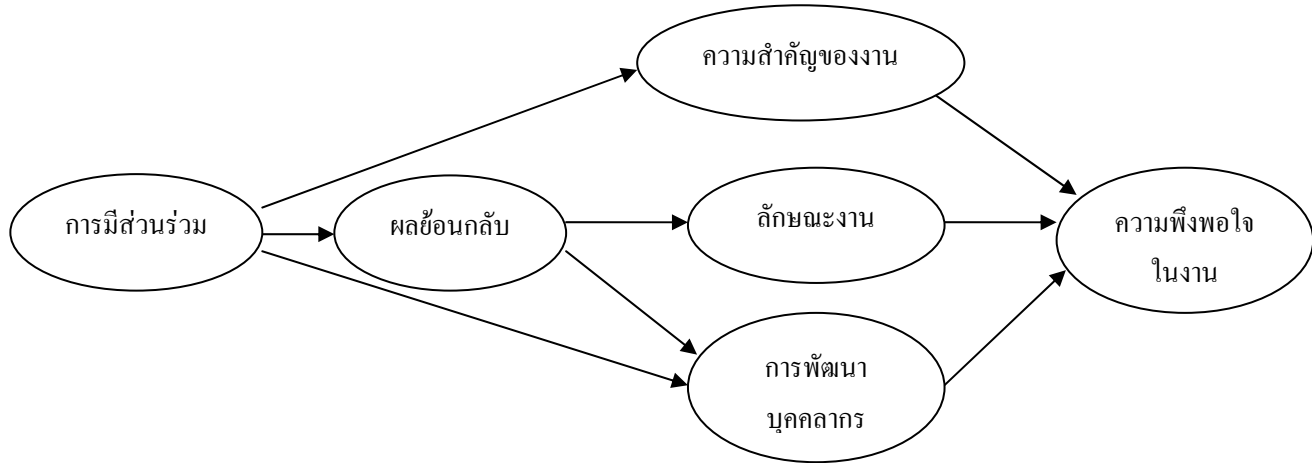
ผลบริการ (service outcome) หมายถึงผลที่เป็นไปตามหน้าที่องค์กร เช่น ผลปฏิบัติงาน เงินที่ได้/
จ่าย ความสามารถ หรือผลทางอารมณ์ เช่น ความสบายใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ หรือ ผลทาง
สังคม เช่น ผลที่กระจายสู่สังคมจากการได้ไปใช้บริการหรือใช้สินค้า

ชื่อเสียงองค์กร (org. reputation) คือภาพที่องค์กรนั้นอยู่ในใจผู้รับบริการผ่านการสื่อสารและการ
เคยเข้าไปรับบริการ

อิทธิพลของการมีส่วนร่วมในองค์กรต่อความพึงพอใจในงาน

Participation's influence on job satisfaction. The Importance of Job Characteristics.

(by Bladley E. Wright and Soon Hee Kim, 2004)



การมีส่วนร่วม (participation) คือการที่องค์กร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ได้รับโอกาสแสดงความคิดเห็น อธิบายผลปฏิบัติงาน ปัญหาการประเมิผลงานอย่างเต็มที่เพื่อช่วยกันทำงาน

การย้อนกลับ (feedback) คือการที่หัวหน้างานเปิดโอกาสให้พนักงานปรับปรุงผลงานและรับประเมินผลงานที่โปร่งใสและส่งกลับมาให้ดูเพื่อปรับปรุงตนเอง

การพัฒนาศักยภาพ (career development support) คือการที่องค์กรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ทันปัจจุบัน ให้ความสนใจพัฒนาบุคลากร สนใจพัฒนาตามความต้องการของพนักงาน การมองเห็นทางความก้าวหน้า

ลักษณะงาน (job specificity) คือการเข้าใจเป้าหมายของงานที่ทำ รู้ระดับผลปฏิบัติงานที่องค์กรคาดหวังไว้

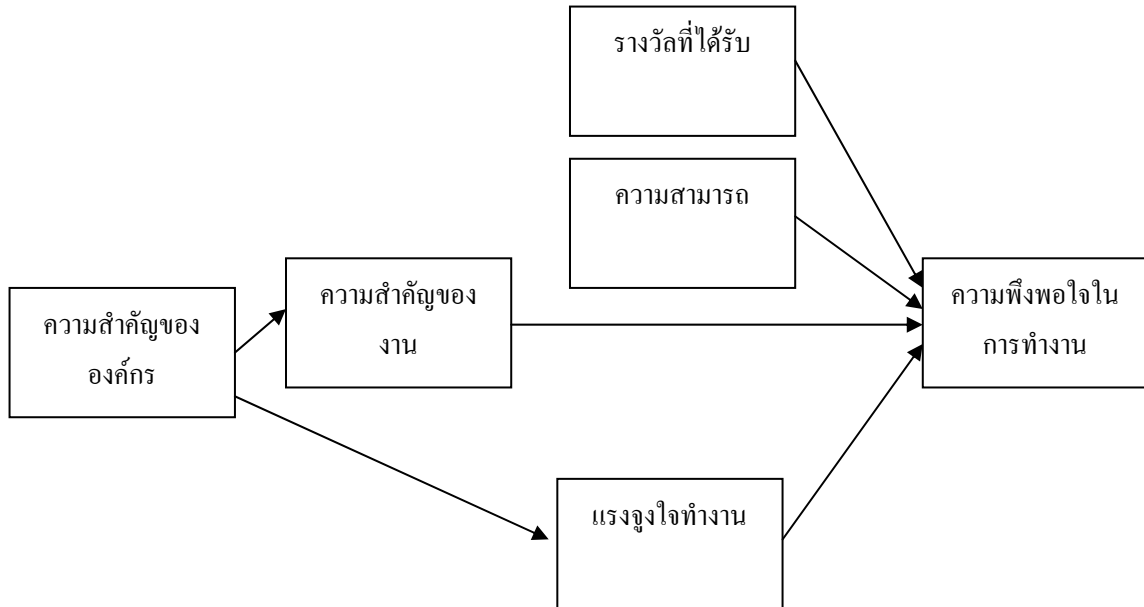
ความสำคัญของงาน (task significance) การเห็นว่างานที่ทำมีผลต่อเป้าหมายขององค์กรเพียงใด

Job satisfaction									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้าคิดจะลาออกจากงาน									
2. ข้าพเจ้าจะแนะนำผู้อื่นมาทำงานที่นี่									
3. งานที่ทำที่นี่น่าพึงพอใจ									

Career development support								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ข้าพเจ้าได้รับการฝึกอบรมเสมอเพื่อให้มีความรู้ที่เป็นปัจจุบัน								
2. องค์กรนี้สนใจพัฒนาบุคลากร								
3. ความสนใจของข้าพเจ้าได้รับการสนองตอบ								
4. ข้าพเจ้ามองเห็นโอกาสก้าวหน้าในองค์กรของข้าพเจ้า								
5. ข้าพเจ้าถูกกดดันเรื่องงาน								
feedback								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. หัวหน้าแจ้งผลปฏิบัติงานให้ข้าพเจ้าทราบเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการทำงาน								
2. การประเมินผลปฏิบัติงานทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสปรับปรุงการทำงาน								
3. ข้าพเจ้าได้รับแจ้งให้ทราบจากผู้อื่น (เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า ลูกค้า) ว่าปฏิบัติงานดีเลวเพียงใด								
4. ข้าพเจ้าไม่เคยได้รับแจ้งให้ทราบว่าข้าพเจ้าทำงานดีหรือไม่								
Participation								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. หัวหน้าถามความคิดเห็นและแนวความคิดเกี่ยวกับงานกับข้าพเจ้า								
2. ข้าพเจ้ามีส่วนร่วมตัดสินใจเรื่องที่สำคัญ ๆ ของหน่วย								
3. พนักงานที่อาจได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจจะถูกสอบถามถึงเหตุผล								
4. ข้าพเจ้ารู้สึกอิสระที่จะเสนอความคิดเห็นเรื่องงาน								

Task significant								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ข้าพเจ้ามองเห็นถึงความสำคัญของการบรรลุเป้าหมาย								
2.ข้าพเจ้าเข้าใจถึงความสำคัญของงานของหน่วยต่อ วัตถุประสงค์ขององค์กร								
Job specificity								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.วัตถุประสงค์ของงานของข้าพเจ้ายังคลุมเครือไม่ ชัดเจน								
2.ข้าพเจ้ารู้ว่าวัตถุประสงค์ข้อใดมีความสำคัญ ก่อนหลังอย่างไร								
3.ข้าพเจ้าไม่แน่ใจว่าเขาคาดหวังผลปฏิบัติงานของ ข้าพเจ้าไว้แค่ไหน								
4.ข้าพเจ้าเข้าใจชัดเจนว่าหัวหน้าคาดหวังอะไรในงาน ของข้าพเจ้า								

ตัวกำหนดของความตั้งใจปฏิบัติงาน



ความสำคัญขององค์กร (Org Importance) คือความรู้สึกถึงความสำคัญขององค์กร มีความสำคัญที่ขาดไปแล้วจะต้องเสียชีวิต

ความสำคัญของงาน (job importance) คือการเห็นว่าการที่ทำงานที่ทำงานให้สำเร็จ คนจำนวนมากอาจได้รับผลกระทบจากผลลัพธ์ของงานนี้

ความสามารถ (Self-efficacy) คือความมั่นใจว่าสามารถทำงานได้และทำได้ดี

รางวัล (reward) คือผลตอบแทนรายได้ ตำแหน่ง ความมั่นคง การยอมรับ

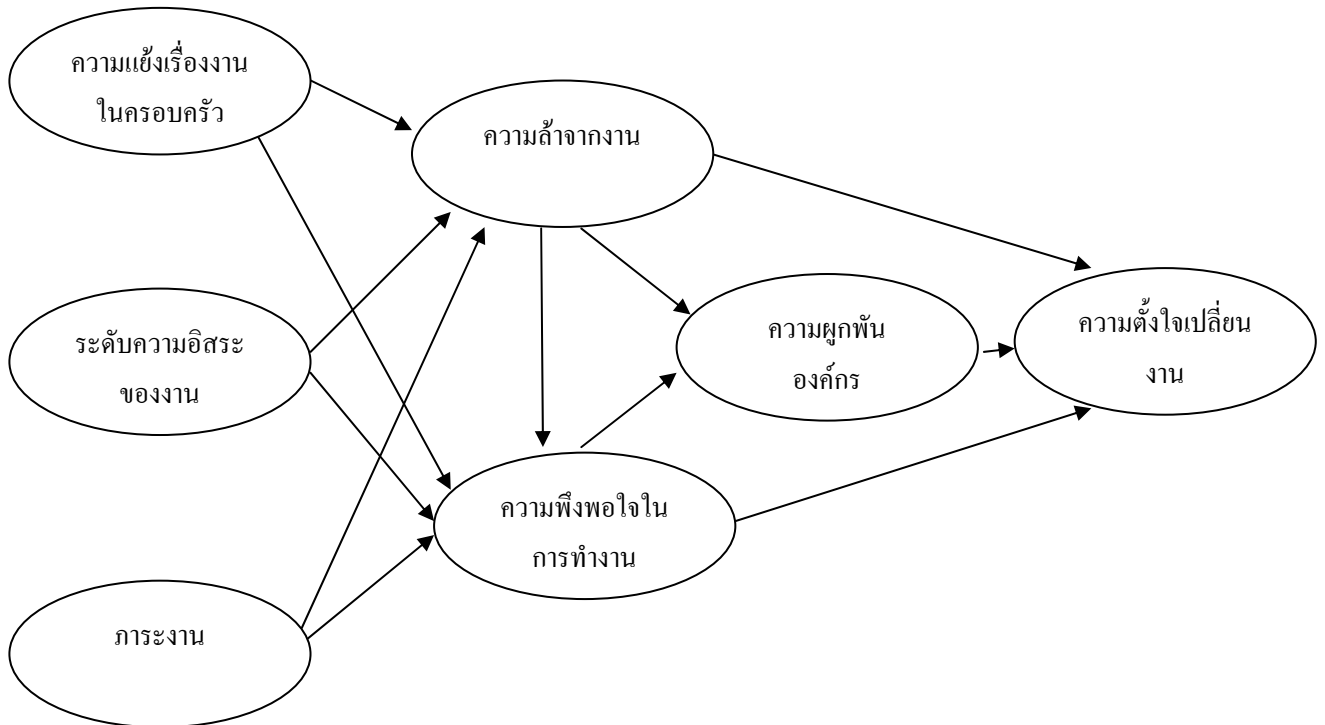
แรงจูงใจให้บริการ (public service motivation) คือความรู้สึกว่าได้กินอะไรให้สังคมบ้าง ทั้งเป็นงานที่อยากทำมานานและมีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพในภายหน้า

แรงจูงใจในการทำงาน (work motivation) คือความตั้งใจทำงานให้ดี ไม่เห็นแก่เหน็ดเหนื่อยและไม่สนใจว่าจะใช้เวลาทำงานเพียงใด

อิทธิพลของความขัดแย้งเรื่องงานในครอบครัวต่อความผูกพันองค์กรและการเปลี่ยนงาน

Overworked and isolated? Predicting the effect of work-family conflict, autonomy, and workload on organization commitment and turnover of virtual workers

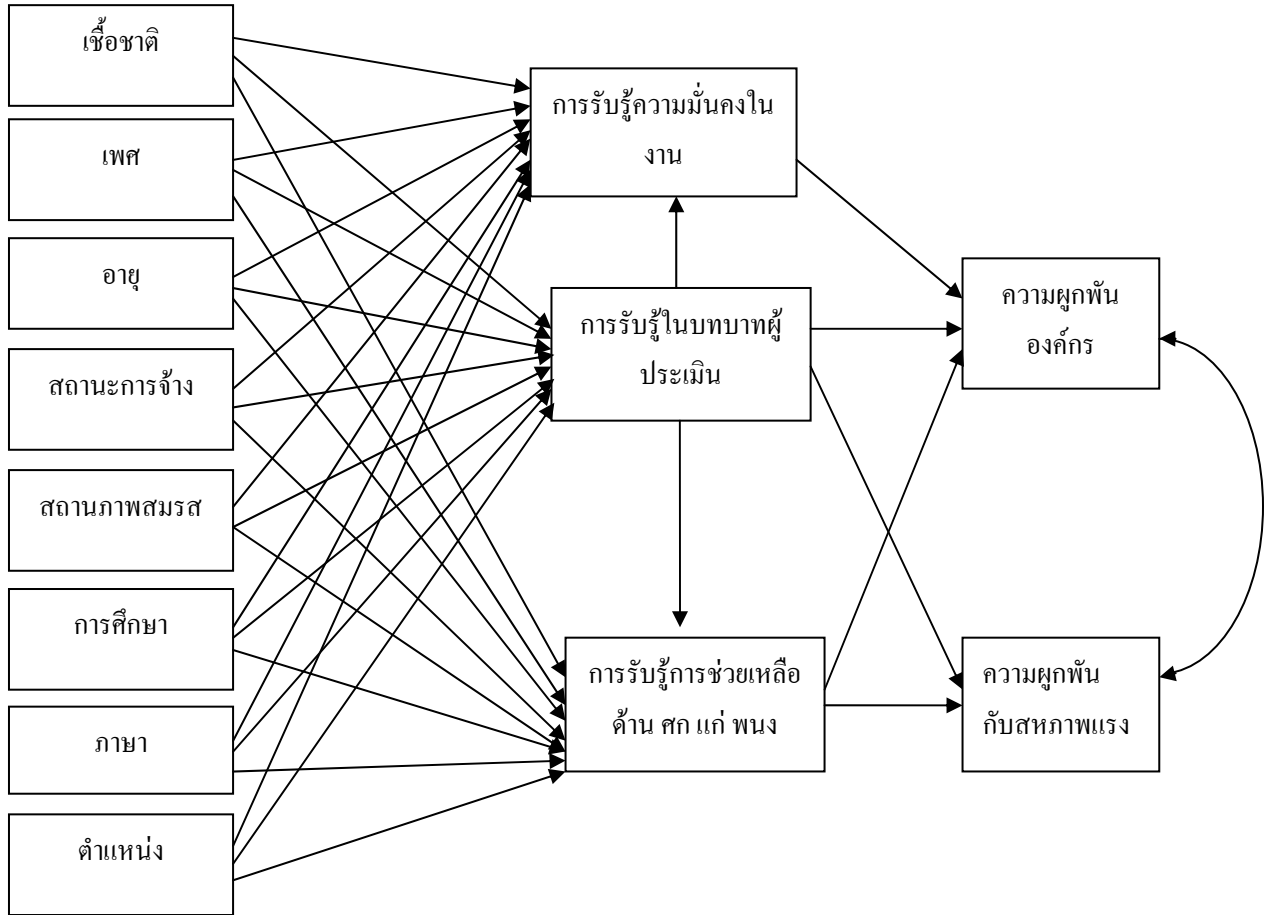
(by Manju Ahuja, Katherine M' Chudoba, Joey F' George, Chuch Kacmar and Harison McKnight, 2002)



ความผูกพันองค์กร (org commitment) คือการเห็นคุณค่าของงานองค์กร ความทุ่มเทให้องค์กร
ความผูกพันกับสหภาพแรงงาน (union commitment) คือความยินดีที่จะทำงานหรือเป็นสมาชิกสหภาพหรือเข้าไปเกี่ยวข้อง

การรับรู้ถึงความมั่นคงในการงาน (perception of employment equity) คือความมั่นคงในงานทั้งในแง่ที่องค์กรจัดให้หรือในด้านการดูแลด้านสวัสดิการ เงินเดือน และการพัฒนาบุคลากร

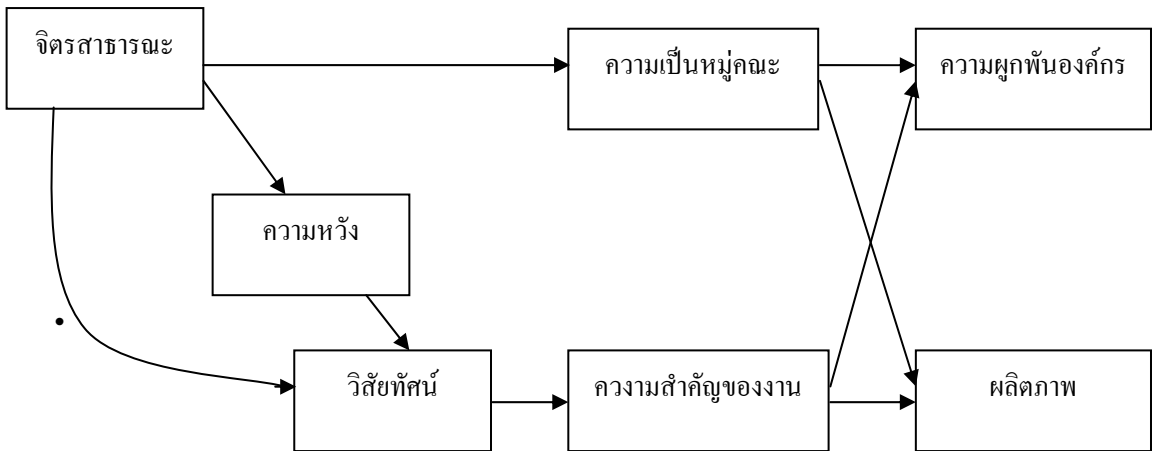
ความผูกพันองค์กรที่นำสู่การเป็นองค์กรสากล



ความผูกพันองค์กร (org commitment) คือการเห็นคุณค่าของงานองค์กร ความทุ่มเทให้องค์กร
ความผูกพันกับสุขภาพแรงงาน (union commitment) คือความยินดีที่จะทำงานหรือเป็นสมาชิก
 สหภาพหรือเข้าไปเกี่ยวข้อง

การรับรู้ถึงความมั่นคงในการทำงาน (perception of employment equity) คือความมั่นคงในงานทั้ง
 ในแง่ที่องค์กรจัดให้หรือในด้านการดูแลด้านสวัสดิการ เงินเดือน และการพัฒนาบุคลากร

ตัวกำหนดผลึกภาพและความผูกพันองค์กร



วิสัยทัศน์ (vision) คือความผูกพัน ขอมรับ ศรัทธา เข้าใจในวิสัยทัศน์ขององค์กร ความหวัง
ความศรัทธา (hope/faith) คือความศรัทธาในองค์กรและผู้บริการ พุ่มเททำทุกอย่างเพื่อให้องค์กร
 บรรลุภารกิจ
จิตอาสาธรรณะ (altruistic love) คือความเชื่อมั่นว่าองค์กรใส่ใจ เมตตา จริงใจ ซื่อสัตย์และปกป้อง
 พนักงาน
ความหมายความสำคัญของงาน (meaning) คือความรักในงาน กิจกรรมที่เกี่ยวกับงาน เห็นคุณค่า
 ของงานว่ามีผลต่อชีวิตผู้อื่น
ความเป็นสมาชิกภาพ (membership) คือความรู้สึกว่าองค์กรและผู้บริหารเห็นคุณค่าความสำคัญ
 ของตนและงานของตน

ตัวอย่างแบบวัด Service Quality ตามแนวทาง SERVQUAL ของ Parasuraman & Berry

Predicting Overall Service Quality: A Structural Equation Meditating Approach

(by Carme Saurina and Germa Coender, 2002)

Tangibles								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย								
2. สภาพแวดล้อมสิ่งดูค น่าดูน่ามอง								
3. พนักงานแต่งกายดี ดูดี								
4. เอกสารแบบฟอร์มต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย								
Reliability								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทจริงใจที่จะร่วมแก้ปัญหาของท่าน								
2. บริษัทให้บริการตรงเวลาที่ตกลงกัน								
3. บริษัทไม่ทำงานผิดพลาด								
4. บริษัทกำชับมิให้บันทึกรายการต่าง ๆ ผิดพลาด								
Responsiveness								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทส่งสินค้าได้ตรงเวลา								
2. บริษัทบริการฉับไว								
3. บริษัทตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าเสมอ								
Assurance								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. พนักงานสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า								
2. รู้สึกปลอดภัยที่จะทำธุรกรรมกับบริษัท								
3. พนักงานสุภาพอ่อนน้อมต่อท่าน								
4. พนักงานมีความรู้พร้อมตอบคำถามของท่าน								

Empathy								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทมีเวลาทำการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า								
2. พนักงานมีบุคลิกที่ทำให้ท่านสนใจ								
3. พนักงานเข้าใจความต้องการของท่าน								

**Development of a Measurement Scale for B2B Service Quality: Assessment in the Facility
Service Sector (by Darline Vandaele & Paul Gemmel, 2004)**

Responsiveness								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ผู้ให้บริการแจ้งเวลาที่จัดบริการที่แน่นอนให้ทราบ								
2. ลูกค้าได้รับบริการทันที								
3. ผู้ให้บริการมาร่วมประชุมตรงเวลา								
4. ผู้ให้บริการบริการเสร็จพอดีวันสุดท้ายของสัญญา/ข้อตกลง)								
5. ผู้ให้บริการเตรียมพร้อมรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างส่งมอบบริการ								
Reliability								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำเสมอมา								
2. ให้บริการทันทีที่ขอรับ								
3. ติดตามดูแลการบริการตลอดเวลา								
4. รักษาความลับสัญญาเสมอ								
5. จัดการด้านเอกสารได้ไม่ผิดพลาด								
Tangibles								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย								
2. พนักงานแต่งกายดี ดูดี								
3. ให้บริการผ่านระบบออนไลน์								
Competence								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. พนักงานไม่มีความรู้และทักษะพอที่จะให้บริการอย่างราบรื่น (-)								

2. บริษัทมิได้เชี่ยวชาญจริงในด้านที่กำลังบริการอยู่ (-)									
3. บริษัทมิได้มีทักษะเป็นนักแก้ปัญหา (-)									
Consultative Setting									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. รู้และเข้าใจในลักษณะธุรกิจของลูกค้า									
2. บริการที่ให้มีทั้งการฝึกอบรมและการศึกษา									
3. รับภาระงานและภาระรับผิดชอบบางเรื่องของลูกค้าไปทำ									
4. รับภาระความเสี่ยงของลูกค้า									
5. ร่วมร่วมเป็นส่วนด้วยข้อผูกพันที่เหมาะสม									
Price									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ราคาที่เสนอสอดคล้องกับงบประมาณที่ลูกค้ามี									
2. ราคาที่เสนอไม่ผิดแผกจากผู้เสนอราคารายอื่น									
3. ราคาที่เสนอเหมาะสมกับคุณภาพบริการ									
Interpersonal Skill									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์และเป็นมิตร									
2. พนักงานมีความสุภาพและเคารพความเป็น									
3. พนักงานเชื่อถือเชื่อใจได้									
4. บริษัทมีความเปิดเผยตรงไปตรงมากับลูกค้า									
Accessibility									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทพร้อมดูแลช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา									
2. บริษัทติดต่อง่าย									
3. บริษัทมีทรัพยากรทางเทคนิคที่เข้าถึงง่ายและมี มากกระจายทั่วไป									
Creditability									

น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทนี้ดูแล้วไม่น่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่น่าเชื่อถือ (-)								
2. บริษัทและพนักงานไม่มีชื่อเสียงในวงการ (-)								
3. บริษัทไม่เคยแสดงออกว่าเป็นผู้มีคุณธรรม (-)								
4. บริษัทไม่ปกปิดความลับของลูกค้า (-)								
Product offering								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทจัดบริการตามที่ลูกค้าต้องการเฉพาะ								
2. ลูกค้าสามารถเลือกบริการ/โปรแกรมได้หลายอย่าง								
3. บริษัทสามารถขยาย/เพิ่มบริการอื่นให้ลูกค้าได้ตามประสงค์								
4. บริษัทให้บริการเบ็ดเสร็จ (one-stop-shop)								
Market Clout								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทมีอำนาจและอิทธิพลในวงการ								
2. บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก								
3. บริษัทสามารถประสานความร่วมมือและแลกเปลี่ยนทรัพยากรกับบริษัทอื่น								
4. บริษัทเป็นผู้นำบริษัทอื่น								
Geographic Presence								
น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. บริษัทสามารถให้บริการในตลาดอื่นที่ไกลออกไปได้								
2. บริษัทสามารถให้บริการแก่เมืองอื่นได้								
3. บริษัทสามารถให้บริการแก่ประเทศอื่นได้								

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen,Icek. Theory of Planned Behavior, retrieved 1/9/2008, from <http://www.People.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Julander, C. and Soderlund, M. (2003),Effects of Switching Barriers on Satisfaction Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, Retrieved 22/8/2008, from www.economics.webinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf
- Andreassen,T. W. and Line L. Olsen (2007), When the going gets tough : Should Customer service get going, Retrieved 24/9/2004, from www.kundebrometer.com/discourse/custserv.pdf
- Andreassen, T.W. (2000) Antecedents of to Satisfaction with Service Recovery, Retrieved 2/6/2008, from www.kundebrometer.com/discourse/ssrado.pdf .
- Bagherpour, S. 2005,Recommender System Acceptance by TpB in Iran Retail Market, Retrieved 1,7,2008, from epubl.luth.se/1653-0187/2008/039/LTU-PB-EX-08039-SE.pdf.
- Canniere, M.H.de (2006),Investigating the moderating influence of customer characteristics on the relationship between behavioral loyalty and its antecedents , Retrieved 2/9/2008, from www.feb.ugent.be/fac/research/Proefschriften/canniere_M_H_proefschrift.pdf .
- Cook, C., Coleman, V. and Heath, F., SERVQUAL: A Client-based Approach to Developing Performance Indicators, retrieved 1/9/2008, from [www.libqual.org/documents/admin/3rd Northumbria-heath.doc](http://www.libqual.org/documents/admin/3rd%20Northumbria-heath.doc) .
- Dennis, C. and Newman, A. (2005), Modeling the effects of mall atmospherics on Shopper's Approach behavior, retrieved 25/9/2008, from [dspace.brunel.ac.uk/bitstream/2438/730/1/CAN quantsWorkingPaper.pdf](http://dspace.brunel.ac.uk/bitstream/2438/730/1/CAN%20quantsWorkingPaper.pdf) .
- Eboli, L. and Mazzulla, G. (2007)Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit, Retrieved 1/6/2008, from www.nctr.usf.edu/jpt/pdf.

Francis, J.J., Eccles, M.P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E.K., Smith, L., and Bonetti, D., Construction questionnaires based on the theory of planned behaviors: A manual for health services researchers, Retrieved 3/9/2008, from www.rebeqi.org/ViewFile.aspx?itemID=212 .

Hadaya, P. and Ethier, J. (2008), Online purchasing of simple retail goods: The impact of e-service quality as provided by electronic commerce functionalities, Retrieved 2/8/2008, from csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750031.pdf .

Hansen, T. (2000), Customer Food Satisfaction: Fulfillment of Expectation or Evaluation of Performance?, Retrieved 26/8/2008, from http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Hansen.pdf

Juang, P. and Rosenbloom, B. (2004), Customer intention to return online : price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time, Retrieved 3/9/2008, from <http://faculty.lebow.drexel.edu/SuriR/Marketing%20Faculty%20Journal%20%20Pdf%20Files/customer%20intention.pdf>

Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2002), Initial perceptions of Company trustworthiness online: A comprehensive model and empirical test, retrieved 6/9/2007, from cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200211.pdf .

Kurniawan, S.H. (2007), Modeling Online Retailer Customer Preference and Stickiness : A Mediated SEM, Retrieved 1/5/2008, from personalpages.manchester.ac.uk/staff/S.Kurniawan/files/PACIS_ecommerce.pdf

Lam, S.Y., Erramili, M.K., Shanker, V. and Musthy, B. (2002), Investigating the Inter relationships Among Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty , Retrieved 4/9/2008, from [http://bmg3-notes.umd.edu/faculty/km/papers.nsf/0864f52f22be7b9f852567eb006da644/73605815bc42bdcc85256c84005ca3a5/\\$FILE/Customer_Value_Sat_Loyalty.PDF](http://bmg3-notes.umd.edu/faculty/km/papers.nsf/0864f52f22be7b9f852567eb006da644/73605815bc42bdcc85256c84005ca3a5/$FILE/Customer_Value_Sat_Loyalty.PDF)

Lee, K. and Joshi, K. (2007), An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounter in the context of online shipping, Retrieved 4/7/2008,

from jitm.ubalt.edu/XVIII-2/article2.pdf .

Manju A. M., Katherine, M., Chudoba, M., Joey F., Kacmar, G.C. and McKnight, H. (2002), Overworked and isolated? Predicting the effect of work-family conflict, autonomy, and workload on organization commitment and turnover of virtual workers, Retrieved 2/5/2007, from wotan.liu.edu/docis/dbl/hicssh/index.html .

Oliver R. L, (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(3), p. 460.

Oliver, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, (1980), 460-69.

Parasuraman, A.;Berry, Leonard L.;Zeithaml, Valarie A., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 1985, 49, 4, 41-50.

Pavlou, P.A. (2003), Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model, Retrieved 24/7/2008, from http://www.agsm.ucr.edu/faculty/papers/pavlou/pavlou_IJEC03.pdf

Saha, P. and Zhao, Y. (2005), Relationship between online service quality and customer satisfaction, Retrieved 4/6/2008, from epubl.luth.se/1404-5508/2005/083/LTU-SHU-EX-05083-SE.pdf.

Saurina, C. and Coender, G. (2002), Predicting Overall Service Quality: A Structural Equation Meditating Approach, Retrieved 24/6/2008, from mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz18/coender2.pdf .

Schacherer, M., Employee service quality at a German IT service provider –extension of SERVQUAL to the internal service quality provided by employers to employees ,Retrieved 2/8/2008, from www.schacherer.de/marc/phd/p1.doc.

Severt, D.E. (2002), The Customer’s Path to Loyalty: A Partial Test of the Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction Experience, Justice, and Customer Satisfaction, Retrieved 8/8/2008, from portal.acm.org/citation.cfm?id=1140892.1140893&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=73925576&CFTOKEN=39278443.

Silver, L. and Vegholm, F. (2007), The impact of the enabling bank on SME satisfaction, Retrieved 23/7/2008, from www.infra.kth.se/cefin/publications/PDF_files/enabling%20bank.pdf .

Vandaele, D. & Gemmel, P. (2004), Development of a Measurement Scale for B2B Service Quality: Assessment in the Facility Service Sector, Retrieved 23/8/2008, from www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp_04_259.pdf.

Vida, I. (2005), Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-deceptive Counterfeit Product, Retrieved 2/9/2008, www2.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/5_253-270.pdf.

Wright, B.E. and Kim, S.H. (2004), Participation's influence on job satisfaction. The Importance of Job Characteristics., Retrieved 18/7/2008, from rop.sagepub.com/cgi/content/refs/24/1/18 .

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty : A structural model, Retrieved 29/8/2008, from tourism.wu-wien.ac.at/lehrv/lven/04ws/lv4/yon_uysal.pdf .

Zuluaga, L.C.D. (2004), Public service user satisfaction: An application to "higher education" , Retrieved 5/7/2008, from riscd2.eco.ub.es/~creb/papers/PSUserSatisfaction.pdf.