

ตัวอย่างกรอบแนวความคิด

โดย รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล

ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตุลาคม 2551

การวิจัยคือกระบวนการศึกษาอย่างมีระบบเพื่อหาข้อค้นพบใหม่ หรือสอบย้อนองค์ความรู้เดิมเนื่องจากบริบทต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป เวลาเปลี่ยนแปลงไป พื้นที่เป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป การวิจัยในทางสังคมในทุกสาขาที่ไม่ใช่วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์จะต้องกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัย (conceptual framework, conceptual model, research model) ซึ่งเป็นภาพที่นำเอา construct มาผูกโยงกันตามทฤษฎี ตัวแบบ และผลการศึกษาในอดีต งานวิจัยบางเรื่องอาจโยง construct ตามทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียงทฤษฎีเดียว เช่น Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องราวของพฤติกรรม งานวิจัยบางเรื่องก็โยง construct จากหลายทฤษฎี เช่น โยงเอา Expectation Disconfirmation Theory--EDT (Oliver, 1980) หรือ Service Quality Model (SERVQUAL) (Parasuraman & Berry, 1985) มาใช้ในกรอบแนวความคิดเพื่อศึกษาความพึงพอใจ ภาพกรอบแนวความคิดจึงเกิดจากทฤษฎีหรือวรรณกรรม การศึกษาที่จะกระทำต่อไปได้จึงต้องเริ่มที่นี้

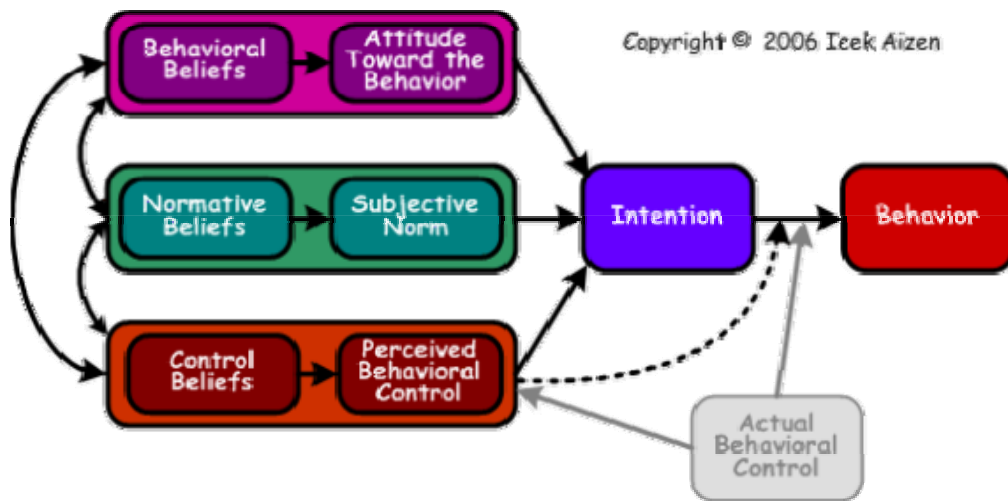
การวิจัยจะเริ่มจากปัญหาวิจัย (research question--RQ) ที่ผู้วิจัยอยากทราบคำตอบ จากนั้นจึงเริ่มหาคำตอบโดยการทบทวนวรรณกรรม สร้างเป็นกรอบแนวความคิดขึ้นมา คำตอบจึงอยู่ที่ภาพนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปคำตอบเอาไว้ในล่องหน้าจากภาพดังกล่าวซึ่งก็คือสมมุติฐานเพื่อการวิจัย (research hypothesis) นั่นเอง ภาพกรอบแนวความคิดจึงเกิดจากคำถามวิจัยแล้วใช้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดสมมุติฐานเพื่อการวิจัย กำหนดขอบเขตของการวิจัย และกำหนดสถิติที่ใช้เพื่อตอบคำถามวิจัยหรือสอบย้อนสมมุติฐานเพื่อการวิจัย

ในที่นี้จะกล่าวถึง Theory of Planned Behavior โดยสังเขปจากนั้นจะกล่าวถึงความหมายของคำว่า การรับรู้ คุณค่าหรือค่านิยมที่มักจะนำมา่วมเป็น construct แล้วจึงเป็นตัวอย่างงานวิจัยหลายสิบเรื่องซึ่งผู้เขียนจะได้นำเอาภาพกรอบแนวความคิดพร้อมทั้งมาตรวัดของแต่ละ construct มาแสดงเอาไว้ด้วย นักศึกษาและผู้สนใจสามารถนำไปใช้ได้เลยแต่ก็ควรตามไปอ่านรายละเอียดของงานวิจัยแต่ละเรื่องเหล่านั้นอีกครั้งและต้องอ้างอิงเจ้าของงานวิจัยเหล่านั้นด้วย

การสร้างภาพกรอบแนวความคิดเราจะกำหนดให้ตัวแปรตามอยู่ด้านขวาสุดและถูกถูกรศรพุ่งเข้าใส่ ตัวแปรอื่นทั้งหมดที่อยู่ด้านถูกรศรเรียกว่าบุพปัจจัย (antecedent) เป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรในภาพที่เห็นเป็นรูปวงรีเรียกว่าตัวแปรแฝง (latent variable อ่านว่าเลเท็น) ซึ่งวัดค่าไม่ได้เพราะเป็นนามธรรมแต่สามารถวัดค่าอำนาจ/อิทธิพล/บทบาทของตัวแปรแฝงได้จากตัวแปรอื่นที่เรียกว่า measurement variable หรือ manifest ซึ่งเสนอในรูปกล่องสี่เหลี่ยม แต่ถ้าเราจะรวมตัวแปรที่วัดค่าได้

เป็นกลุ่มก่อนเดียวกันบรรจุไว้ที่ตัวแปรแฝง คือทำให้ตัวแปรแฝงวัดค่าได้ก็ให้เปลี่ยนรูปวงรีหรือวงกลมเป็นรูปสี่เหลี่ยม เส้นโยงยังคงเดิม วิธีวิเคราะห์ก็จะเปลี่ยนจาก LISREL เป็น path analysis หรือ Regression Analysis หรือ Partial Least Square (ก็คือ Principal Component Analysis) หรืออาจใช้ Analysis of Covariance (ANCOVA) ก็ได้ถ้าเพิ่มตัวแปรกลุ่มเข้าไปในตัวแบบ

Theory of Planned Behavior (TpB)



<http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>

TpB กล่าวว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุดังกล่าวคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้าง ทั้งใกล้และ/หรือ ไกล (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (perceived behavior control) นอกจากนี้ยังมีการควบคุมพฤติกรรมได้จริง (actual behavioral control) มิใช่เพียงเชื่อว่าควบคุมได้เท่านั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ (ยกเว้นปัจจัย actual behavioral control) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม และเจตนาดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทั้ง 3 นี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐาน (ดูหน้า 4) ก่อนที่จะเกิดเป็นผลของความเชื่อ ค่าของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของรอบข้าง (subjective norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นในทิศทางที่เหมาะสม (perceived behavior control) จึงเกิดจากยอดรวมของผลคูณระหว่างระดับความเชื่อกับผลของความเชื่อ (ดู 1 <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link> และบทความอื่นของ Ajzen หรืองานอื่นที่อ้างอิง TpB) แต่เราก็สามารถวัดค่าของปัจจัยเหล่านั้นได้โดยตรงคือให้ผู้ตอบนึกถึงภาพรวมเลยไม่ต้องแยกเป็นความเชื่อและผลของความเชื่อแล้วค่อยเอามาคูณกัน (ดู Francis et al. , 2004)

ทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ได้มากมายหลายสาขาวิชาขึ้นอยู่กับผู้วิจัยเองว่าจะสนใจศึกษาพฤติกรรมอะไร เท่าที่ผู้เขียนพบก็จะเป็นเรื่องของ การมาเที่ยวซ้ำ (revisit) ในงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การซื้อซ้ำ (repurchase) ในงานวิจัยตลาด ความผูกพันองค์กร (organization loyalty หรือ organization dependent หรือ organization attachment หรือ organization commitment) ในงานวิจัยด้านการจัดการ ความตั้งใจซื้อ (willing to pay หรือ decision to buy หรือ willing to buy) ในงานวิจัยตลาด หรือตัดสินใจลาออก ในงานวิจัยด้าน HRM และกรอบแนวความคิดก็ไม่จำเป็นต้องบริสุทธิตาม TpB เพราะเราสามารถนำเอา construct อื่นมาผสมได้ตามผลการทบทวนวรรณกรรม เท่าที่ผู้เขียนพบก็จะเป็นการนำเอาการรับรู้ (perception) ความพึงพอใจ (satisfaction) ค่านิยม (value) คุณภาพบริการ (service quality) ความไม่สมดังหวัง (disconfirmation) มาผสม ขอให้ดูตัวอย่างจากภาพกรอบแนวความคิดและมาตรวัดจากตัวอย่างงานวิจัยในหน้าถัดไป

ก่อนที่จะถึงตัวอย่างเหล่านั้นผู้เขียนขออธิบายคำต่าง ๆ ใน TpB และคำอื่นที่ได้พูดคาดพิงไปถึงว่าสามารถนำมาผสมกับกรอบของ TpB ได้ดังกล่าวเสียก่อนโดยย่อ รายละเอียดที่มากกว่านี้สามารถหาได้จากหนังสือทั่วไป

Perceived Behavior Control หมายถึงการรับรู้หรือความเชื่อว่าตนมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองได้ โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดเขาต้องเชื่อว่าเขามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ

การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) เป็นการรับรู้หรือเชื่อว่าสังคมอาจกดดันให้ทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็น คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา หรือคนใกล้ชิดคือคนในครอบครัว บุตร ภรรยา สามี

ทัศนคติ หรือ เจตคติ (attitude toward behavior) คือระดับของผลการทำพฤติกรรมแต่ละเรื่องแต่ละประเด็น

ความตั้งใจ หรือ เจตนา (behavioral intention) คือความพร้อมที่จะทำพฤติกรรม

พฤติกรรม (behavior) คือการกระทำหรือการแสดงออกหรือการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ค่านิยม (value) คือความเชื่อ ความเชื่อจะมีลักษณะที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงง่ายจึงมีผลให้สังคมหนึ่งต่างไปจากอีกสังคมหนึ่ง ความเชื่อมีลักษณะเชิงเปรียบเทียบ คือเราจะให้ความสำคัญของเรื่องต่าง ๆ ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับ การปลูกฝัง ความเชื่อมี 3 แบบคือ descriptive belief เป็นความเชื่อที่เราสามารถทดสอบได้ว่าถูกต้องหรือไม่ prescriptive belief เป็นความเชื่อว่าเป็นหรือไม่ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี และ evaluative belief เป็นความเชื่อว่าเป็นดีหรือไม่ดี

ค่านิยมมีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านเศรษฐกิจคือสังคมความมั่งคั่ง ด้านการปกครอง คือแสวงหาหนทางแห่งอำนาจ ด้านสังคม คือสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านสินทรัพย์

คือ หาความสุขใจจากรูป เสียง กลิ่น รส สัมผัส ด้านศาสนา คือการนับถือศาสนา ยึดในความถูกต้อง ผิดชอบชั่วดี

การรับรู้ (perception) คือกระบวนการที่มนุษย์สื่อสารกับสิ่งรอบตัว จากนั้นจะตีความ แปลความหมายคือวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นความเข้าใจและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อปฏิบัติต่อสิ่งนั้นอย่างเหมาะสมตามผลการสัมผัส ความเชื่อและการตีความ คำว่าเหมาะสมขึ้นอยู่กับแต่ละคนเพราะต่างคนต่างเห็น และเนื่องจากคนเรามีพื้นฐานทางจิตใจ ความคิดและความรู้ต่างกัน เมื่อเห็นต่างก็รับรู้ต่างกัน ตีความต่างกัน เจตนาที่จะปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็จะต่างกัน และนำไปปฏิบัติต่างกัน

เราสามารถนำการรับรู้ไปใช้คู่กับหลายอย่างซึ่งจะได้พบในตัวอย่างหน้าต่อ ๆ ไป เช่น perceived risk เป็นความเชื่อว่าถ้าตัดสินใจลงไปจะเป็นการเสี่ยงต่อการเสียหาย ทั้งที่ความจริงอาจไม่เสียหายก็ได้ แยกเป็น

- 1) physical risk เชื่อว่าอาจมีผลเสียหายด้านกายภาพ เช่น ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อใหม่อาจทำให้เป็นฝ้าหรืออาจแพ้
- 2) financial risk เป็นความเชื่อว่าถ้าซื้อตอนนี้จะไม่คุ้มค่าเพราะอาจมีผู้ขายรายอื่นขายถูกกว่า หรือสินค้าอาจถูกลง รอก่อนดีกว่า
- 3) functional risk เป็นความเชื่อว่าสินค้าและบริการอาจไม่จริงหรือเราอาจใช้ไม่เป็น เช่น เกรงว่าผ้าตัดจมูกแล้วอาจไม่สวย ซื้อคอมพิวเตอร์ไปแล้วอาจใช้ไม่เป็น
- 4) social risk เป็นความเชื่อว่าคนรอบข้างอาจชอบ/ไม่ยอมรับสินค้าบริการที่เราซื้อมา
- 5) psychological risk เป็นความเชื่อว่าสินค้าบริการนี้อาจไม่เหมาะกับตนด้วยวัย หน้าที่ การงาน เพศ และอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีอย่างอื่นอีก เช่น perceived usefulness, perceived value, perceived ease of use, perceived size, perceived willingness to customize, perceived reputation, perceived information sharing, perceived privacy control, perceived security control, perceived price, perceived convenience, perceived trust, perceived loyalty, perceived willingness

การสร้างมาตรวัดตามทฤษฎี TPB

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะมี construct อยู่ 5 ตัว แต่ละตัวที่เป็นบุพปัจจัย (antecedent) ของความตั้งใจ (intention) จะมีค่าความเชื่อและผลของความเชื่อ ทำให้เราสามารถสร้างมาตรวัดได้ โดยต้องสร้างค่าความเชื่อและผลของความเชื่อ เมื่อเอามาคูณกันแล้วรวมค่าผลคูณ เราจะได้ค่าของ construct ตามต้องการ (ดู Ajzen, 1991) หรืออาจสร้างมาตรวัดได้โดยวัดเป็นภาพรวมคือให้ผู้ตอบนึกถึงสิ่งที่ให้ตอบเป็นภาพรวม (overall) ก็ได้ ในที่นี้จะแสดงไว้ทั้ง 2 แบบ (ดู Francis et al. , 2004)

ซึ่งเป็นตัวอย่างตามผลการศึกษาของ Francis et al. เป็นเรื่องทางการแพทย์ ผู้ที่ศึกษาทางด้านอื่นสามารถนำวิธีคิดไปดัดแปลงใช้ในเรื่องของตนได้ตามความเหมาะสม

1. Intention เป็นเรื่องอนาคตคือเจตนาที่จะทำพฤติกรรมนั้นในภายหน้า วัดได้ 3 วิธี

วิธีที่ 1 วัดเป็นภาพรวม คำถามเดียว เช่น

"ถ้ามีคนไข้ปวดหลัง 10 คน ท่านคาดว่าจะส่งคนไข้ไป x-ray กี่คน"

วิธีที่ 2 วัด 3 คำถามคือ คาดว่า (expect) ต้องการ (want) ตั้งใจ (intend) ดังนี้

1. ข้าพเจ้าคาดว่าจะส่งคนไข้ปวดเอวไป x-ray	1	2	3	4	5	6	7
2. ข้าพเจ้าต้องการจะส่งคนไข้ปวดเอวไป x-ray	1	2	3	4	5	6	7
3. ข้าพเจ้าตั้งใจ (เจตนา) จะส่งคนไข้ปวดเอวไป x-ray	1	2	3	4	5	6	7
ค่าเฉลี่ย Intention							

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีที่ 3 สร้างเหตุการณ์จำลอง (scenario) ขึ้นมา 10 เรื่อง แล้วให้ตอบว่า ใช่/ไม่ใช่ อาจถามถึงความลำบากในการตัดสินใจไว้ด้วยก็ได้ถ้ามี RQ การให้คะแนนความลำบากใจให้ใช้ค่าเฉลี่ยจากทุกสถานการณ์จำลองเหล่านั้น เช่น

เหตุการณ์จำลองที่ 1 สตรีผู้หนึ่งอายุ 29 ปี มาหาท่านด้วยอาการปวดหลัง เธอเล่าว่าเธอปวดหลังมากและไม่หายเสียที เธอปวดมา 3 สัปดาห์แล้ว สัปดาห์ที่ผ่านมาไปทำงานไม่ได้เพราะไม่สามารถขับรถได้ เธอกลัวว่าโรคจะรุนแรง คิดว่าเรื่องนี้อาจเพราะเธอกินยาคุมกำเนิด การตัดสินใจของท่าน

ส่งไป x-ray ใช่ ไม่ใช่

จากเหตุการณ์จำลองนี้ ท่านตัดสินใจจากเพียงใด ไม่ยากเลย 1 2 3 4 5 6 7 ยากมาก

2. ทักษะวัด วัดได้ 2 วิธี คือ วัดทางตรงกับวัดทางอ้อม

วิธีที่ 1 การวัดทางตรง จะวัด 4 คำ (bipolar adjective) คือ

ภาพรวม	วัดเป็น ดี (good) - เลว (bad)
ประโยชน์ (เป็นเครื่องมือได้ดีหรือไม่)	วัดเป็น มีประโยชน์ (useful) - ไร้ประโยชน์ (worthless)
สิ่งที่ได้จากประสบการณ์ (experiential)	วัดเป็น สบายใจ (pleasant) - ไม่สบายใจ (unpleasant)
อันตราย	วัดเป็น มีอันตราย (harmful) - มีประโยชน์ (beneficial)

อาจมีเพียงคำถามเดียว (เรียกว่า item stem) เช่น

โดยภาพรวมข้าพเจ้าคิดว่าการส่งผู้ป่วยปวดเอวไป x-ray จะ

มีอันตราย	1	2	3	4	5	6	7	มีประโยชน์
สบายใจ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่สบายใจ
ทำผิด	1	2	3	4	5	6	7	ทำถูก
ดี	1	2	3	4	5	6	7	เลว

วิธีที่ 2 วัดทางอ้อม วิธีนี้จะต้องวัดค่าความเชื่อและผลลัพธ์ของความเชื่อนั้น ตรงนี้อาจต้องใช้คำถามปลายเปิดให้คนตอบเพื่อจะได้ทราบเรื่องความเชื่อและผลของความเชื่อ (เรียกว่า elicitation study) นำผลมาทำ content analysis แล้วสร้างเป็นข้อถาม ซึ่งต้องนำไปทำ pilot survey เสียก่อน เราอาจใช้เพียง 3 ใน 4 ส่วน ของคำถามที่ได้มาก็พอ

ตาม TPB นั้นทั้งทัศนคติ การคล้อยตามคนรอบข้าง (subjective norm) และความเชื่อว่าตนควบคุมพฤติกรรมได้ (perceived behavioral control) จะต้องวัดค่าความเชื่อ (belief) ด้วย เพราะความเชื่อไม่ว่าจะเชื่อมากหรือว่าเชื่อ่น้อยก็ล้วนมีผลให้มีทัศนคติ การถูกกระทบจากอิทธิพลคนรอบข้างและการควบคุมพฤติกรรมแปรปรวนตามไปด้วย ในทั้ง 3 ประเด็นนี้จึงต้องวัดค่าความเชื่อคู่กัน ไปแล้วนำมาเอา sum product มาใช้เป็นข้อมูลของ construct

	วัดเป็น	
ค่าความเชื่อของทัศนคติ	ไม่น่าเป็นไปได้ (unlikely)	เป็นไปได้ (likely)
ค่าทัศนคติ	ไม่พึงประสงค์ที่สุด (extremely undesirable)	พึงประสงค์ที่สุด (extremely desirable)
ค่าความเชื่ออิทธิพลคนรอบข้าง	ไม่ควร (should not)	ควร (should)
การคล้อยตามคนรอบข้าง	ไม่มีผลเลย (not at all)	มีผลอย่างมาก (very much)
ค่าความเชื่อความสามารถควบคุมพฤติกรรม	ไม่น่าเป็นไปได้ (unlikely)	เป็นไปได้ (likely)
ค่าความสามารถควบคุมพฤติกรรม	เป็นไปได้น้อย (less likely) หรือ ยากมาก (more difficult)	เป็นไปได้น้อย (less likely) หรือ ง่ายมาก (easier)

ตัวอย่างการวัดทัศนคติ

ความเชื่อ	ไม่น่าจะใช่							น่าจะ
	1	2	3	4	5	6	7	
1. ถ้าวัดความดันโลหิต ข้าพเจ้าเชื่อว่าเป็นการทำเรื่องที่เป็นบวกให้แก่คนไข้	1	2	3	4	5	6	7	
2. มันสร้างความหวังใยและกังวลใจให้มากถ้าพบว่าคนไข้มีความดันโลหิตสูง	1	2	3	4	5	6	7	
3. ถ้าวัดความดันโลหิต ข้าพเจ้าจะได้พบปัญหาเสียแต่เนิ่นๆ	1	2	3	4	5	6	7	
4. ถ้าสั่งวัดความดันโลหิตจะได้พบปะผู้ป่วยมากคนบ่อยขึ้น	1	2	3	4	5	6	7	

ทัศนคติ	ไม่พึงประสงค์ที่สุด				พึงประสงค์ที่สุด		
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. การทำอะไรที่เป็นบวกต่อผู้ป่วยเป็นสิ่งที่	-3	-2	-1	0	1	2	3
2. การสร้างความห่วงใยและกังวลใจต่อผู้ป่วยเป็นสิ่งที่	-3	-2	-1	0	1	2	3
3. การตรวจพบปัญหาเสียแต่เนิ่นๆ เป็นสิ่งที่	-3	-2	-1	0	1	2	3
4. การได้พบผู้ป่วยบ่อยๆ เป็นสิ่งที่	-3	-2	-1	0	1	2	3

การให้คะแนนให้นำค่าคำตอบในข้อลำดับที่เดียวกันมาคูณกันแล้วรวมผลคูณเข้าด้วยกัน

3. การคล้อยตามคนรอบข้าง (หรือกลุ่มอ้างอิง) (subjective norm) คำสำคัญในประเด็นนี้คือ

ความคาดหวัง (expect) และความต้องการ (want) ของคนสำคัญ และสังคม

วิธีที่ 1 วัดโดยตรง เป็นการถามความเห็นถึงคนที่มีความสำคัญต่อเขา เช่น

1. คนที่มีความสำคัญต่อข้าพเจ้าเห็นว่า	ข้าพเจ้าควร				ข้าพเจ้าไม่ควร		
	1	2	3	4	5	6	7

ส่งต่อคนไข้ที่ปวดเอวไป x-ray

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	1	2	3	4	5	6	7
2. เป็นที่คาดหมายกันว่าข้าพเจ้าจะส่งผู้ป่วยปวดเอวไป x-ray	1	2	3	4	5	6	7
3. ข้าพเจ้ารู้สึกถูกกดดันจากสังคมให้ส่งผู้ป่วยปวดเอวไป x-ray	1	2	3	4	5	6	7
4. คนที่มีความสำคัญต่อข้าพเจ้าต้องการให้ส่งผู้ป่วยปวดเอวไป x-ray	1	2	3	4	5	6	7

วิธีที่ 2. วัดทางอ้อม กรณีนี้จะแยกคำถามเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นความเชื่อว่าคุณกลุ่มคนองค์กร หรือหมู่คณะของตนมีแรงกดดันต่อพฤติกรรมของตนเพียงใด (normative belief) อีกส่วนหนึ่งคือคำถามที่วัดแรงจูงใจให้ตนคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) ในกรณีความเชื่อนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประเด็นว่า คนสำคัญคิดอย่างไร (injunctive norms) หรือคนสำคัญทำอย่างไร (descriptive norms) คำถามอาจเป็นดังนี้

ความเชื่อเรื่องคนสำคัญ (normative belief)									
1. ผู้ป่วยโรคเบาหวานคิดว่าข้าพเจ้า	ไม่ควร	-3	-2	-1	0	1	2	3	ควร
วัดความดันโลหิตให้เขา									
2. แพทย์เฉพาะทางโรคเบาหวานอาจ	ไม่ยอมรับ	-3	-2	-1	0	1	2	3	ยอมรับ
การวัดความดันโลหิต									
3. แพทย์คนอื่นๆ	ไม่ได้ทำ	-3	-2	-1	0	1	2	3	ทำ
วัดความดันโลหิตของคนไข้ของตน									

การคล้อยตาม (subjective norms)	ไม่มีเลข	1	2	3	4	5	6	7	มีอย่างมาก
1. การยอมรับของคนไข้มีความสำคัญต่อข้าพเจ้า		1	2	3	4	5	6	7	
2. ความคิดเห็นของแพทย์เฉพาะโรคเบาหวานมีผลต่อข้าพเจ้า		1	2	3	4	5	6	7	
3. วิธีปฏิบัติของแพทย์คนอื่นมีผลต่อข้าพเจ้า		1	2	3	4	5	6	7	

การให้คะแนนให้นำคำตอบของข้อลำดับเดียวกันมาคูณกันแล้วรวมผลคูณเข้าด้วยกัน

4. การรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control)

วิธีที่ 1 การวัดทางตรง ข้อถามควรสะท้อนถึงความเชื่อมั่นว่าจะทำพฤติกรรมนั้นได้ ซึ่งวัดได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความสามารถแห่งตน (self efficacy) ซึ่งเป็นความเชื่อว่าตนมีความสามารถอย่างไร เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยทำอะไรสำเร็จ หรือเก็บเกี่ยวประสบการณ์ผู้อื่นเอาไว้ รวมทั้งได้รับการกระตุ้น ยกย่อง และความเชื่อว่าสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ (control belief)

ความสามารถแห่งตน

1. ผมมั่นใจว่าถ้าต้องทำผมจะส่งคนไข้ไป x-ray	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สำหรับผม การส่งคนไข้ไป x-ray ก็เป็นอะไรที่	ง่าย	1	2	3	4	5	6	7	ยาก
3. การตัดสินใจส่งคนไข้ไป x-ray อยู่นอกอำนาจของผม	ไม่เห็นด้วยอย่าง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การจะส่งใครไป x-ray ไม่ได้อยู่ที่ผม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 วิธีที่วัดทางอ้อม ให้สร้างมาตรวัดค่าความเชื่อและผลความเชื่อ แล้วให้นำมาคูณกันและรวมเข้าด้วยกัน

ความเชื่อ	ไม่น่าเป็นไปได้								เป็นไปได้
1. คนไข้โรคเบาหวานที่มาผมไม่น่าจะส่งไปวัดความดันโลหิต		1	2	3	4	5	6	7	
2. เมื่อวัดความดันให้คนไข้เบาหวานผมรู้สึกเหมือนถูกกดดัน		1	2	3	4	5	6	7	
3. สายวัดแขนในการวัดความดันทำให้ผู้ป่วยรำคาญ		1	2	3	4	5	6	7	

ผลจากความเชื่อ

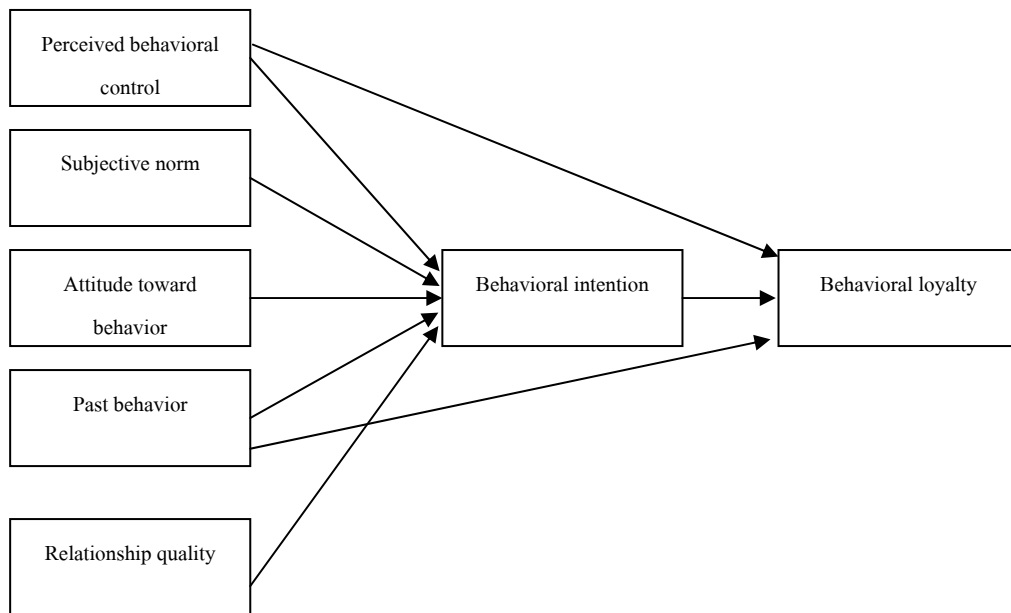
1. เมื่อมีคนไข้เบาหวานถูกส่งมาวัดความดันผมรู้สึก	ไม่อยากจะ	-3	-2	-1	0	1	2	3	น่าจะ
วัดความดันให้									
2. ความรู้สึกถูกกดดันทำให้เป็น	เรื่องยาก	-3	-2	-1	0	1	2	3	เป็นเรื่องง่าย
วัดความดันให้									
3. เมื่อสายรัดแขนทำให้ผู้ป่วยรำคาญข้าพเจ้า	ไม่อยาก	-3	-2	-1	0	1	2	3	อยาก
วัดความดันให้									

การคิดคะแนนให้นำค่าตัวเลขในข้อที่ตรงกันมาคูณกันแล้วรวมผลคูณ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างงานวิจัย ผู้เขียนนำภาพกรอบแนวความคิดพร้อมมาตรวัดของเกือบทุก construct มาแสดงไว้ นักศึกษาและผู้สนใจสามารถตามเข้าไปดูรายละเอียดของแต่ละบทความได้จากเอกสารอ้างอิง

**Investigating the moderating influence of customer characteristics on the relationship
between behavioral loyalty and its antecedents**

(by Marie Helene de Canniere, 2006)



Attitude toward Loyalty Behavior									
ความภักดีในผู้จำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่									
1. น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7	1. น่าตื่นเต้น	
2. สำคัญ	1	2	3	4	5	6	7	2. ไม่สำคัญ	
3. มีประโยชน์	1	2	3	4	5	6	7	3. ไม่มีประโยชน์	
4. น่าปลื้มใจ	1	2	3	4	5	6	7	4. ไม่น่าปลื้มใจ	
5. คุ่มค่า	1	2	3	4	5	6	7	5. ไม่คุ้มค่า	
6. เป็นความคิดที่ดี	1	2	3	4	5	6	7	6. เป็นความคิดที่แย่	
7. เป็นเรื่องดีต่อข้าพเจ้า	1	2	3	4	5	6	7	7. เป็นเรื่องไม่ดีต่อข้าพเจ้า	
8. เสียเวลาเปล่า	1	2	3	4	5	6	7	8. ไม่เสียเวลาเปล่า	
9. น่ายินดี	1	2	3	4	5	6	7	9. ไม่น่ายินดี	
Subjective norm (การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง)									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

1. ครอบครัวของเราเห็นว่าเป็นเรื่องดีที่จะได้ซื้อสินค้าจากที่นี้อย่างน้อย 1 ครั้ง	1	2	3	4	5	6	7	
2. เพื่อนข้าพเจ้าเห็นว่าเป็นเรื่องดีที่จะได้ซื้อสินค้าจากที่นี้								
3. เพื่อนข้าพเจ้าจะซื้อสินค้าที่นี้อย่างน้อย 1 ครั้ง								
4. เพื่อนข้าพเจ้าเห็นชอบให้ข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่นี้อย่างน้อย 1 ครั้ง								
5. คนในครอบครัวเห็นชอบให้ข้าพเจ้าซื้อสินค้าที่นี้อย่างน้อย 1 ครั้ง								
6. คนในครอบครัวจะซื้อสินค้าที่นี้อย่างน้อย 1 ครั้ง								
Perceived behavioral control								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าไม่ค่อยมีสิทธิตัดสินใจซื้อของจากที่นี้								
2. ข้าพเจ้าไม่ได้ควบคุมการใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้า								
Relationship Quality								
1. Trust								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าเชื่อมั่นในผู้ชาย								
2. ผู้ชายสร้างความมั่นใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา								
3. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าร้านนี้น่าเชื่อถือ								
2. Recommendation								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้ายินดีเดินทางไปอีกไกลเพื่อซื้อสินค้าจากร้านอื่น								
2. ข้าพเจ้าขอแนะนำให้ไปที่ร้านนี้								
Satisfaction								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าชอบร้านนี้มาก								
2. ข้าพเจ้าพอใจร้านนี้หลายด้าน								
3. ข้าพเจ้ามีความคิดทางบวกต่อร้านนี้								

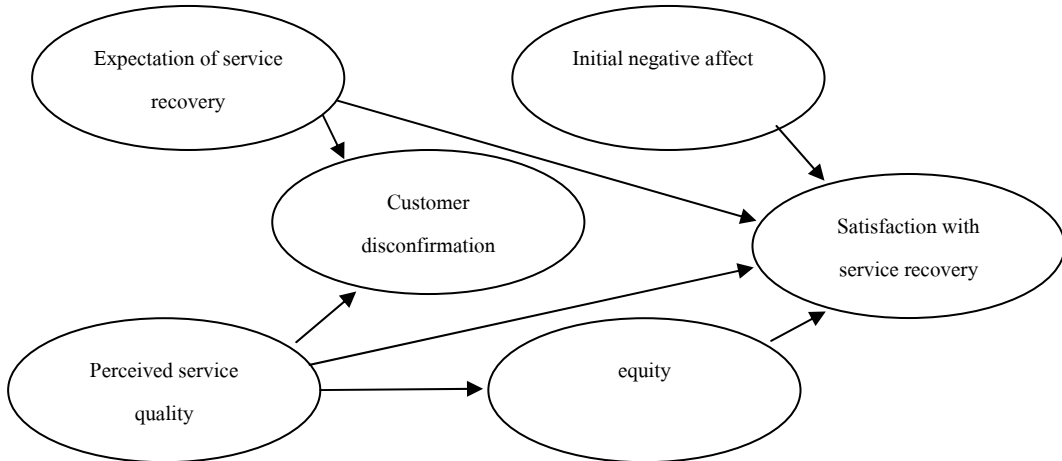
Recommender System Acceptance by TpB in Iran Retail Market

(by Sanaz Bagherpour, 2005)

Subjective norm								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. คำแนะนำของเพื่อนมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า								
2. การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของข้าพเจ้า								
3. คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า								
Attitude toward behavior เป็นการประเมินตนเองว่ามีทัศนคติทางบวกหรือลบอย่างไรอย่างไร								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ชอบปิ้งเป็นวิธีหาความสุขอย่างหนึ่ง								
2. การแนะนำสินค้าเป็นเรื่องดี มีเหตุผล								
3. ข้าพเจ้าสนใจชอบปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ต								
4. ข้าพเจ้ามั่นใจในห้าง/ร้านนี้								
Perceived behavioral control เป็นความเชื่อว่าการทำสิ่งนั้นสิ่งนี้ยากง่ายเพียงใด								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การจัดให้ร้านมาอยู่รวมกันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ								
5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญต่อการชอบปิ้ง								
6. ระบบที่ง่ายเป็นสิ่งสำคัญต่อการชอบปิ้งของข้าพเจ้า								
7. เวลาที่มีความสำคัญต่อการชอบปิ้งของข้าพเจ้า								
8. การจราจรมีความสำคัญต่อการชอบปิ้งของข้าพเจ้า								
9. ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการชอบปิ้ง								
10. การโฆษณาและการแนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือก								
Behavior เป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การแนะนำสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของข้าพเจ้า								
2. ข้าพเจ้าชอบการแนะนำสินค้า								
3. ข้าพเจ้าสนใจสินค้าเฉพาะตรา								
4. ข้าพเจ้าชอบความหลากหลายในประเภทสินค้า								

Antecedents of to Satisfaction with Service Recovery (by Tor Andreassen, 2000)

ศึกษาว่าอะไรเป็นตัวกำหนดของความพึงพอใจในการปรับปรุงบริการ ทั้งนี้เพราะหน่วยบริการนั้นเคยสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า ต่อมาผู้ตัวจึงเร่งปรับปรุงบริการ



Initial negative affect วัดว่าลูกค้าเคยมีภาพลบต่อองค์กรนี้เพียงใด วัดเป็น 3 ประเด็นคือ เมื่อตอนนั้น (คือก่อนวันที่ทางองค์กร ได้ปรับปรุงบริการแล้ว) ลูกค้าผิดหวังเพียงใด โกรธเพียงใด งามงหรือประหลาดใจเพียงใด

Expectation of Service Recovery คือความคาดหวังว่าองค์กรจะปรับปรุงบริการ ตามกับ เฉพาะลูกค้าที่เคยผิดหวัง ไม่พึงพอใจในบริการใน 4 ประเด็นคือ 1) การรู้ใจลูกค้า (empathy) 2) การอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ 3) สร้างความสบายใจหรือพึงพอใจ 4) ขอภัยในความผิดพลาด

Perceived Service Quality คือความรู้สึก/ความเชื่อในคุณภาพบริการว่าผู้ให้บริการจะ สร้างความพอใจให้ได้ โดยวัดเป็นความพอใจ 3 ประเด็นคือ 1) บุคคลที่ติดต่อด้วย 2) ระยะเวลากว่า ที่จะปรับปรุงบริการ 3) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับระหว่างปรับปรุงบริการ

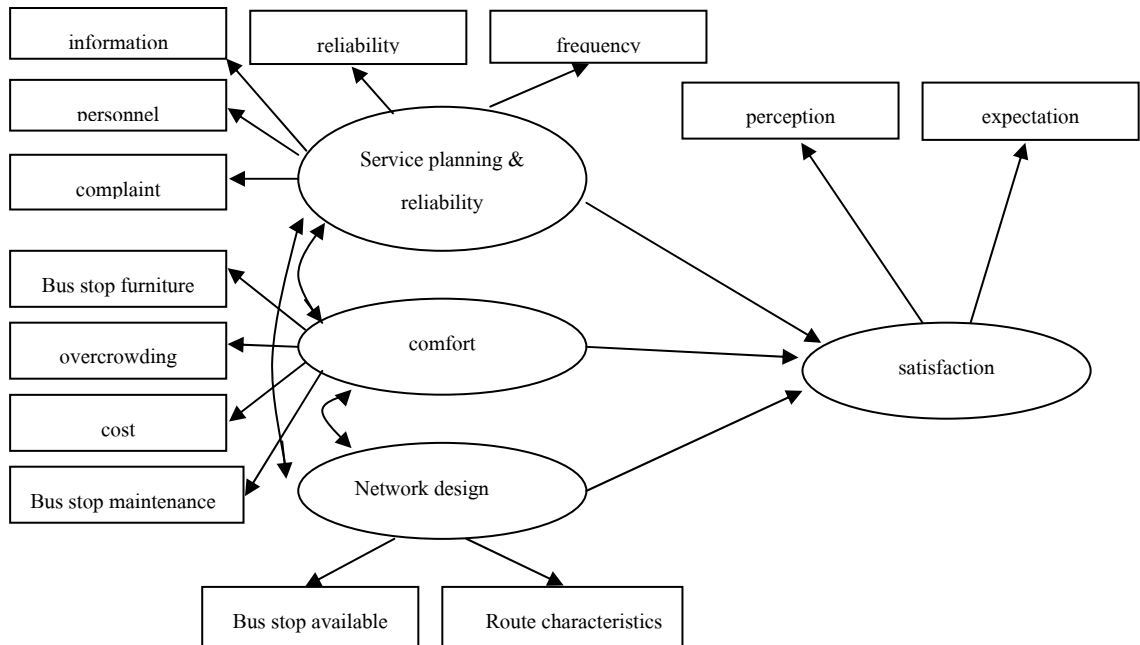
Disconfirmation เป็นการวัดว่าบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะ ได้รับนั้นต่างกันเพียงใด อาจวัดหลายข้อหรือวัดข้อเดียวคือถามเป็นภาพรวมว่า ได้ตั้งใจ/ได้ดังหวัง เพียงใด หรืออาจนำเอาค่าความพึงพอใจจากที่ได้รับบริการจริงทุกประเด็นกับที่คาดหมายมาลบกัน

Equity คือความถูกต้องยุติธรรม เรียกได้ว่าหลายคำ เช่น justice หรือ fairness วัดเป็น 2 ประเด็นคือ 1) ความรู้สึก (ความเชื่อ/การรับรู้) ถึงความเหมาะสมของผลลัพธ์ 2) ความถูกต้องเหมาะสมมีเหตุผลของคำอธิบายในบริการที่บกพร่องเมื่อถูกทวงถาม

Satisfaction with Service Recovery คือความพึงพอใจในการปรับปรุงบริการ โดยวัดเป็น 2 ประเด็น คือ 1) พึงพอใจในการปรับปรุงตามที่ตนตำหนิเอาไว้ 2) ความพอดีกันของการปรับปรุง กับความสมบูรณ์แบบ (ideal) ของบริการ

Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit

(by Laura Eboli and Gabriella Mazzulla, 2007)

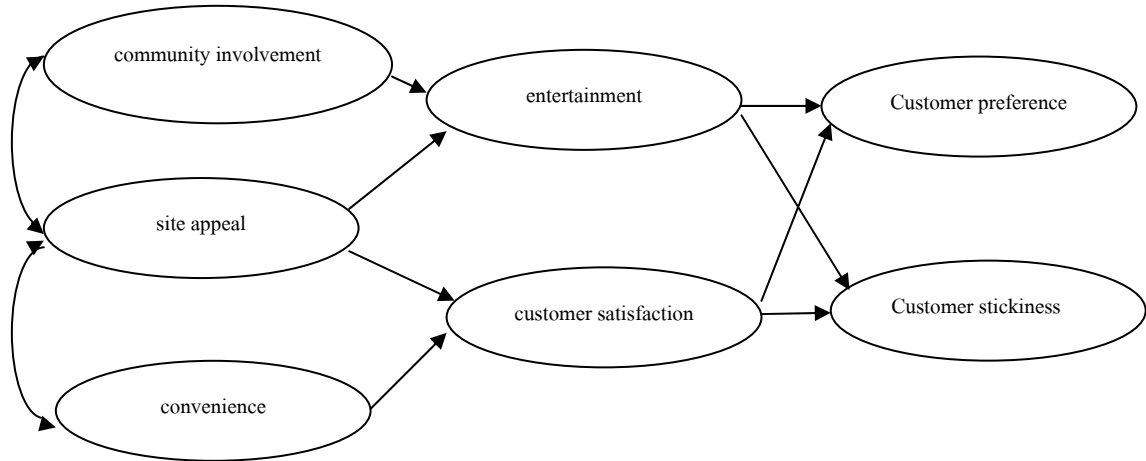


Service Planning and Reliability								
แย่ที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	ดีที่สุด
1. แผนที่ตารางเดินรถ (information)								
2. ความยินดีพร้อมบริการช่วยเหลือผู้โดยสาร (personnel)								
3. การรับฟังความคิดเห็น (complaint)								
4. ความตรงต่อเวลา (reliability)								
5. ความถี่การปล่อยรถ (frequency)								
Comfort								
แย่ที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	ดีที่สุด
1. เก้าอี้ที่ป้าย (bus stop furniture)								
2. รถแน่น (overcrowding)								
3. สภาพที่พักผู้โดยสาร (bus stop maintenance)								
4. ค่าโดยสาร (cost)								
Network design								
ไกลมาก	1	2	3	4	5	6	7	ใกล้มาก
1. ใกล้บ้าน (bus stop available)								
2. ระยะห่างระหว่างป้าย (route characteristics)								

ความพึงพอใจ								
ไม่พึงพอใจเลย	1	2	3	4	5	6	7	พึงพอใจที่สุด
1. ความสะอาดของรถ								
2. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เชื้อเพลิง)								
3. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เช่น เส้นทาง รูปแบบการปรับปรุงบริการ								
4. สภาพรถ (ความใหม่)								
5. บริการ (คนขับ พนักงานเก็บค่าโดยสาร)								
6. ความปลอดภัยในรถจากผู้โดยสารด้วยกันและจากพนักงาน								

Modeling Online Retailer Customer Preference and Stickiness: A Mediated SEM

(by Sri Hastuti Kurniawan, 2007)



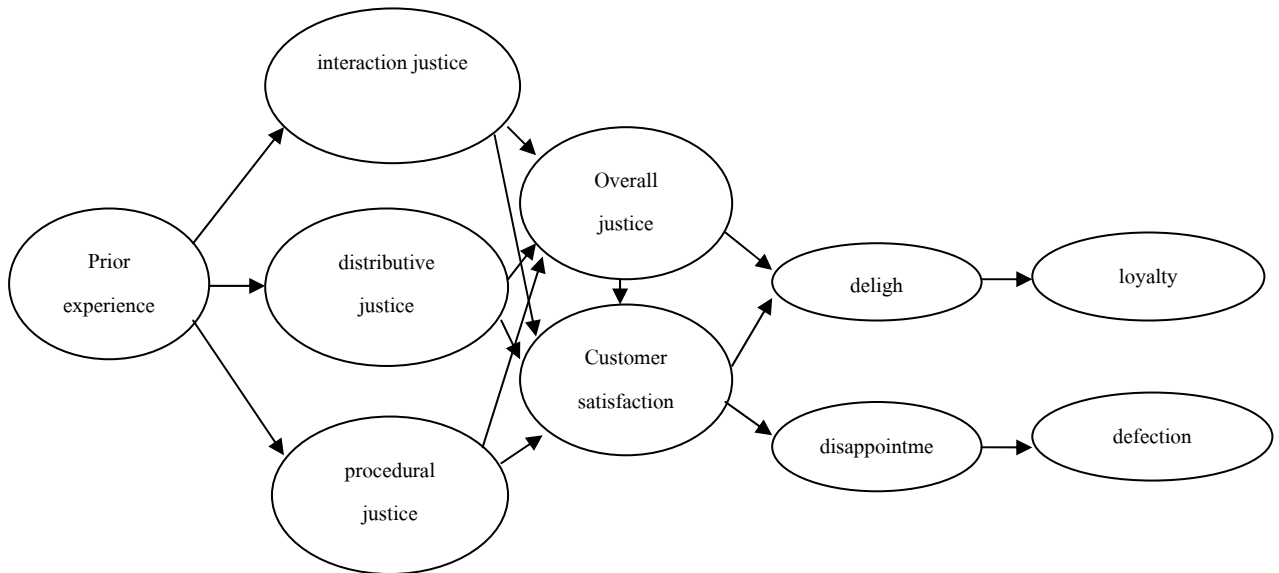
customer stickiness คือการคิดหรือผูกพันผู้ขาย ข้อถามคือ								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าเสียเวลาไปมากกว่าจะได้รหัสลูกค้าจาก web อื่น								
2. ค่าใช้จ่ายเพื่อเลิกใช้บริการของผู้ขายรายนี้ไปใช้บริการของผู้ขายรายอื่นสูงมาก								
3. การย้ายไปติดต่อกับผู้ขายรายอื่นไม่คุ้มค่า								
4. ข้าพเจ้าลังเลที่จะย้ายไปเพราะผู้ขายรายนี้ให้ออกสิทธิข้าพเจ้ามากมาย								
5. ข้าพเจ้าลังเลที่จะย้ายไปเพราะคุ้นกับระบบของผู้ขายรายนี้								
6. ค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามที่จะย้ายไม่สูงมาก								
7. จะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกเรียกอีกมากถ้าไปใช้บริการรายใหม่								
site appeal หมายถึงความน่าจะดู/ดึงดูดของ web								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. หน้าตาของไชต์นี้ดึงดูดความสนใจ								
2. ไชต์นี้น่าเพลิดเพลิน								
3. ภาพและกราฟิกน่าสนใจ								
4. ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในไชต์นี้น่าสนใจ								
5. ไชต์นี้สวยงาม ดึงดูดใจ								

customer preference								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ไซค์นี้ในอนาคต								
2. ข้าพเจ้ามีทัศนคติทางบวกที่จะติดต่อกับไซค์นี้ต่อไป								
3. ข้าพเจ้าตั้งใจจะเข้าชมไซค์นี้ในอนาคต								
4. ข้าพเจ้าตั้งใจจะติดต่อกับไซค์นี้ต่อไป								
5. ข้าพเจ้าจะแนะนำไซค์นี้แก่เพื่อน ๆ								
6. เมื่อข้าพเจ้าต้องการสินค้าและบริการข้าพเจ้าจะเข้ามาที่ไซค์นี้ก่อน								
7. ข้าพเจ้ากล่าวถึงไซค์นี้ในทางบวก								
8. เมื่อต้องการสินค้าและบริการในอนาคตข้าพเจ้าจะดูจากไซค์นี้ก่อน								
9. ทุกครั้งที่ต้องการสินค้าและบริการข้าพเจ้าดูจากไซค์นี้								
10. ไซค์นี้เป็นแหล่งสินค้าบริการแรกของข้าพเจ้า								
11. เมื่อจะซื้อสินค้าและบริการข้าพเจ้าจะดูจากที่นี่ก่อน								
convenience								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การซื้อสินค้าที่นี่สะดวกมาก								
2. การซื้อสินค้าที่นี่ประหยัดเวลามาก								
3. การซื้อสินค้าที่นี่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น								
4. การซื้อสินค้าที่นี่ทำให้ข้าพเจ้ากำหนดเวลาช้อปปิ้งได้ตามใจ								
5. การซื้อสินค้าที่นี่เป็นวิธีบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพ								
customer satisfaction								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เมื่อนึกถึงไซค์นี้ข้าพเจ้ามักนึกถึงคำว่ายอดเยี่ยม								
2. ไซค์นี้พยายามผลักดันให้บรรลุที่สุดยอด								
3. ข้าพเจ้าได้รับสุดยอดบริการจากไซค์นี้								
4. ไซค์นี้เชี่ยวชาญในบริการมากจริงๆ								

5. ไซค์นี้เสนอให้มูลค่าทางเศรษฐกิจที่ดี									
6. ไซค์นี้เสนอขายสินค้าในราคายุติธรรม									
7. โดยรวม ๆ แล้วข้าพเจ้าพอใจราคาสินค้าและบริการที่นี่									
8. ข้าพเจ้าได้ของทุกอย่างที่ต้องการจากที่นี่									
9. ไซค์นี้สัญญาว่าจะทำอะไรให้ทำตามคำมั่น									
10. สินค้าและบริการที่นี่โดนใจข้าพเจ้า									
11. สินค้าและบริการที่ซื้อไปเป็นสินค้าที่ดี									
12. เลือกซื้อสินค้าและบริการที่นี่นับว่าเลือกได้ถูกต้อง									
entertainment									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การเข้าซื้อสินค้าที่นี่เหมือนอย่างกับเข้าไปในโลกอื่น									
2. การเข้าซื้อสินค้าที่นี่เหมือนข้าพเจ้าหลุดพ้นจากการติดตาม									
3. การเข้าซื้อสินค้าที่นี่เหมือนข้าพเจ้าอิสระไปเสียทุกอย่าง									
4. การเข้าซื้อสินค้าที่นี่เหมือนข้าพเจ้าลืมเรื่องอื่นทั้งหมด									
5. การเข้าซื้อสินค้าที่นี่เหมือนข้าพเจ้าทำเพื่อความพอใจเต็มที่									
6. การเข้าซื้อสินค้าที่นี่เหมือนข้าพเจ้าทำให้ข้าพเจ้าลืมปัญหาอื่น ๆ ทั้งหมด									
7. ข้าพเจ้าสบายใจที่จะทำธุรกิจกับไซค์นี้									
8. รูปลักษณ์ของไซค์นี้โดนใจข้าพเจ้าเมื่อแรกเห็น									
9. ข้าพเจ้าฝันถึงไซค์นี้									
community involvement									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าได้เข้ามารับการเกื้อกูลช่วยเหลือจากผู้อื่นเมื่อเข้ามาในไซค์นี้									
2. ข้าพเจ้ามักช่วยเหลือผู้อื่นที่จะเข้าใช้ไซค์นี้									
3. เมื่อใครหงุดหงิดผิดหวังเรื่องเข้าไซค์นี้ข้าพเจ้าจะช่วยทันที									
4. ข้าพเจ้าเชื่อว่าเป็นเรื่องดีที่เข้ามาที่ไซค์นี้									
5. ข้าพเจ้าเชื่อว่าคนที่ออกจากไซค์นี้จะไปช่วยเหลือผู้อื่น									
6. ข้าพเจ้ามักคืนสิ่งดีให้ไซค์นี้เพราะได้รับแต่สิ่งดีมาเสมอ									
7. ข้าพเจ้าสบายใจที่แนะนำช่วยเหลือผู้อื่นที่เข้ามาไซค์นี้									
8. ข้าพเจ้ารับรู้ความรู้สึกของไซค์นี้ว่าให้อใจแก่ลูกค้า									
9. เมื่อต้องการความช่วยเหลือข้าพเจ้าจะเข้ามาไซค์นี้									

**The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of the Partial Test of the Relationships of
Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction**

(by Denver Eugene Severt, 2002)



Justice คือการรับรู้ถึงความถูกต้องเป็นธรรมในบริการที่ได้รับ

Interaction justice คือการรับรู้ถึงความถูกต้องเป็นธรรมจากการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานผู้ให้บริการ

Distributive justice คือการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ

Procedural justice คือการรับรู้ถึงความถูกต้องเป็นธรรมของขั้นตอนบริการ

Perception คือการรับรู้/ความเชื่อ/ความรู้สึกเกี่ยวกับบริการ

Prior experience คือประสบการณ์เดิมที่ลูกค้าเคยได้รับจากผู้ให้บริการ

Reactive service recovery คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังจากที่ผู้ให้บริการได้ปรับปรุงบริการใหม่จากที่เคยทำผิดพลาด

Fairness คือผลสรุปโดยรวมของลูกค้าต่อความถูกต้อง เป็นธรรม เท่าเทียมของบริการ

Failed service recovery คือบริการที่แก้ไขใหม่แล้วแต่ก็ยังผิดพลาดอยู่ ลูกค้ายังคงไม่พอใจอยู่

Defection = switching คือความล้มเหลวจนลูกค้าไม่รักดีหรือย้ายจากไป

Disconfirmation คือผลเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับบริการจริงกับที่คาดหวัง

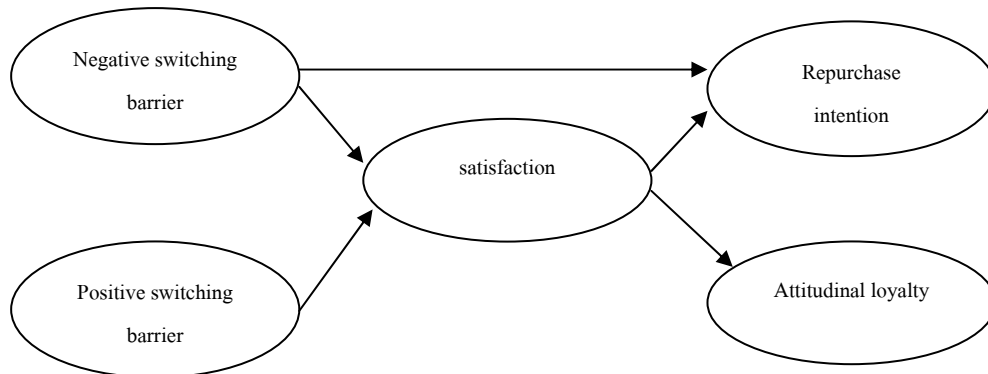
Commitment คือความปรารถนา ร่วมกันของลูกค้ากับผู้ขายว่าจะติดต่อกันต่อไป

Prior experience								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ที่ผ่านมาข้าพเจ้าประทับใจบริการของบริษัท								
2. ที่ผ่านมาข้าพเจ้าเสียความรู้สึกในการบริการของบริษัท								
3. ที่ผ่านมาข้าพเจ้าพอใจบริการของบริษัท								
4. ที่ผ่านมาข้าพเจ้าไม่พอใจบริการของบริษัท								
Interaction justice								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. พนักงานยอมเสียเวลาให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้านานพอควร								
2. พนักงานมีความนอบน้อม								
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์								
4. พนักงานมีความสนใจอย่างแท้จริงที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรม								
5. พนักงานแสดงถึงความโอบอ้อมอารี								
6. พนักงานพยายามช่วยเหลือข้าพเจ้า								
7. พนักงานพร้อมช่วยข้าพเจ้า								
Distributive justice								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าได้รับบริการสมราคา								
2. ราคาบริการเป็นธรรม								
3. บริษัทให้ในสิ่งที่ข้าพเจ้าต้องการ								
4. ข้าพเจ้าได้ทุกอย่างดังหวัง								
5. ข้าพเจ้าได้สิ่งที่คิดเอาไว้								
6. ข้าพเจ้าปลื้มในผลของบริการ								
Procedural justice								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ขั้นตอนบริการเป็นธรรม								
2. ขั้นตอนบริการมีเหตุผล								

3. ขั้นตอนบริการชัดเจน									
4. ขั้นตอนบริการทำเป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศในที่เปิดเผย									
5. ขั้นตอนบริการกะทัดรัด									
6. กระบวนการเป็นธรรม									
7. พนักงานรับมอบภาระให้ทำในสิ่งที่ตรงกับใจข้าพเจ้า									
8. กระบวนการมีเหตุมีผล									
9. กระบวนการเป็นธรรม									
10. กระบวนการสนองความต้องการข้าพเจ้าได้									
11. ขั้นตอนการบริการยึดลูกค้าต้องมาก่อน									
12. ขั้นตอนบริการทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ									
13. ขั้นตอนบริการทำให้ข้าพเจ้าหงุดหงิด									
Overall justice									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ข้าพเจ้าได้รับผลตามที่หวังไว้									
2. การดำเนินการเป็นไปดังที่คาดหมาย									
3. ข้าพเจ้าได้รับการปฏิบัติตามที่คาดว่าจะได้รับ									
Customer satisfaction									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. โดยภาพรวมข้าพเจ้าพอใจผลการปฏิบัติงาน									
2. โดยภาพรวมข้าพเจ้าพอใจบริษัท									
3. โดยภาพรวมข้าพเจ้าพึงพอใจในบริการ									
4. โดยภาพรวมข้าพเจ้าไม่พึงพอใจในบริการ									
5. โดยภาพรวมข้าพเจ้ารู้สึกว่าบริการอยู่ในขั้นดี									

Effects of Switching Barriers on Satisfaction Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty

(by Claes-Robert Julander and Magnus soderlund,2003)

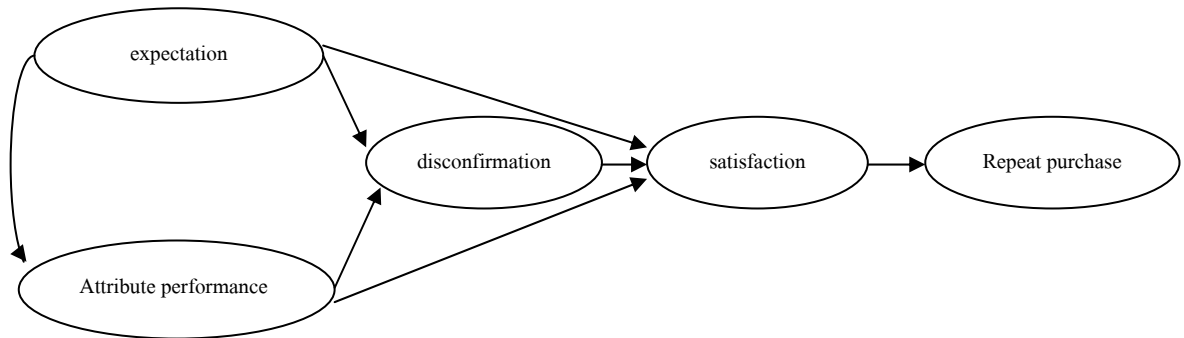


Negative switching barrier								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีตัวแทนจำหน่ายให้เลือกมากมาย								
2. เป็นเรื่องยากที่จะไปใช้ตัวแทนจำหน่ายรายอื่น								
3. เป็นเรื่องสลับซับซ้อนที่จะเปลี่ยนผู้แทนจำหน่าย								
4. ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันเหนียวแน่นกับผู้แทนจำหน่ายรายนี้								
5. ต้องมีสารสนเทศมากกว่าจะรู้จักผู้แทนจำหน่ายอื่น								
Positive switching								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าไม่แน่ใจว่าผู้แทนจำหน่ายรายอื่นจะให้บริการได้ดีเท่ารายนี้								
2. ถ้าเลือกผู้แทนจำหน่ายรายอื่นแล้วไม่แน่ใจว่าจะเกิดปัญหาอะไรตามมา								
Customer satisfaction								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าพึงพอใจในผู้แทนจำหน่าย								
2. ผู้แทนจำหน่ายสนองความต้องการข้าพเจ้าได้อย่างสมเหตุผล								
3. ผู้แทนจำหน่ายสร้างความพึงพอใจให้ข้าพเจ้าได้								

Purchase intention								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าตั้งใจจะผูกพันกับผู้แทนจำหน่ายรายนี้ต่อไป								
2. ข้าพเจ้าจะซื้อสินค้าบริการจากเขาอีกในคราวต่อไป								
Attitudinal loyalty								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าจากผู้แทนจำหน่ายรายนี้แม้จะต้องแลกกับความพยายามที่มากขึ้น								
2. ผู้แทนจำหน่ายรายนี้มีความหมายต่อข้าพเจ้า								

Customer Food Satisfaction: Fulfillment of Expectation or Evaluation of Performance?

(by Torben Hansen, 2000)



กรอบนี้เป็นทฤษฎีของ Oliver และคนอื่น (Oliver, 1996 1997 Oliver & DeSarbo, 1988, Churchill & Superant, 1982) งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร

Expectation วัดเป็น 3 ประเด็นคือ รสชาติ ความสดใหม่ ความคงเส้นคงว่า (คือคุณภาพไม่เคยเปลี่ยน)

Attribute performance วัดแบบเดียวกับ expectation แต่ถามถึงสิ่งที่ได้รับจริงมิใช่ความคาดหวัง

Disconfirmation คือส่วนต่าง (gap) ระหว่าง expectation กับ attribute performance หรือให้ตอบเป็นภาพรวม ๆ เพียงข้อเดียวว่า “สิ่งที่ได้รับจริงนั้นเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับที่คาดหวังเอาไว้” ก็ได้

Satisfaction คือความรักความชอบต่ออาหาร อาจแยกเป็นรายละเอียดเรียกว่า multi-item measure - ment หรือถามเป็นภาพรวมเพียงคำถามเดียว เช่น “โดยรวมแล้วท่านพอใจอาหารที่นี่เพียงใด.”

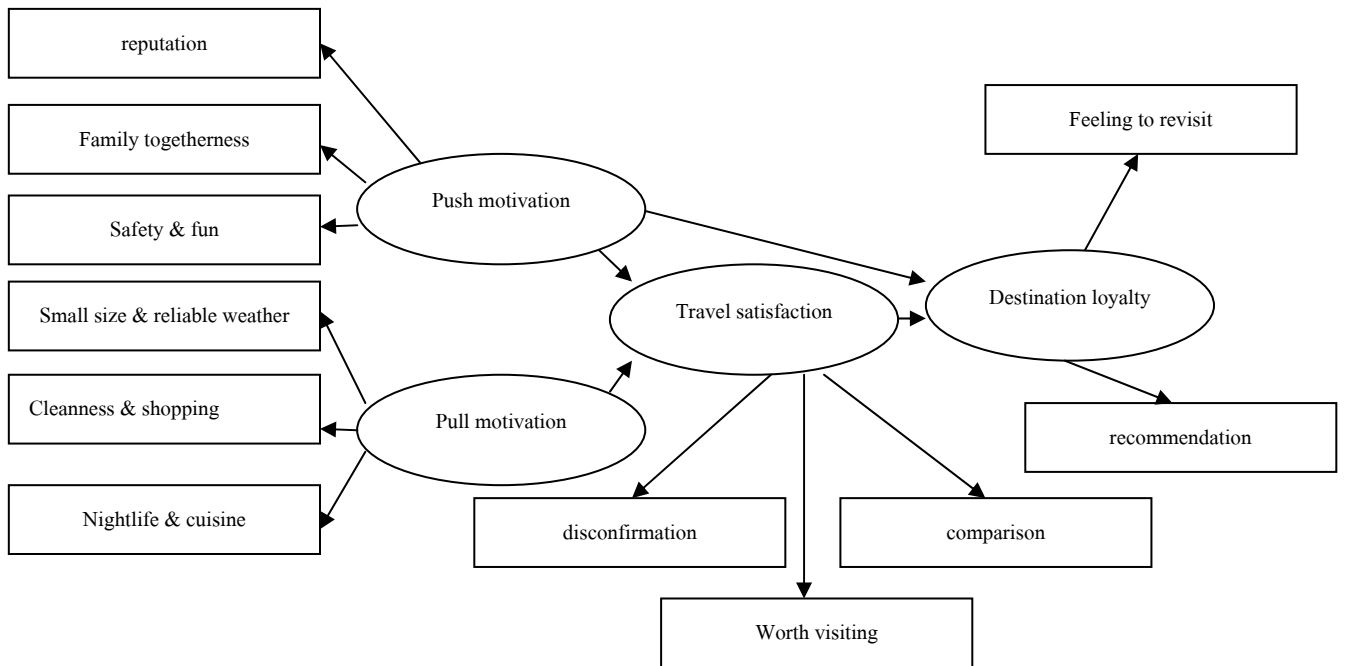
repeat purchase (งานวิจัยอื่นอาจเป็น willing to buy, willing to repurchase, willing to revisit เป็นต้น) เป็นเรื่องของอนาคต คำถามมักเป็น “ในอนาคตใกล้ ๆ นี้ท่านจะมากินอาหารที่นี่อีกหรือไม่” และ “เมื่อเทียบกับอาหารแบบเดียวกันนี้ท่านตั้งใจจะมากินอาหารที่นี่อีกหรือไม่”

An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty:

A structural model

(by Yoosik Yoon and Muzaffer Uysal, 2005)

เป็นการศึกษาถึงความผูกพันกับสถานที่ที่เชื่อว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่นั้นเพราะสาเหตุใด



Push motivation									
Exciting									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ได้เล่นอะไรที่โลดโผน									
2. ได้พบเห็นเพศตรงข้าม									
3. ได้ทำอะไรที่น่าตื่นเต้น									
4. ได้รู้จักตัวเอง									
Knowledge/education									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ได้พบวิถีชีวิตอีกแบบ									

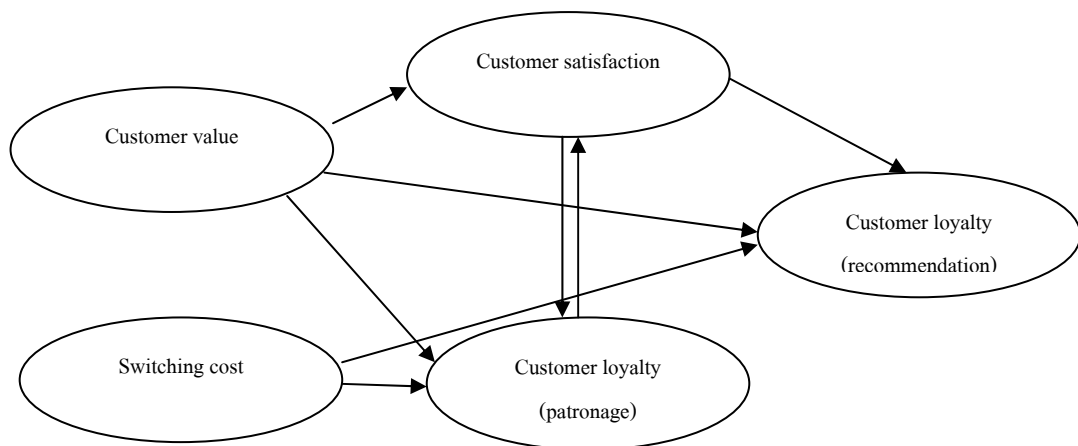
2. ได้ชิมอาหารแปลก ๆ								
3. ได้ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์								
4. ได้พบผู้คนแปลกหน้า								
5. ได้ทำอะไรที่หลุดโลก								
Relaxation								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ได้อยู่นิ่ง ๆ ไม่ต้องทำอะไร								
2. ได้หยุดทำอะไรที่วุ่นวาย								
Achievement								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ได้ไปในที่เพื่อน ๆ ไม่เคยไป								
2. ได้เล่าเรื่องที่ได้ไปพบเห็นมา								
3. ได้ย้อนทำเรื่องดี ๆ ที่เคยทำมาก่อน								
Family togetherness								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ได้เยี่ยมบ้านเก่า								
2. ได้เยี่ยมญาติ								
3. ได้ด้วยกันเป็นครอบครัว								
escape								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ได้หนีไปจากภาระดูแลบ้าน								
2. ได้ใช้ชีวิตที่เรียบง่าย								
Safety & fun								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. รู้สึกปลอดภัย								
2. ได้รับความสนุกสนานเบิกบาน								
3. ได้เดินทางด้วยการขนส่งราคาถูก								

Away from home & seeing								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. รู้สึกเหมือนได้ออกจากบ้าน								
2. ได้ดื่มด่ำกับสิ่งที่เห็นเต็มตา								
Pull motivation								
Modern atmosphere & activities								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. บ้านเมืองที่ทันสมัย								
2. บรรยากาศแปลก ๆ								
3. การพำนั								
4. โรงหนัง/ดนตรี								
5. โรงแรมชั้นหนึ่ง								
Wide space & activates								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ความสะดวกขายกับเงินที่จ่าย								
2. ที่กว้างโล่งๆ พ้นจากความแออัด								
3. มีหลายสิ่งหลายอย่างให้ชม								
Small size & reliable weather								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. พื้นที่ปลายทางไม่กว้างขวางนัก								
2. ภูมิอากาศไม่ผันแปร								
3. ปลอดภัย								
Natural scenery								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ธรรมชาติงดงาม								
2. ป่าเขาสมบูรณ์								

Cost								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ภัตตาคารขายอาหารไม่แพง								
2. มีสนามกีฬา								
Different culture								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. หาดสวยสะอาด								
2. ผู้คนเป็นมิตร								
3. วัฒนธรรมที่แปลก ๆ ไป								
4. เป็นเมืองโบราณ								
Cleanness & shopping								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. สะอาด								
2. มีแหล่งช้อปปิ้ง								
3. ไม่มีอะไรมารบกวน								
Nightlife & local cuisine								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีที่เที่ยวกว้างไกล								
2. มีอาหารพื้นเมือง								
Interesting & town & village								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีเมืองและหมู่บ้านน่าสนใจ								
2. ภัตตาคารคุณภาพสูง								
Water activities								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีชายหาด								
2. มีกีฬาทางน้ำ								

**Investigating the Interrelationships among Customer Value, Customer Satisfaction,
Switching Costs and Customer Loyalty**

(by Shun Yin Lam, M.Krishna Erramili, Venkatesh Shanker and Bvsan Musthy, 2002)



Customer loyalty คือการที่ลูกค้าติดบริการ ติดผลิตภัณฑ์ ติดตรา และติดองค์กร เป็นความรักชอบต่อผู้ให้บริการ อาจวัดในรูปของความประสงค์ (willingness) ต่าง ๆ เช่น ประสงค์จะแนะนำต่อผู้อื่น (recommendation) อุุดหนุน (patronage) ประสงค์จะซื้อแม้ในราคาสูง เหตุเกิดเพราะผู้ขายมีความโอบอ้อมอารีต่อลูกค้าจึงยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ได้

Customer value คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (benefit) เมื่อเทียบกับ cost (อาจเป็นทั้งราคาและความพยายามต่าง ๆ ที่ทำให้มาที่นี้เรียกว่า sacrifice เราวัดเป็น 5 ด้านคือ tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy

Customer satisfaction คือระดับความปลื้มยินดีต่อผลงานหรือคุณภาพของสิ่งที่ได้รับ (consumption-related fulfillment) เราวัดความพึงพอใจได้เป็น 2 แบบ คือวัดหลายแง่มุม (transaction-specific satisfaction) กับวันเป็นภาพรวม (cumulative or overall transaction) ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์จากการเข้ามาเกี่ยวข้อง

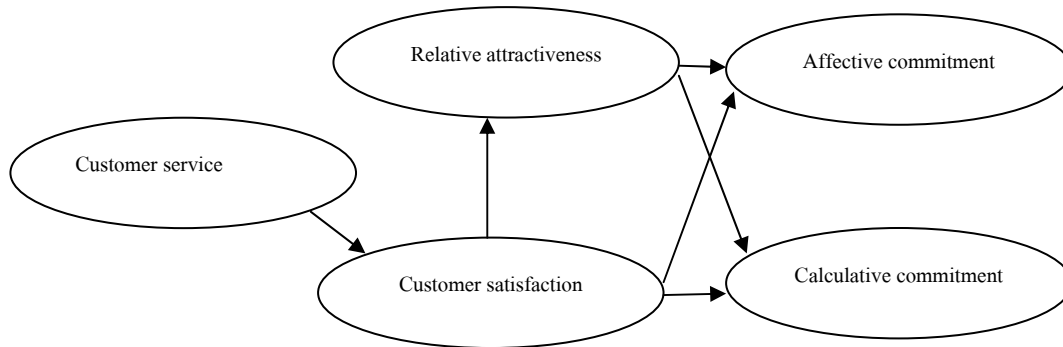
Customer value (service quality)								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เข้าใจลูกค้าและพร้อมสนองความต้องการ								
2. บริการตามที่ตกลงกันไว้ตรงเวลา								

3. จัดมอบสินค้าบริการแน่นอน เชื่อถือได้ (แม่นยำ/ ตรงเวลา)									
4. ติดต่อซื้อหรือสั่งจองสินค้าและบริการง่าย									
5. ให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้ได้รวดเร็วทันใจ									
Customer value (price)									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
6. มีภาระค่าขนส่ง									
7. มีภาระค่าจัดเตรียมสินค้ารอส่ง (เช่น ค่างาน เอกสาร งานหีบห่อ)									
8. มีภาระค่าสินค้าล่าช้า									
9. มีภาระค่าสื่อสาร									
10. มีภาระค่าแก้ปัญหาด้านการส่งเอกสาร									
Customer satisfaction									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. โดยปกติเราพอใจบริการของท่านมาก									
2. โดยภาพรวมเราชอบเกี่ยวข้องกับท่าน									
3. โดยภาพรวมบริษัทของท่านน่าทำธุรกิจด้วย									
4. โดยภาพรวมแล้วบริษัทของท่านไม่เอาเปรียบเรา									
5. โดยภาพรวมแล้วบริษัทของท่านมีสินค้าบริการที่ ตรงกับความต้องการ									
Switching cost									
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. เราต้องเสียค่าใช้จ่ายมากถ้าย้ายไปใช้บริการผู้อื่น									
2. เราคงมีภาระมากใช้จ่ายมากถ้าย้ายไปใช้บริการ ผู้อื่น									
3. เราคงเสียเวลามากใช้จ่ายมากถ้าย้ายไปใช้บริการ ผู้อื่น									

4. เราคงมีปัญหาด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อีกมากถ้าใช้บริการผู้อื่น								
5. เรารู้สึกไม่ค่อยมั่นใจถ้าต้องไปใช้บริการของผู้อื่น								
Customer loyalty								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เราพูดถึงท่านในทางบวกกับเพื่อนของเรา								
2. เราแนะนำท่านกับเพื่อนของเรา								
3. เราชักชวนบริษัทอื่นมาใช้บริการจากท่าน								
4. เราจะนึกถึงท่านก่อนเสมอเมื่อจะทำธุรกิจด้านนี้								
5. เราจะทำธุรกิจด้านอื่นๆ ที่มีในอนาคตกับท่าน								

When the going gets tough: Should customer service get going ?

(by Tor W. Andreassen and Line L. Olsen, 2007)



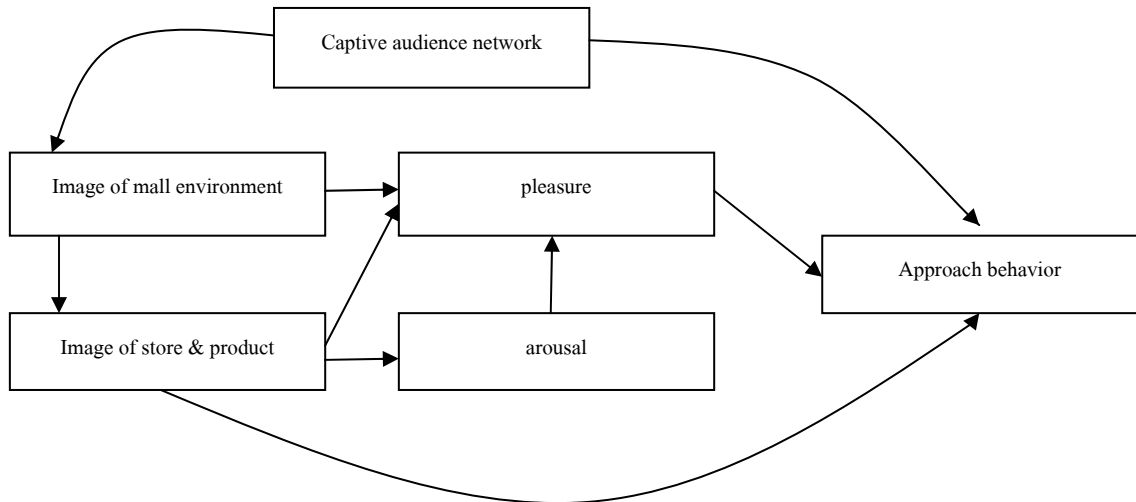
Calculative commitment คือความผูกพันที่ยึดเอาเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นเกณฑ์

Affective commitment คือความผูกพันที่เป็นเรื่องของอารมณ์

Customer satisfaction									
1. ความพึงพอใจโดยรวม ๆ	ไม่พึงพอใจเลย	1	2	3	4	5	6	7	พึงพอใจอย่างยิ่ง
2. ผลการบริการที่ได้รับเทียบกับความคาดหวัง (disconfirmation)	ไม่ได้ดังหวัง								สมใจที่สุด
3. ผลการบริการเทียบกับผู้ขายลักษณะเดียวกัน	เทียบไม่ได้เลย								ดีกว่ามาก
Relative attractiveness									
	เทียบไม่ได้เลย	1	2	3	4	5	6	7	ดีกว่ามาก
1. ดึงดูดความสนใจเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น									
2. ราคาเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น									
3. ชื่อเสียงเมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น									
Affective commitment									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. สบายใจเมื่อทำธุรกิจด้วย									
2. มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท									
3. มีลักษณะอย่างที่เป็นบริษัทเป็น									
Calculative commitment									
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ถ้าเลือกท่านเราจะมีกำไรมาก									
2. ติดต่อยากใกล้ๆ สะดวกกว่าติดต่อกับรายอื่น									
3. เป็นแค่ผู้ขายรายหนึ่ง									

Modeling the effects of mall atmospherics on Shopper's Approach behavior

(by Charles Dennis and Andrew Newman, 2005)

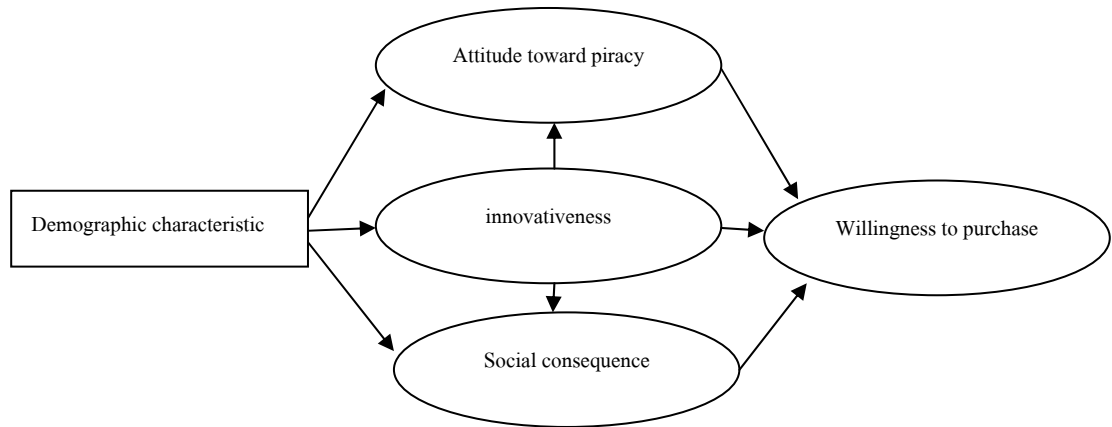


Approach behavior									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า									
2. ใช้เวลาเดินห้างนานเพียงใด									
3. ซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด									
4. ซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจมาซื้อ									
5. ความบ่อยของการมา									
Pleasure									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ความสุข									
2. การเอาใจใส่									
3. สร้างความพอใจ									
Arousal									
	น้อยที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	มากที่สุด
1. ความตื่นเต้น									

2. ความตื่นตาตื่นใจ									
3. ความเข้าใจ									
Image of store and product									
	แย่ที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	ดีที่สุด
1. คุณภาพร้าน/ห้าง									
2. มีสินค้าให้เลือกมา									
3. ราคาถูก									
Image of mall environment									
	แย่ที่สุด	1	2	3	4	5	6	7	ดีที่สุด
1. การจัดการวางสินค้า									
2. สถานที่สวย ดูดี น่ามาช้อปปิ้ง									
3. มีความสะอาด									
4. มีสินค้าครบ									
5. ผู้ที่มาจับจ่ายเป็นคนดี									
6. ห้องน้ำสะอาดและมากพอ									
7. พนักงานพร้อมช่วยเหลือลูกค้า									
8. ปลอดภัย									
9. กว้างขวาง									
10. บรรยากาศสบายๆ									

Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-deceptive Counterfeit Product

(by Irena Vida, 2005)



Willingness to purchases

1. ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตราปลอม (3 ข้อ)
2. ความตั้งใจซื้อซอฟต์แวร์เถื่อน (3 ข้อ)
3. ความตั้งใจซื้อนาฬิกาตราปลอม (3 ข้อ)

Attitude toward piracy

ทัศนคติต่อความสามารถที่จะซื้อสินค้าตราปลอมเทียบกับตราจริงพิจารณาตามราคา ต้นทุน คุณภาพ (6 ข้อ)

Social consequences

การรับรู้/รู้สึก/เชื่อเกี่ยวกับความเสี่ยงทางสังคม (เช่น ชื่นชม ตีเคียด สุขใจ เอาอย่าง) จากการซื้อสินค้าตราปลอมและใช้สินค้าตราปลอม) (14 ข้อ)

Innovativeness

ความโน้มเอียงที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ รูปแบบ วิธีการและวิธีคิดใหม่ (5 ข้อ)

Religiousness

ความมั่นคงในศาสนา คุณความดี ความถูกต้องยุติธรรม (5 ข้อ)