

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Time Measurement) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

การกำหนดตัวอย่างในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทกรณีศึกษาเป็นบริษัท เอบีซี จำกัด จำนวน 150 ราย ผู้ทำการวิจัยได้คัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญกับจำนวนประชากรของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจะเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนปริมาณการส่งออกกับทางบริษัทมาก ซึ่งทางบริษัทได้แบ่งออกเป็นกลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C โดยกลุ่ม A จะมีปริมาณการส่งออกเป็น 60% ของปริมาณการส่งออกเฉลี่ยต่อปี กลุ่ม B และกลุ่ม C จะมีปริมาณการส่งออกเป็น 25% และ 10% ของปริมาณการส่งออกต่อปีตามลำดับ นอกเหนือจากนี้จะเป็นกลุ่ม D ซึ่งทางผู้วิจัยจะไม่นำมารวมในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้น 168 ราย ผู้ทำการวิจัยได้คัดเลือกออกมาเฉพาะกลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C จำนวนทั้งสิ้น 150 ราย และได้นำมาทำการวิจัยทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้คัดเลือกออกมาเฉพาะกลุ่ม A กลุ่ม B และกลุ่ม C จำนวนทั้งสิ้น 150 ราย จึงทำการศึกษาทั้งกลุ่มประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดคุณภาพบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Zeithaml et al. (1990) มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยแบ่งคำถามเป็น 5 คุณลักษณะ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โดยใช้คำถามในลักษณะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสำรวจคุณภาพบริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศโดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ การวัดระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อบริษัทรับจัดการขนส่งฯ และการวัดระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากบริการที่ได้รับจากบริษัทรับจัดการขนส่งฯ ซึ่งจากแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนนี้ ผู้ใช้บริการต้องตอบคำถามทั้งจากบริการที่ได้รับจากบริษัท เอบีซี และบริษัทรับจัดการขนส่งอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการใช้บริการอยู่ โดยคำถามในส่วนที่ 2 แบ่งคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 22 ข้อออกเป็น 5 คุณลักษณะ ดังนี้

คุณลักษณะที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 1-4

คุณลักษณะที่ 2 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีคำถาม 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 5-9

คุณลักษณะที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 10-13

คุณลักษณะที่ 4 ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 14 - 17

คุณลักษณะที่ 5 ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีคำถาม 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 18 - 22

เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยในอดีต คือ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Parasuraman et al. (1985, 1988) และ Zeithaml et al. (1990) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามกับการวัดคุณภาพของแบบสอบถามกับการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจ 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล

และธุรกิจธนาคาร และพบว่าผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยค่าความเชื่อมั่นที่วัดได้อยู่ระหว่าง 0.87 - 0.90

นอกจากนี้ Carman (1990) ได้นำมาตรวัด SERVQUAL นี้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของแบบสอบถามเพิ่มเติมกับธุรกิจอีก 4 ธุรกิจ ที่แตกต่างกับที่ Parasuraman et al. (1985, 1988) เคยทดสอบไว้ ซึ่งได้แก่ ศูนย์ให้บริการจัดหาโรงเรียนทางด้านบริหารธุรกิจ (A Business School Placement Center) ร้านขายยางรถยนต์ (A Tire Store) คลินิกทันตกรรม (A Dental School Patient Clinic) และ โรงพยาบาลดูแลผู้ป่วยอาการสาหัส (An Acute Care Hospital) ซึ่งผลที่ออกมาในบางคำถามที่ควรจะมีการปรับคำถามให้ใช้เฉพาะในแต่ละธุรกิจเท่านั้น แต่ Carman (1990) สรุปว่าผลที่ได้สามารถยืนยันความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนี้ได้

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดทำขึ้นนี้ ประกอบด้วย การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ร่างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสมใหม่อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้ชัดเจนเหมาะสมใหม่อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดสอบกับผู้ใช้บริการบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-Test) เป็นจำนวน 25 บริษัท การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือตามสูตรของ Cronbach คือ Cronbach's Alpha Coefficient

$$\text{หาค่าความเชื่อมั่น สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

กำหนดให้ r_{tt} = สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ในส่วนที่วัดความคาดหวังของผู้บริหารบริษัทที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 และในส่วนที่วัดการรับรู้ของผู้บริหารบริษัทที่ใช้บริการบริษัทบริหารจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ดังนั้น แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้โดยไม่ต้องแก้ไข

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของพนักงานขายของบริษัทให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากพนักงานขายของบริษัทให้บริการจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ ผู้วิจัยได้ยึดกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการ หรือมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml et al. (1990) ที่แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ (Empathy) ซึ่งผ่านการทดสอบจากการวิจัยมาหลายครั้ง (Carmen, (1990; Gagliano & Hathcote, 1994; Nitecki, 1997; White, 1998; Mehta et al., 1999; Robledo, 2001) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-Point Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการวัด โดยวัดระดับของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยกำหนดค่าดังนี้

- | | | |
|------------|---------|--|
| ระดับที่ 1 | หมายถึง | ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายน้อยที่สุด |
| ระดับที่ 2 | หมายถึง | ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายน้อย |
| ระดับที่ 3 | หมายถึง | ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายค่อนข้างน้อย |
| ระดับที่ 4 | หมายถึง | ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายปานกลาง |
| ระดับที่ 5 | หมายถึง | ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายค่อนข้างมาก |
| ระดับที่ 6 | หมายถึง | ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายมาก |

ระดับที่ 7 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อพนักงานฝ่ายขายมากที่สุด

ท้ายที่สุด ในการประเมินคุณภาพการบริการ จะทำโดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ ทำให้ทราบระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้ส่งออกเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางโทรสาร และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์
3. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences)

การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ FW ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่เราสนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่เราศึกษาอยู่ได้ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา
3. การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้บริหารบริษัทส่งออกและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้บริหารบริษัทส่งออก นำคะแนน (Likert Scale) จัดเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความระดับการยอมรับ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรอันดับภาคส่วน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{7-1}{7} = 0.85\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.85 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับต่ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.86 - 2.70 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.71 - 3.55 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับค่อนข้างต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 3.56 - 4.40 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 4.41 - 5.25 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับค่อนข้างสูง

คะแนนเฉลี่ย 5.26 - 6.10 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 6.11 - 7.00 หมายถึง มีความคาดหวัง/ มีการรับรู้ ในระดับสูงมาก

4. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับ

ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ประเมินคุณภาพการบริการของพนักงานฝ่ายขาย จะทำโดยการนำเอาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการซึ่งผลต่างนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อพนักงานฝ่ายขายของบริษัทจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้วมีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อหาความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. ลงรหัส (Coding) ให้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่าง
3. นำไปประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ FW

ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

มีการวิเคราะห์ผลวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปนำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. คะแนนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ คำนวณโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้บริการเป็นแนวตั้งลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังจะให้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการโดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ (Parasuraman et al., 1988) การวิเคราะห์แบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) โดยแปลผลค่าคะแนนออกเป็นช่วง และให้ความหมายของค่าคะแนน คือ

4.1 คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

4.2 คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

4.3 คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวกแสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อคุณภาพการบริการหรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้ ให้ความหมายของผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้โดยคะแนนมีความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 0.01 - 0.85 หมายถึง พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ ในระดับต่ำมาก

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 0.86 - 1.70 หมายถึง พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ ในระดับต่ำ

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 1.71 - 2.55 หมายถึง พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ ในระดับค่อนข้างต่ำ

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 2.56 - 3.40 หมายถึง พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ ในระดับปานกลาง

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.25 หมายถึง พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ ในระดับค่อนข้างสูง

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 4.26 - 5.10 หมายถึง พึงพอใจ/ ไม่พึงพอใจ ในระดับสูง

ช่องว่างคะแนนเฉลี่ย 5.11 - 6.00 หมายถึง พึงพอใจ / ไม่พึงพอใจ ในระดับสูงมาก