



รายงานฉบับสมบูรณ์
(Final Report)

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

เสนอ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

ดร.สิทธินันท์ วิวัฒนาพรชัย

ดร.ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กันยายน 2562

บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ทั้งหมด 480 ตัวอย่าง จำแนกเป็น (1) ผู้ใช้บริการ (Active User) จำนวน 310 ตัวอย่าง (2) ผู้ที่เคยใช้บริการแต่ไม่ได้ใช้บริการในปี 2562 (None-Active User) จำนวน 50 ตัวอย่าง และ (3) ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเลย (None User) จำนวน 120 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ (1) ตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับเฉลี่ย 2.34 ครั้ง/ปี ส่วนมากเป็นการตรวจวิเคราะห์ จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ (2) ตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า เฉลี่ย 2.68 ครั้ง/ปี เป็นการตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม (3) ฝึกอบรม/สัมมนา เฉลี่ย 1.22 หลักสูตร/ปี ส่วนมากฝึกอบรมในหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ (4) ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาด ผ่าน <https://infocenter.git.or.th> เฉลี่ย 8.90 ครั้ง/เดือน และ (5) ใช้บริการห้องสมุด เฉลี่ย 9.55 ครั้ง/เดือน และ eLibrary/Digital Collection เฉลี่ย 12.75 ครั้ง/เดือน และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็คือ Social Network

จุดแข็ง (Strength) หรือปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ GIT คือ (1) การเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล (2) การเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (3) การเป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการตรวจสอบคุณภาพ และการฝึกอบรม (4) เนื้อหาในหลักสูตรตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง (5) มีฐานข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดที่มีความหลากหลาย และ (6) เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และมีหนังสือ วารสาร และนิตยสาร ที่มีความทันสมัย หลากหลาย และครบถ้วน และข้อจำกัดหรือจุดอ่อน (Weakness) ที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้ประกอบการไม่เลือกใช้บริการ GIT คือ (1) อัตราค่าบริการที่ค่อนข้างสูง และ (2) การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองของ GIT มีความเป็นมาตรฐานสากล ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ

ผู้บริการร้อยละ 86.00 พึงพอใจต่อการให้บริการของ GIT โดยผู้บริการพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีความเต็มใจให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ทำให้ได้ผลตรวจสอบคุณภาพที่มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ เนื้อหาในการฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการและเข้าใจง่าย ฐานข้อมูลด้านการตลาดมีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้งานได้จริง หรือห้องสมุดและ eLibrary หรือ Digital Collection มีหนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน มีความหลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ และยังพบว่า

ผู้ให้บริการร้อยละ 95.55 มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของ GIT ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ให้บริการมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ GIT และจากชื่อเสียงที่ดีของ GIT ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาลองใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ประกอบด้วย (1) ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความประทับใจ ให้กับผู้ใช้บริการ หรือการทำกิจกรรม CSR ต่างๆ (2) ควรปรับหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ ให้มีดีไซน์สวยงาม เรียบง่าย และง่ายต่อการใช้งาน (3) ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ทั้งการพูดคุย การรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ จัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่น และ (4) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ จุดเด่นขององค์กร

รายนามคณะผู้วิจัย

นักวิจัย

ดร.สิทธินันท์	วิวัฒนาพรชัย	อาจารย์ ประจำภาควิชาเกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
ดร.ศักดิ์สิทธิ์	บุศยพลากร	อาจารย์ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	i
รายนามคณะผู้วิจัย	iii
สารบัญ	iv
สารบัญตาราง	vi
สารบัญภาพ	viii
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 แผนการดำเนินการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีการวัดทัศนคติ	8
2.4 แนวคิดทฤษฎีการประเมินภาพลักษณ์	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	15
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	22
4.3 การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร	34
4.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	50
4.5 ข้อจำกัดในการใช้บริการสำนักงานวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	56
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	58
5.1 บทสรุป	58
5.2 ข้อเสนอแนะ	62
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	65

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1.1	แผนกิจกรรมในการดำเนินการโครงการวิจัย
3.1	การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและไม่ได้ให้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.2	ความถี่และประเภทการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562
4.3	หน่วยงานที่กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ (None User) ที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไปเลือกใช้บริการในประเภทต่างๆ
4.4	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.5	ปัจจัยในการเลือกไม่ใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ (None User)
4.6	ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.7	ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.8	ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.9	ความต้องการลองใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ (None User)
4.10	ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพ และออกไปรับรองโลหะมีค่า	38
4.12 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา	39
4.13 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล https://infocenter.git.or.th	41
4.14 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ	42
4.15 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของหน่วยงานอื่นๆ ของผู้ที่ไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไปใช้บริการ	44
4.16 การรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ	47
4.17 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	51
4.18 ปัญหาอุปสรรคจากการใช้บริการสำนักงานวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	5
3.1	กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	16
4.1	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ	36
4.2	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า	37
4.3	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา	40
4.4	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล https://infocenter.git.or.th	41
4.5	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ	42
4.6	ภาพลักษณ์ของหน่วยงานอื่นๆ ของผู้ที่ไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไปใช้บริการ	45
4.7	การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ	49
4.8	ความพึงพอใจจากการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรอง ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	53
4.9	ความพึงพอใจจากการให้บริการฝึกอบรม/สัมมนาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	54
4.10	ความพึงพอใจจากการให้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.11	ความพึงพอใจจากการให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	56

1.1 บทนำ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นองค์กรของรัฐในรูปแบบองค์การมหาชนตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 จัดตั้งขึ้นตาม พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2546 ในกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นองค์กรหลักที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจไม้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย สนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย มีการจัดตั้งศูนย์บริการด้านการตรวจสอบคุณภาพเพชร พลอย โลหะมีค่า โดยห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย มีนักอัญมณีศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีหลักสูตรครอบคลุมเนื้อหาในทุกด้าน ตั้งแต่พื้นฐานด้านอัญมณีศาสตร์ พื้นฐานการออกแบบ การออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และหลักสูตรด้านการตลาดขั้นสูง โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ มีศูนย์บริการด้านข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีบริการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการรวบรวมวารสาร นิตยสาร และหนังสืออ้างอิงด้านอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง พิพิธภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่รวบรวมและอนุรักษ์อัญมณีต่างๆ อย่างครบวงจร จัดแสดงตามหลักวิชาการ เปิดให้บริการนิสิต นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก

จากการดำเนินงานการให้บริการในด้านต่างๆ ของสถาบันฯ ที่มีผู้รับบริการเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องประเมินผลการดำเนินงานจากการสำรวจความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการเลือกใช้บริการในอนาคต เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการ ในการรับบริการต่างๆ จากเจ้าหน้าที่ของสถาบัน
2. เพื่อสำรวจความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตรวจสอบอัญมณีและโลหะมีค่าของสถาบัน
3. เพื่อสำรวจทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสถาบัน ในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน
4. เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต รวมถึงประเมินประสิทธิภาพของสื่อหลักต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และพฤติกรรมการใช้สื่อ
5. เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน ตลอดจนเป็นแนวนโยบายด้านการบริการด้านสื่อและการตลาดต่อไป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สามารถนำผลการสำรวจความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการเลือกใช้บริการในอนาคต มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ตลอดจนนโยบายด้านการบริการด้านสื่อและการตลาดต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ. 2562 มีขอบเขตการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบัน คือ ผู้ที่เคยรับบริการของสถาบัน (Active User) ในปี พ.ศ. 2562 ผู้ที่ไม่มาใช้บริการในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (None-Active User) และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ (None User) โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการให้บริการในส่วนงานต่างๆ ประกอบด้วย

1. งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ
2. งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่า
3. งานบริการฝึกอบรม/สัมมนา
4. งานบริการด้านข้อมูลด้านการตลาด
5. งานบริการห้องสมุด

1.5 แผนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครอบคลุมระยะเวลาทั้งสิ้น 120 วัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง มีรายละเอียดของกิจกรรม และผลงานที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละกิจกรรม แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แผนกิจกรรมในการดำเนินการโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. ตรวจสอบเอกสารแนวคิดทฤษฎี																
2. กำหนดวิธีการ ขั้นตอน และจำนวนตัวอย่าง																
3. จัดทำเครื่องมือในการศึกษา หรือแบบสอบถาม																
** ส่งรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report)				X												
4. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม																
5. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น																
** ส่งรายงานความก้าวหน้า (Progressive Report)								X								
6. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล																
7. นำเสนอผลการศึกษาให้กับทางสถาบันฯ																
** ส่งร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ (Draft Final Report)												X				
8. ปรับปรุงและจัดทำรายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์																
** ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)																X

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) มีการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ การวัดทัศนคติ การประเมินภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.1 นิยามของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” นอกจากนั้น มีนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ อาทิ

Vroom (1964) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

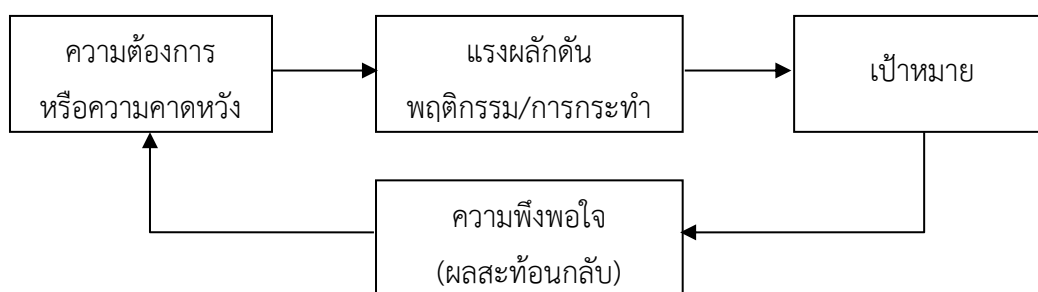
วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2543) ได้สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนิยามและประสบการณ์ที่ได้รับ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้ให้ความหมาย “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ” ตามแนวคิดของนักการตลาดออกเป็น 2 ความหมาย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ใช้ความหมายว่าความพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยรวมแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หรือในด้านต่างๆ ที่เป็นผลสะท้อนกลับมาจากการทำงานหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นแรงผลักดันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะสะท้อนออกมาถึงความสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังในเบื้องต้น อาทิ ถ้าหากมีความคาดหวังในเบื้องต้นในระดับที่น้อย และถ้าการทำงานนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จ บุคคลนั้นย่อมมีความพึงพอใจ หรือถ้าหากมีการตั้งความหวังไว้ในระดับสูง แต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นยังไม่ตรงตามความต้องการแล้ว ก็ย่อมมีความพึงพอใจน้อย โดยรวมแล้วสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ (2556)

ในการประเมินความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับลักษณะการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ถ้าหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้แล้ว ก็ย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนั้น ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลหรือผู้รับบริการที่แตกต่างกันตามความรู้ ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของผู้รับบริการ และความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการรับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงข้ามกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารงานบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ในการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลของการได้รับบริการจากสถาบันฯ ภายใต้ความต้องการหรือความคาดหวังในเบื้องต้นของผู้รับบริการ ประเด็นที่พิจารณาประกอบด้วย (1) ผลลัพธ์หรือบริการ หรือคุณภาพการให้บริการ (2) อัตราค่าบริการ (3) เทคโนโลยี/เครื่องมือ/อุปกรณ์ (4) ผู้ให้บริการ (5) ขั้นตอนการให้บริการ และ (6) สถานที่ตั้ง ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลสะท้อนกลับมาในรูปของความพึงพอใจที่มีต่อการได้รับบริการที่สามารถนำไปพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการบริการและการให้บริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร

ความเชื่อถือ (Reliability) และความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอนและลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการดำเนินงานขององค์กรหรืออาจหมายถึงการที่บุคคลมีความเชื่อถือต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและมีความน่าไว้วางใจซึ่งจะนำมาความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ (ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์, 2556)

“ความเชื่อมั่น” ในตัวบุคคล ในสินค้าหรือบริการ และในองค์กรไม่ได้เกิดขึ้นและตั้งอยู่อย่างเลื่อนลอย แต่ต้องมี “ฐาน” รองรับ ก็คือ ผลงานการกระทำและพฤติกรรมของบุคคลและองค์กร หากต้องการให้เกิดความเชื่อมั่น ควรเริ่มที่ “การกำหนดแนวทางและการกระทำ” ที่น่าเชื่อถือ ถ้าผลของการกระทำนั้นมีความเหมาะสม ก็ย่อมจะทำให้เกิดความเชื่อถือขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเรียกร้องให้เชื่อถือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประวัติองค์กร ผู้ให้บริการ รวมถึงผู้บริหาร ก็มีผลกระทบต่อความเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ และความไว้วางใจ ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร และความเชื่อจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง

ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ โดยองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ สมรรถนะหรือความรู้ความสามารถ (Competency) หมายความว่าบุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลายๆ สาขาเป็นอย่างดี และมีความเป็นคนดี หรือมีคุณลักษณะดี โดยเนื้อแท้ (Credibility หรือ Character) หมายความว่าบุคคลหรือองค์กรจะต้องเป็นคนดีหรือองค์กรที่ดี มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการศึกษาเพื่อประเมินความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและโลหะมีค่าของสถาบันฯ จะพิจารณาจากผลของการกระทำ หรือผลการตรวจสอบออกไปรับรองที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการจากหน่วยงาน ซึ่งได้จากประสบการณ์ทางตรงของตนเอง โดยการสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อความเชื่อมั่นในการให้บริการ ตามมาตรวัดทัศนคติของ Likert ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

2.3 แนวคิดทฤษฎีการวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความเชื่อ และความรู้สึกเชิงประมาณค่าที่เป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ตอบโต้ต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติจึงถือได้ว่าเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งๆ หนึ่งหรือบุคคลๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบธุรกิจ โดยจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและการดำเนินงานในแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมืองการปกครอง การศึกษา ศาสนา แพชั่น การอบรมเลี้ยงดู นิสัยการรับประทานอาหาร การแข่งขัน หรือแม้กระทั่งการสื่อสารด้วยเหตุดังกล่าวเหล่านี้ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ก็ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีที่จะทำให้รู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ก็คือ การวัดทัศนคติ

Henerson et al. (1978) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคติไว้ว่าทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์หรือการวัดอัตราการเต้น

ของหัวใจแต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับที่ Ajzen (1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่าโดยธรรมชาติแล้วคุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงแต่ทัศนคติก็อาจวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนองซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบและมีระดับความมากน้อย

เทคนิควิธีที่ใช้ในการวัดทัศนคติมีวิธีการหลักๆ 3 วิธี ประกอบด้วย

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญการสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆด้วยตนเองโดยอาศัยการพูดคุยผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดในการสัมภาษณ์นี้ Scott (1975) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นการวัดทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal Responses) และเป็นวิธีวัดที่ถูกนำมาใช้บ่อยครั้งเพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการวัดเช่นการใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้สัมภาษณ์อาจตั้งคำถามว่า “คุณรู้สึกอย่างไรต่อบริการเป็นอย่างไร” หรือ “คุณคิดว่าอัตราค่าบริการของสถาบันฯ เหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร” จะเห็นได้ว่า การใช้คำถามปลายเปิดนี้ ผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสียก็คือ ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผยหรือตอบตามความคาดหวังของสังคมดังนั้นการวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่นๆ ร่วมด้วย

3. แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตนเองนี้ มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่ามาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของ Thurstone มาตรวัดทัศนคติของ Likert มาตรวัดทัศนคติของ Osgood มาตรวัดความห่างทางสังคมของ Bogardus มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของ Guttman และมาตรหน้ายิ้มสำหรับเด็ก (The Smiling Faces Scales) เป็นต้น

มาตรวัดทัศนคติของ Thurstone เครื่องมือวัดทัศนคติที่มีลักษณะพิเศษตรงที่ไม่แสดงมาตรวัดตัวเลขติดเอาไว้ให้ผู้ตอบเห็น คือจะมีแต่ข้อความแสดงความรู้สึกทางบวก กลาง และลบ ครบตามจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ก่อนลงมือสร้างเครื่องมือวัดเท่านั้น เช่น ถ้ามีการกำหนด 11 คะแนน จำนวนข้อที่แสดงถึงความรู้สึกทางบวก เป็นกลาง และทางลบ อย่างน้อยต้องให้ใช้ได้ 11 ข้อ ทั้งนี้เครื่องมือวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Thurstone แต่ละข้อนั้น ผู้ทดสอบจะตอบใน 2 ลักษณะ คือ เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วย และในแต่ละข้อความอาจจะมียุทธศาสตร์ในการแปลผลไม่เท่ากัน ในการกำหนดมาตรวัดประจำข้อ (S) จะใช้วิธีการคำนวณค่าความถี่จากการประเมินระดับความเป็นจริงของแต่ละข้อความที่ให้ผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 30 ท่านพิจารณา มาคำนวณเป็นค่ามาตรวัดประจำข้อ โดยการหาค่ามัธยฐาน ซึ่งจะได้ค่ามาตราประจำ (S) ของแต่ละข้อความ ตามจำนวนมาตรวัดที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เช่น ค่าตั้งแต่ 1-11 (กรณีกำหนด 11 คะแนน) ทั้งนี้ค่าประจำมาตรวัดที่ได้นั้นจะมีความเชื่อมั่นมากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องนำมาหาค่าการกระจายของระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ค่าควอไทล์ วัดการกระจาย ซึ่งยอมรับกันไม่เกิน 2.0 หมายความว่า ค่าควอไทล์ยิ่งมีค่าน้อยยิ่งดี แสดงว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นสอดคล้องกันมาก จะทำให้ข้อความนั้นเชื่อถือได้มาก จากนั้นข้อความที่ได้จะถูกนำมาจัดเรียงค่ามาตรวัดประจำข้อจากน้อยไปมาก แล้วดึงเอาข้อความในแต่ละกลุ่ม ที่มีระดับความเชื่อมั่นสูงๆ กลุ่มละเท่าๆ กัน มาสลับกันโดยวิธีการสุ่ม เพื่อสร้างเป็นแบบวัดทัศนคติ ซึ่งเมื่อผู้ทดสอบตอบเห็นด้วยในข้อที่ 1 และเห็นด้วยในข้อที่ 2 ซึ่งการเห็นด้วยในข้อที่ 1 กับข้อที่ 2 ย่อมได้ค่าประจำข้อไม่เท่ากัน

การแปลผลระดับทัศนคติตามแนวคิดของ Thurstone นั้น จึงนำเอาค่ามาตรวัดประจำข้อ (S) มาหาค่าเฉลี่ย แปลผลตามเกณฑ์เป็นช่วงๆ (กรณีกำหนด 11 คะแนน) ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1-3	ระดับต่ำมาก
3-5	ระดับต่ำ
5-7	ระดับปานกลาง
7-9	ระดับสูง
9-11	ระดับสูงมาก

Likert สร้างเครื่องมือวัดทัศนคติได้ง่ายกว่าแบบวัดทัศนคติของ Thurstone แบบวัดทัศนคติของ Likert มีลักษณะที่แตกต่างจาก Thurstone คือมีการกำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละข้อความหลังจากการนำแบบวัดไปทดสอบแล้ว ข้อความอาจจะเป็นทางบวกทั้งหมดหรืออาจจะเป็นทางลบทั้งหมด หรือผสมกันก็ได้ ทำให้เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีความเชื่อมั่นสูง

มาตรวัดแบบ Likert เกิดจากกระบวนการตรวจสอบข้อความในแบบวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นการตรวจสอบขั้นแรกเพื่อดูความเหมาะสมของข้อความที่จะนำไปใช้วัดทัศนคติตามเป้าหมาย ซึ่งแบ่งระดับการตอบออกมากกว่า 2 ระดับ ซึ่งละเอียดกว่าแบบวัดทัศนคติของ Thurstone เช่น การแบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เป็นต้น ทั้งนี้อาจจะนำไปในลักษณะอื่นก็ได้ขึ้นอยู่กับข้อความที่แสดงความรู้สึก เช่น ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติปานกลาง ไม่ปฏิบัติ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาเอกสารวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับแบบวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert พบว่าส่วนใหญ่นักวิชาการนิยม แบ่งน้ำหนักของข้อความออกเป็น 5 ระดับ ทั้งนี้การจะบอกได้ว่าข้อความข้อนี้จะมีน้ำหนักความรู้สึกระดับใดนั้น Likert ใช้วิธีการคำนวณน้ำหนักข้อความ 3 วิธี คือ 1) วิธีหาน้ำหนักซิกมา (Sigma Deviate Weighting Method) ด้วยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากจุดกลางของพื้นที่ของแต่ละตัวเลือกที่มีอยู่ 2) วิธีหาน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน (Standard Score Weighting) ด้วยการหาคะแนนมาตรฐานที่จุดกลางของช่วงพอดี คล้ายเป็นคะแนนมาตรฐานเฉลี่ยของช่วงในตัวเลือกหนึ่งๆ 3) วิธีกำหนดน้ำหนักแบบพลการ (Arbitrary Weighting Method) เป็นการกำหนดโดยคิดว่าถ้ามากที่สุดให้ 5 ถัดมาเป็น 4 เป็น 3 จนถึง 1 หรือ 0 ตามลำดับ ทั้งนี้วิธีการหาค่าน้ำหนักระดับความรู้สึกของข้อความทั้ง 3 วิธีนี้ ให้ค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน มีความสัมพันธ์กันสูงมากถึง 0.99 ดังนั้นวิธีกำหนดน้ำหนักแบบพลการ (Arbitrary Weighting Method) จึงได้รับความนิยมและใช้มากที่สุด

ส่วนในการแปลผลระดับทัศนคติตามแนวคิดของ Likert นั้น นิยมแปลผลเป็นตัวเลขตามระดับที่กำหนด ด้วยการนำจำนวนข้อไปหารคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลคะแนนแบบวัด (กรณีกำหนด 5 ระดับ) ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1.00-1.50	ระดับต่ำมาก
1.51-2.50	ระดับต่ำ
2.51-3.50	ระดับปานกลาง
3.51-4.50	ระดับสูง
4.51-5.00	ระดับสูงมาก

มาตรการวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการสร้างแบบวัดทัศนคติเพราะสร้างได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก และวัดความรู้สึกได้หลายอย่าง ทั้งนี้มีข้อระวังในการแปลผลซึ่งต้องกลับค่ามาตราในกรณีที่ข้อความทางลบก่อนเสมอเท่านั้น

ดังนั้นในการวัดทัศนคติในการศึกษานี้ เป็นการวัดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์องค์กร และความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยการสอบถามตามแบบสอบถามที่มีการกำหนดมาตรวัดที่แน่นอน 5 ระดับ ตามมาตรวัดทัศนคติของ Likert

2.4 แนวคิดทฤษฎีการประเมินภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันฯ อันเกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหาร การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากสามารถทำให้สถาบันฯ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และทำให้สถาบันฯ มีความเจริญก้าวหน้าได้

2.4.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Kenneth (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป มักได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัย จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่มีอยู่ในความคิดด้วย สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้ในเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและทำให้องค์กรนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ ดังนั้น การรับรู้ว่าคุณค่าอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปได้

2.4.2 การประเมินภาพลักษณ์

วิธีการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาจได้จากการสำรวจความคิดเห็น การทำวิจัยการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่าย หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ Kotler (2000) ได้เสนอแนะหลักเกณฑ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำได้โดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) ซึ่งถ้าหากพบว่าคุณค่าของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าองค์กรจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้า และบริการ โดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable) (3) รู้สึกเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable) ถ้าหากพบว่าคุณค่าของกลุ่มเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก หมายถึงองค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ในการศึกษานี้ จะพิจารณาประเมินความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ขององค์กร จากองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากการรับรู้ จากความรู้ที่มีจากความรู้สึก หรือจากองค์ประกอบเชิงการกระทำ หรือจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตนเอง โดยการสอบถามถึงความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรตามมาตรวัดทัศนคติของ Likert ที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

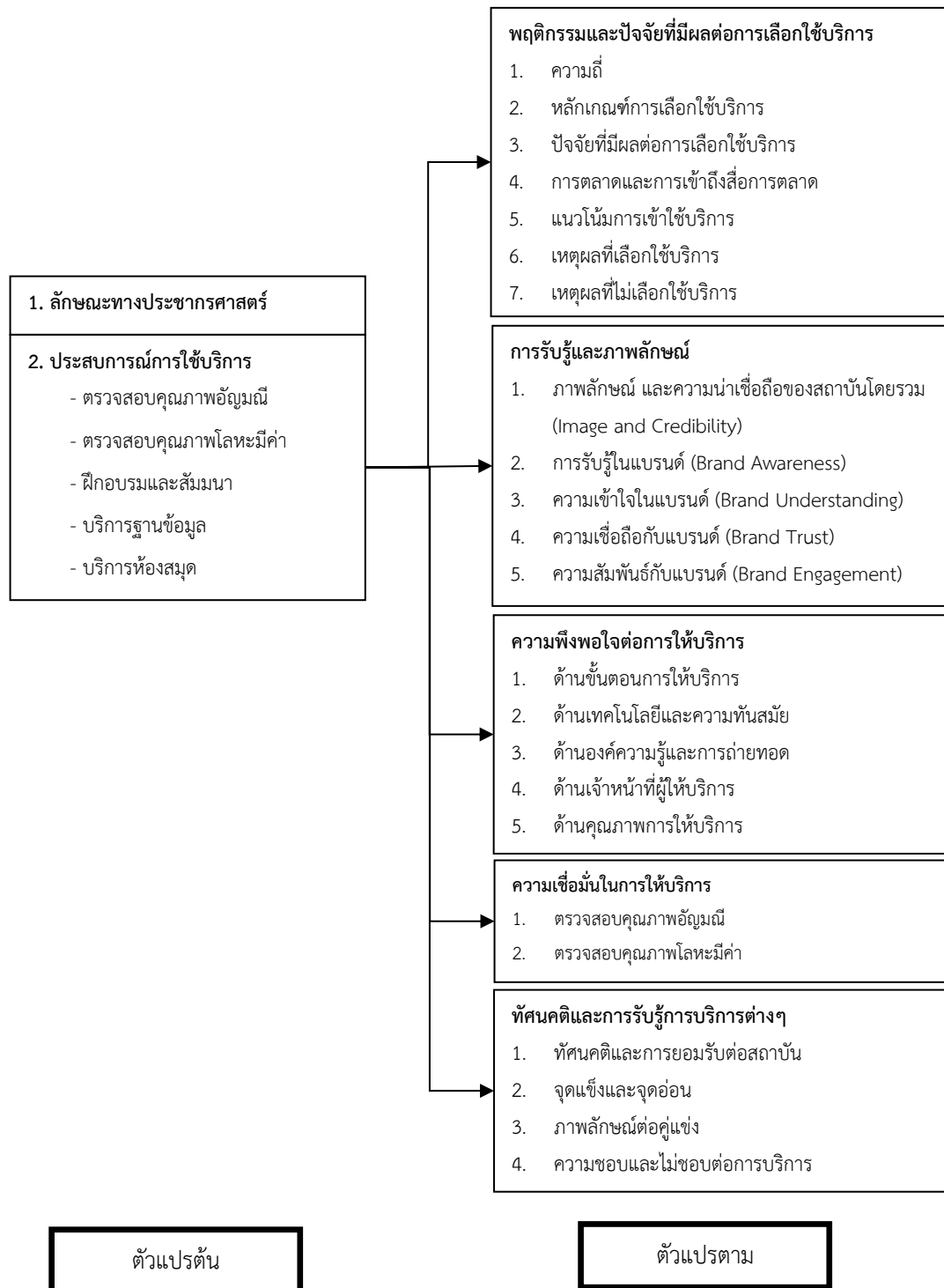
โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ. 2562 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 3.1

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ (Active User) ที่มาใช้บริการในปี พ.ศ. 2562 (2) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ไม่ได้มาใช้บริการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (None-Active User) และ (3) ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ (None User) ในสัดส่วน 300, 50 และ 120 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 480 ตัวอย่าง ทั้งนี้ จากจำนวนผู้ให้บริการของสถาบันฯ ในแต่ละปีที่มีเป็นจำนวนมาก จึงอาศัยวิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่กำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 1 และทำการเก็บรวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Survey) จากการสัมภาษณ์แบบสอบถามแบบตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์ ตามความสนใจในการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3.1 การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การให้บริการ	Active User	None-Active User	None User	รวมทั้งหมด
1. ตรวจสอบคุณภาพอัญมณีฯ	100	40	50	190
2. ตรวจสอบคุณภาพโลหะมีค่า	40	10	20	70
3. ฝึกอบรมและสัมมนา	100	-	50	150
4. บริการข้อมูล	30	-	-	30
5. ห้องสมุด	40	-	-	40
รวมทั้งหมด	310	50	120	480



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจครั้งนี้ เป็นการสำรวจข้อมูลภาคสนาม (Field Work) โดยการส่งพนักงานไปทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง แล้วบันทึกข้อมูลที่ได้ลงในแบบสอบถาม และในแบบสอบถามจะทำการระบุรายละเอียดวิธีการสัมภาษณ์ พร้อมอธิบายต่างๆ เพื่อให้พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนสามารถสัมภาษณ์ในรูปแบบเดียวกัน และเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อป้องกันการเอนเอียง (Bias) จากทัศนคติของพนักงานสัมภาษณ์

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามถูกพัฒนาจากกรอบแนวคิดการศึกษา (ภาพที่ 3.1) แบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) แบ่งออกมาทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ชุด จำแนกตามประเภท/ลักษณะการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (แบบสอบถาม แสดงในภาคผนวก)

แบบสอบถามชุดที่ 1 คือ แบบสอบถามงานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

แบบสอบถามชุดที่ 2 คือ แบบสอบถามงานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า

แบบสอบถามชุดที่ 3 คือ แบบสอบถามงานบริการด้านการฝึกอบรมและสัมมนา

แบบสอบถามชุดที่ 4 คือ แบบสอบถามงานบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

แบบสอบถามชุดที่ 5 คือ แบบสอบถามงานบริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

แบบสอบถามชุดที่ 6 คือ แบบสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์จากข้อคำถามที่มีการแบ่งค่ามาตราส่วน (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่มีการให้คะแนน 1 – 5 โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ / ความคิดเห็น
5	พอใจมาก / เห็นด้วย
4	ค่อนข้างพอใจ / ค่อนข้างเห็นด้วย
3	พอใจปานกลาง / เฉยๆ หรือเห็นด้วยปานกลาง
2	ค่อนข้างไม่พอใจ / ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1	ไม่พอใจ / ไม่เห็นด้วย

จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และทำการเปรียบเทียบกับช่วงชั้นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้ดังนี้

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

โดยค่าช่วงชั้นอันตรภาคชั้นที่ได้มีความกว้าง เท่ากับ 0.80 นำมากำหนดค่าระดับในการแปลความหมายดังนี้

ช่วงที่ 1	1.00 – 1.80	หมายความว่า ไม่พอใจ / ไม่เห็นด้วย
ช่วงที่ 2	1.81 – 2.60	หมายความว่า ค่อนข้างไม่พอใจ / ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
ช่วงที่ 3	2.61 – 3.40	หมายความว่า พอดีปานกลาง / เฉยๆ หรือเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงที่ 4	3.41 – 4.20	หมายความว่า ค่อนข้างพอใจ / ค่อนข้างเห็นด้วย
ช่วงที่ 5	4.21 – 5.00	หมายความว่า พอดีมาก / เห็นด้วย

เมื่อได้ค่าความพึงพอใจเฉลี่ยแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ร้อยละความพึงพอใจ ตามระเบียบข้อกำหนดของ ก.พ.ร. โดยจะทำการแปลงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เป็นค่าร้อยละ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละความพึงพอใจ} = \frac{\text{ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ}}{5} \times 100$$

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 แบ่งผลการวิเคราะห์ออกทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ส่วนที่ 2 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของหน่วยงาน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการที่มาใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (Active User) กลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้มาใช้บริการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (None-Active User) และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสถาบันฯ (None User) จำนวน 310, 50 และ 50 ตัวอย่าง จำแนกเป็น (1) กลุ่มผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 140 ตัวอย่าง (2) กลุ่มผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า จำนวน 50 ตัวอย่าง (3) กลุ่มผู้ให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา จำนวน 100 ตัวอย่าง (4) กลุ่มผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 30 ตัวอย่าง (5) กลุ่มผู้ให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 40 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสถาบันฯ (None User) จำนวน 50 ตัวอย่าง ซึ่งในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสถาบันฯ กลุ่มนี้เป็นสถานประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการทั้งในส่วนของการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า หรือการฝึกอบรม/สัมมนาเลย ตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ดังนั้น จึงสามารถสรุปจำนวนตัวอย่างที่สำรวจได้ทั้งหมด 410 ตัวอย่าง โดยผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและไม่ได้ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ								
รายการ	ผู้ให้บริการ							ผู้ไม่เคยใช้ บริการ (Non User) (n=50)
	ตรวจสอบอัญมณี		ตรวจสอบโลหะมีค่า		อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=30)	ห้องสมุด (n=40)	
	Active	Inactive	Active	Inactive				
	(n=100)	(n=40)	(n=40)	(n=10)				
เพศ								
ชาย	68.00	57.50	60.00	90.00	37.00	46.70	25.00	18.00
หญิง	32.00	42.50	40.00	10.00	63.00	53.30	75.00	82.00
อายุ								
20-29 ปี	13.00	7.50	7.50	-	20.00	50.00	52.50	18.00
30-39 ปี	32.00	30.00	32.50	20.00	56.00	23.30	37.50	52.00
40-49 ปี	19.00	27.50	30.00	50.00	21.00	13.30	2.50	30.00
50-59 ปี	18.00	25.00	25.00	30.00	3.00	10.00	-	-
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	18.00	10.00	5.00	-	-	3.30	7.50	-
การศึกษาสูงสุด								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31.00	50.00	10.00	20.00	3.00	3.30	2.50	-
ปริญญาตรี	59.00	45.00	77.50	70.00	75.00	66.70	75.00	100.00
ปริญญาโท	10.00	5.00	12.50	10.00	21.00	23.30	22.50	-
ปริญญาเอก	-	-	-	-	1.00	6.70	-	-
การประกอบอาชีพ								
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	-	1.00	10.00	27.50	Na.
นักวิชาการ/นักวิจัย/ อาจารย์	2.00	2.50	-	-	-	3.30	2.50	Na.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	9.00	2.50	10.00	20.00	4.00	-	5.00	Na.
นักออกแบบอัญมณีและ เครื่องประดับ	-	-	-	-	3.00	-	-	Na.
พนักงาน/ตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจอัญมณีและ เครื่องประดับ	15.00	-	17.50	-	20.00	30.00	15.00	Na.
ผู้ประกอบการ/ธุรกิจ ส่วนตัว ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ	54.00	32.50	32.50	30.00	53.00	26.70	27.50	Na.
พนักงาน/ตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ	12.00	37.50	15.00	-	13.00	10.00	5.00	Na.
ผู้ประกอบการ/ธุรกิจ ส่วนตัว ด้านอื่นๆ	8.00	17.50	17.50	40.00	6.00	13.30	2.50	Na.
อื่นๆ	-	7.50	7.50	10.00	-	6.70	15.00	Na.

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ								
รายการ	ผู้ใช้บริการ						ผู้ไม่เคยใช้	
	ตรวจสอบอัญมณี		ตรวจสอบโลหะมีค่า		อบรม/	บริการ	ห้องสมุด	
	Active	Inactive	Active	Inactive	สัมมนา	ฐานข้อมูล	(Non User)	
	(n=100)	(n=40)	(n=40)	(n=10)	(n=100)	(n=30)	(n=40)	
ขนาดธุรกิจ								
ขนาดเล็ก	88.00	87.50	55.00	80.00	77.00	26.70	40.00	96.00
ขนาดกลาง	11.00	2.50	22.50	-	19.00	23.30	12.50	4.00
ขนาดใหญ่	1.00	2.50	15.00	-	3.00	36.70	2.50	-
ไม่ระบุ	-	7.50	7.50	20.00	1.00	13.30	45.00	-
สถานที่ตั้ง								
กทม. และปริมณฑล	61.00	50.00	72.50	70.00	87.00	80.00	82.50	100.00
ภาคกลาง	14.00	15.00	2.50	10.00	2.00	6.68	17.50	-
ภาคตะวันออก	14.00	17.50	-	-	6.00	3.33	-	-
ภาคตะวันตก	1.00	2.50	5.00	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ	7.00	10.00	7.50	10.00	5.00	3.33	-	-
ภาคใต้	1.00	5.00	2.50	10.00	-	3.33	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.00	-	10.00	-	-	3.33	-	-
รายได้ (บุคคล) (บาท/เดือน)								
น้อยกว่า 20,000	8.00	15.00	12.50	30.00	4.00	10.00	27.50	56.00
20,000 - 50,000	47.00	77.50	55.00	50.00	40.00	60.00	45.00	44.00
50,000 - 100,000	41.00	7.50	22.50	20.00	43.00	10.00	25.00	-
100,000 - 200,000	4.00	-	2.50	-	7.00	10.00	2.50	-
มากกว่า 200,000	-	-	5.00	-	3.00	10.00	-	-
ไม่ระบุ	-	-	2.50	-	3.00	-	-	-
รายได้ (ธุรกิจ) (บาท/เดือน)								
น้อยกว่า 100,000	1.00	-	10.00	20.00	2.00	3.30	-	16.00
100,000 - 500,000	26.00	10.00	5.00	50.00	23.00	20.00	10.00	6.00
500,000 - 1,000,000	16.00	10.00	7.50	-	47.00	6.70	10.00	6.00
1,000,000 - 5,000,000	16.00	30.00	35.00	10.00	13.00	20.00	15.00	72.00
มากกว่า 5,000,000	41.00	42.50	32.50	-	6.00	36.70	12.50	-
ไม่ระบุ	-	7.50	10.00	20.00	9.00	13.30	52.50	-
รวมทั้งหมด	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 ราย ที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด การประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้ง รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ของธุรกิจ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ทั้งที่เป็น Active User และ None-active User มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา และผู้ให้บริการห้องสมุดและ e-Library กลับมีสัดส่วนผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ มีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ (None user) จากการสำรวจพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า และการฝึกอบรม/สัมมนา ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-49 ปี ส่วนผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ และห้องสมุด ส่วนใหญ่มีอายุน้อย (ระหว่าง 20-39 ปี) ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ผู้รับบริการสถาบันฯ ทุกด้าน ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการ หรือพนักงาน/ตัวแทนเอกชน ที่ทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ใช้บริการสถาบันฯ ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (มีทรัพย์สินจดทะเบียนน้อยกว่า 30 ล้านบาท) มีสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ให้สัมภาษณ์มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000 – 100,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน

4.2 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ในส่วนของการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จะพิจารณาถึงการให้บริการในปัจจุบัน ทั้งความถี่และประเภทการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้/ไม่ใช้บริการ ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการ และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

4.2.1 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการสำรวจความถี่และประเภทการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำแนกตามประเภทการให้บริการ ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ความถี่และประเภทการให้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ (n=100)		
1. ความถี่การให้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.34	
2. ประเภทการให้บริการ ^{1/}		
- ตรวจวิเคราะห์จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ		97.00
- ตรวจวิเคราะห์จำแนกเพชรธรรมชาติ เพชรสังเคราะห์ หรืออัญมณีเลียนแบบเพชร		3.00
- ตรวจสอบการผ่านการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี		10.00
- ตรวจสอบเพชรที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ		2.00
- ตรวจสอบชนิดของมุกและการปรับปรุงคุณภาพ		2.00
- การจัดระดับมาตรฐานคุณภาพ (4C's) ของเพชร		2.00
- ตรวจวิเคราะห์เพื่อระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอัญมณี (ทับทิม ไพลิน มรกต)		35.00
- ตรวจสอบชนิดของหยกและการปรับปรุงคุณภาพ		17.00
การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า (n=40)		
1. ความถี่การให้บริการ (ครั้ง/ปี)	2.68	
2. ประเภทการให้บริการ ^{1/}		
- ตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินัม		100.00
- ตรวจโลหะเจืออันตรายเป็นเครื่องประดับ เช่น ตะกั่ว นิเกิล แคดเมียม		20.00
- ตรวจวัดความหนา		67.50
- ตรวจค่าบริสุทธิ์ด้วยเทคนิค X-Ray		2.50
- ตรวจธาตุองค์ประกอบของโลหะผสมของวัสดุดิบและเครื่องประดับ		27.50
- ตรวจค่าความบริสุทธิ์ทองคำด้วย Fire Assay		2.50
- แกะสลักโลหะมีค่าด้วยเลเซอร์		7.50
การฝึกอบรมและสัมมนา (n=100)		
1. ความถี่การให้บริการ (หลักสูตร/ปี)	1.22	
2. หลักสูตรที่เข้ารับการอบรม ^{1/}		
- หลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์		51.00
- หลักสูตรด้านการออกแบบ		16.00
- หลักสูตรด้านการตลาด		5.00
- หลักสูตรเกี่ยวกับทองและโลหะมีค่า		10.00
- Workshop / สัมมนา		40.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
การบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ (n=30)		
1. ความถี่การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	8.90	
2. ประเภทของฐานข้อมูลที่เข้ามาสืบค้น ^{1/}		
- ข้อมูลพื้นฐานอัญมณีและเครื่องประดับ		33.33
- สถานการณ์การค้าในตลาดโลก		50.00
- งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ		23.33
- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย		26.67
- สถิตินำเข้าส่งออก / บทวิเคราะห์		60.00
- มุมบริหารธุรกิจ		26.67
- ข้อมูลอุตสาหกรรมรายประเทศ		36.67
- อัตราภาษี / กฎระเบียบการค้า		10.00
- รายชื่อผู้นำเข้าส่งออก		30.00
- บทความทางวิชาการ/บทความตลาด ASEAN+6		30.00
- หน่วยงานอัญมณีและเครื่องประดับ		10.00
การบริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ (n=40)		
1. ความถี่การใช้บริการ - ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ (ครั้ง/เดือน)	9.55	
- eLibrary หรือ Digital Collection (ครั้ง/เดือน)	12.75	
2. ประเภทของข้อมูล หรือวารสาร/นิตยสารที่เข้ามาสืบค้น ^{1/}		
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology Mineral Gemstones Diamonds)		47.50
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design)		47.50
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการผลิตเครื่องประดับ (Jewelry Making)		15.00
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านโลหะมีค่า เช่น เงิน ทองคำ (Precious Metals)		15.00
- รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Thesis & Research)		32.50

หมายเหตุ: ^{1/} สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1. การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองเฉลี่ย 2.34 ครั้ง/ปี และเมื่อพิจารณาประเภทการใช้บริการพบว่า ส่วนมากใช้บริการตรวจวิเคราะห์จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ (ร้อยละ 97.00) รองลงมา คือ การตรวจวิเคราะห์เพื่อระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอัญมณี (ทับทิม ไพลิน มรกต) (ร้อยละ 35.00) และการตรวจสอบชนิดของหยกและการปรับปรุงคุณภาพ (ร้อยละ 17.00) ตามลำดับ

2. การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า พบว่า ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองเฉลี่ย 2.68 ครั้ง/ปี และพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมดใช้บริการการตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม (ร้อยละ 100.00) รองลงมาเป็นการตรวจวัดความหนา (ร้อยละ 67.50) ตรวจธาตุองค์ประกอบของโลหะผสมของวัตถุดิบและเครื่องประดับ (ร้อยละ 27.50) และตรวจโลหะเจืออันตรายในเครื่องประดับ เช่น ตะกั่ว นิเกิล แคดเมียม (ร้อยละ 20.00) ตามลำดับ

3. การฝึกอบรมและสัมมนา พบว่า ผู้ใช้บริการเข้ามารับการฝึกอบรม/สัมมนา เฉลี่ย 1.22 ครั้ง/ปี ส่วนมากเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ (ร้อยละ 51.00) เข้าร่วม Workshop หรือสัมมนา (ร้อยละ 40.00) และเข้าฝึกอบรมในหลักสูตรด้านการออกแบบ (ร้อยละ 16.00) และหลักสูตรเกี่ยวกับทองและโลหะมีค่าตามลำดับ (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ

4. การบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยลงทะเบียนเข้าในระบบหรือการ Log in เข้าสู่ <https://infocenter.git.or.th> เพื่อสืบค้นข้อมูล เฉลี่ย 8.90 ครั้ง/เดือน (เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า 5.20 ครั้ง/เดือน) โดยส่วนมากเข้ามาสืบค้นข้อมูลสถิตินำเข้าส่งออก / บทวิเคราะห์ (ร้อยละ 60.00) รองลงมา คือ สถานการณ์การค้าในตลาดโลก (ร้อยละ 50.00) ข้อมูลอุตสาหกรรมรายประเทศ (ร้อยละ 36.67) ข้อมูลพื้นฐานอัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 33.33) รายชื่อผู้นำเข้าส่งออก (ร้อยละ 30.00) และบทความทางวิชาการ/บทความตลาด ASEAN+ (ร้อยละ 30.00) ตามลำดับ

5. การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า มีการใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ เฉลี่ย 9.55 ครั้ง/เดือน และใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection เฉลี่ย 12.75 ครั้ง/เดือน และส่วนมากเข้ามาสืบค้นข้อมูลในวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology, Mineral, Gemstones, Diamonds) (ร้อยละ 47.50) หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design) (ร้อยละ 47.50) และรายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Thesis & Research) (ร้อยละ 32.50) ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มที่ไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (None User) จากการสำรวจผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ในการใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ประกอบการส่วนมากไปใช้บริการที่ IGI และ GIA ในสัดส่วนร้อยละ 86.00 และ 62.00 ตามลำดับ และมีบางส่วนไปใช้

บริการที่ GRS และ AIGS ในสัดส่วนร้อยละ 14.00 และ 6.00 ตามลำดับ ส่วนการใช้บริการการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ส่วนมากไปใช้บริการที่ บริษัท Intertek Thailand จำกัด (ร้อยละ 48.00) ส่วนการฝึกอบรมและสัมมนามีบางส่วนไปใช้บริการที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) หรือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 หน่วยงานที่กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการ (None User) ที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไปเลือกใช้บริการในประเภทต่างๆ

การใช้บริการ / หน่วยงาน	ร้อยละ
1. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ อัญมณีและเครื่องประดับ	
- IGI	86.00
- GIA	62.00
- GRS	14.00
- AIGS	6.00
- หน่วยงานอื่นๆ เช่น Intertek, Emil Gem Lab, AGL, HRD	16.00
2. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ โลหะมีค่า	
- Intertek Thailand	48.00
3. จัดการฝึกอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ	
- TCDC	4.00

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ในส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ หรือเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในที่นี้ เป็นการพิจารณาผู้ให้บริการในทุกประเภท ทั้งหมด 310 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทส่วนมาก (มากกว่าร้อยละ 80.00) เห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล และเมื่อพิจารณาจำแนกประเภทการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า เห็นว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้ฝึกอบรมและสัมมนาเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ และเนื้อหาในหลักสูตรสามารถนำไปปรับใช้งานได้จริง ส่วนผู้บริการฐานข้อมูลการตลาดที่ความคิดเห็นว่ามีฐานข้อมูลด้านการตลาดเชิง

ลึกที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้ เป็นฐานข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย (up to date) และเป็นฐานข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการและใช้งานได้จริง ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection ก็คือ การเป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นห้องสมุดหรือห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือและข้อมูลที่ทันสมัย (up to date) และหลากหลาย ครบถ้วน

กลุ่มที่ไม่ใช้บริการ (None Active User) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า เหตุที่ไม่เข้ามาตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ส่วนมากเกิดจากการที่ไม่มีสินค้าที่ต้องการใบรับรองคุณภาพเพื่อการจำหน่าย ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการที่หน่วยงานอื่นๆ หรือไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจ/อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ตารางที่ 4.4)

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถาบันฯ ก็คือ การเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล (มากกว่าร้อยละ 80.00) และเป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำแนะนำหรือบอกกล่าวจากคนรู้จัก/เพื่อน/ผู้ประกอบการในธุรกิจ (word of mouth) หลักสูตรที่จัดอบรม/สัมมนาตรงตามความต้องการและมีเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเป็นฐานข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ มีความทันสมัย (up to date) และสามารถนำมาใช้งานได้จริงในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสารทันสมัย หลากหลาย และครบถ้วน และในส่วนของปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากไม่ค่อยมีสินค้าหรืออัญมณีและเครื่องประดับ หรือโลหะมีค่า ที่ต้องผ่านการตรวจคุณภาพและออกใบรับรอง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ไม่ใช้บริการ GIT จำนวน 50 ตัวอย่าง ถึงปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการที่ GIT พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ใช้บริการ ก็คือ อัตราค่าบริการที่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคิดว่าแพงเกินไป (ร้อยละ 88.00) รองลงมา คือ ขั้นตอนยุ่งยาก ไม่สะดวก (ร้อยละ 40.00) ลูกค้ามีความต้องการให้ตรวจสอบที่หน่วยงานอื่น (ร้อยละ 40.00) และระยะเวลาในการให้บริการช้า เทียบเท่าหน่วยงานอื่น (ร้อยละ 30.00) ตามลำดับ ทั้งนี้ หน่วยงานอื่นๆ ที่ใช้บริการประกอบด้วย GRS (ร้อยละ 8.00) GIA (ร้อยละ 32.00) IGI (ร้อยละ 10.00) AIGS (ร้อยละ 4.00) และ AGL (ร้อยละ 4.00) (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการและไม่ใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ
แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ผู้ให้บริการ				
	ตรวจสอบ อัญมณี	ตรวจสอบ โลหะมีค่า	อบรม/สัมมนา	บริการ ฐานข้อมูล	ห้องสมุด
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน)	(n=100)	(n=40)	(n=100)	(n=30)	(n=40)
1. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	92.00	92.50	86.00	80.00	80.00
2. เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	26.00	20.00			
3. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	30.00	87.50			
4. อัตราค่าบริการเหมาะสม	1.00	5.00	8.00		
5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว	19.00	40.00	25.00	10.00	7.50
6. ตามความต้องการของลูกค้า	12.00	2.50			
7. ใบรายงานผลมีความหลากหลาย	8.00	5.00			
8. มีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ			44.00		
9. เนื้อหาในหลักสูตรสามารถนำไปใช้งานได้จริง			20.00		
10. หน่วยงาน/บริษัทส่งมาอบรม			4.00		
11. ระยะเวลาในการอบรมเหมาะสม			20.00		
12. เป็นหลักสูตรต่อเนื่อง/มาอบรมให้หลักสูตรอื่นๆ ต่อ			1.00		
13. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาอบรม			2.00		
14. มีฐานข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับ				56.67	
15. เป็นฐานข้อมูลที่สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด				43.33	
16. เป็นฐานข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย				46.67	
17. เป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย (up to date)				30.00	
18. เป็นฐานข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ใช้งานได้จริง				44.67	
19. เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					20.00
20. ห้องสมุดมีบรรยากาศที่ดีในการค้นคว้า					7.50
21. หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร ทันสมัย (up to date)					20.00
22. มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน					60.00
23. ห้องสมุดดิจิทัลเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					75.00
24. ห้องสมุดดิจิทัลมีหนังสือและข้อมูลที่ทันสมัย (up to date)					25.00
25. ห้องสมุดดิจิทัลมีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน					50.00
26. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					25.00
ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ (ของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในปัจจุบัน)	(n=40)	(n=10)			
1. คุณภาพ/ผลการตรวจวิเคราะห์ไม่แม่นยำ	5.00				
2. ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการที่หน่วยงานอื่นๆ	7.50				
3. ไม่ค่อยมีสินค้ามาให้ตรวจ/ไม่มีอัญมณีที่ต้องขอใบรับรอง	52.50	90.00			
4. ไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจ/อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	32.50	10.00			
5. การเดินทางไม่สะดวก	2.50				

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยในการเลือกไม่ใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ของกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ (None User)

เหตุผลที่ไม่ใช้บริการของผู้ไม่ใช้บริการ (n=50)	ร้อยละ
1. ขั้นตอนยุ่งยาก ไม่สะดวก	40.00
2. ระยะเวลาในการให้บริการช้า เทียบเท่าหน่วยงานอื่น	30.00
3. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงเกินไป)	88.00
4. ลูกคามีความต้องการให้ตรวจสอบที่หน่วยงานอื่น	40.00
5. ผลการตรวจสอบไม่ถูกต้องแม่นยำ / ไม่น่าเชื่อถือ	4.00
6. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการที่น่าเชื่อถือในระดับสากล	4.00

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการตลาด ระหว่างผู้ให้บริการกับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากรับทราบข้อมูลข่าวสาร จาก Website (www.git.or.th) เป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 57.78) และจาก Social Network เช่น Facebook, e-mail (ร้อยละ 58.05) รองลงมา คือ การรับทราบข้อมูลจากคนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว (ร้อยละ 48.06) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันพบว่า ช่องทางการสื่อสารทาง Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งต้องเข้าผ่านทาง Website ส่วนช่องทางสื่อสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, e-mail เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ผู้ให้บริการฝึกอบรม/สัมมนา หรือกับผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยใช้บริการเลย อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้ให้บริการทุกประเภท คือ ช่องทางสื่อสารผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, e-mail ที่เป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

ช่องทางการตลาด / การรับทราบข้อมูลข่าวสาร	ผู้ให้บริการ					ผู้ไม่เคยใช้	รวม
	ตรวจสอบ	ตรวจสอบ	อบรม/	บริการ	ห้องสมุด	บริการ	ทั้งหมด
	อัญมณี	โลหะมีค่า	สัมมนา	ฐานข้อมูล		(n=50)	(n=360)
	(n=100)	(n=40)	(n=100)	(n=30)	(n=40)		
ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร ^{1/} (ปัจจุบัน)							
1. Website ของสถาบันฯ (www.git.or.th)	73.00	25.00	49.00	80.00	45.00	68.00	57.78
2. Social Network เช่น Facebook, e-mail	25.00	72.50	89.00	60.00	22.50	78.00	58.05
3. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว	69.00	17.50	39.00	16.67	55.00	62.00	48.06
4. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ เป็นต้น	1.00	-	2.00	3.33	-	4.00	1.67
5. ป้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	1.00	-	-	6.67	-	-	0.83
ช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด							
1. Social Network เช่น Facebook, e-mail	29.00	70.00	77.00	30.00	35.00	70.00	53.33
2. Website ของสถาบันฯ (www.git.or.th)	61.00	15.00	19.00	70.00	25.00	16.00	34.72
3. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว	10.00	15.00	4.00	-	40.00	14.00	11.94

หมายเหตุ: ^{1/} สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการสอบถามถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อผลการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ จากกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย เท่ากับ 4.63 หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92.60 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล (ร้อยละ 89.00) ผลการตรวจสอบคุณภาพมีความถูกต้อง เป็นมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 45.00) และเป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 27.00)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า จำนวน 40 ราย มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย เท่ากับ 4.93 หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้อยละ 98.50 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่าของ GIT ทั้งนี้ เนื่องจากผลการตรวจสอบ

คุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 85.00) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 10.00) และเป็นหน่วยงานที่ลูกค้าต้องการให้ตรวจสอบ (ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพ) (ร้อยละ 10.00) (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่าของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รายการ	ตรวจสอบอัญมณี		ตรวจสอบโลหะมีค่า	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย	4.63		4.93	
เหตุผลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ^{1/}				
- ผลการตรวจสอบมีความถูกต้อง/ได้มาตรฐาน/มีความน่าเชื่อถือ		45.00		85.00
- เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล		89.00		-
- เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบครบครัน ทันสมัย		27.00		10.00
- บุคลากรมีคุณภาพและบริการดี		-		5.00
- ลูกค้าพึงพอใจในผลการตรวจสอบ/ลูกค้ายอมรับ/เป็นที่ต้องการของลูกค้า		-		10.00

หมายเหตุ: ^{1/} สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมด (ร้อยละ 100.00) มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานที่ดี ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจาก (1) ผลการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า มีความน่าเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล (2) พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี (3) ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว (4) มีเครื่องมือ/อุปกรณ์ทันสมัย ส่วนการให้บริการฝึกอบรม/สัมมนา เนื่องจากการเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และระบบ <https://infocenter.git.or.th> เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลหลากหลาย ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำ และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง และในส่วนของการให้บริการห้องสมุด ก็เป็นเพราะว่าเป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณี มีหนังสือ วารสาร นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ผู้ให้บริการ				
	ตรวจสอบ อัญมณี (n=100)	ตรวจสอบ โลหะมีค่า (n=40)	อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=30)	ห้องสมุด (n=40)
ร้อยละของผู้ที่ต้องการใช้บริการซ้ำ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
เหตุผลที่ต้องการใช้บริการซ้ำ					
การให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า					
1. การบริการมีคุณภาพ/ผลการตรวจน่าเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล	100.00	97.50			
2. พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี	97.00	72.50			
3. สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง	4.00	42.50			
4. เครื่องมือ/อุปกรณ์ทันสมัย	5.00	77.50			
5. ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	51.00	15.00			
6. อัตราค่าบริการเหมาะสม	1.00	12.50			
การให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา					
1. GIT มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ			87.00		
2. วิทยากรมีความรู้ความสามารถ			7.00		
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการดี/เอาใจใส่			1.00		
4. เนื้อหาสาระมีรายละเอียดครบถ้วน			12.00		
5. เนื้อหาในหลักสูตรมีความหลากหลาย			19.00		
6. อัตราค่าบริการเหมาะสม			4.00		
7. ระยะเวลาในการอบรมเหมาะสม			15.00		
การให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ					
1. แหล่งข้อมูล (GIT) มีความน่าเชื่อถือ				66.67	
2. ฐานข้อมูลมีความหลากหลาย				70.00	
3. ฐานข้อมูลทันสมัย เป็นปัจจุบัน				63.33	
4. ฐานข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำ				50.00	
5. ฐานข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง				63.33	
6. https://infocenter.git.or.th ง่ายต่อการใช้งาน				33.33	
7. ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสืบค้น				33.33	
การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ					
1. เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณี					80.00
2. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน					50.00
3. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย เป็นปัจจุบัน					2.50
4. บรรยายาคาห้องสมุดดี					5.00
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการดี					2.50

4.2.6 ความต้องการลองใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ใช้บริการ GIT (None User จำนวน 50 ตัวอย่าง ถึงความต้องการมาลองใช้บริการที่สถาบันฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.00 ต้องการจะลองใช้บริการสักครั้ง เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย (ร้อยละ 48.00) และเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล (ร้อยละ 36.00) และมีชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 14.00) และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34.00 ไม่แน่ใจที่จะมาใช้บริการ เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (ร้อยละ 30.00) และถ้าหากระยะเวลาในการออกไปรับรองมีความรวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ อาจจะลองใช้บริการ (ร้อยละ 4.00) แต่อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.00 ที่ไม่ต้องการไปใช้บริการเลย เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าอัตราค่าบริการแพงเกินไป (ร้อยละ 16.00) และมีการให้บริการช้า หรือการตรวจสอบและออกไปรับรองอัญมณีและเครื่องประดับช้า (ร้อยละ 10.00) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความต้องการลองใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ของกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ (None User)

รายการ	ร้อยละ
1. ต้องการจะลองใช้บริการ	48.00
เหตุผลที่ต้องการจะลองใช้บริการ ^{1/}	
1. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	36.00
2. มีชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	14.00
3. เป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย	48.00
2. ไม่แน่ใจ	34.00
เหตุผลที่ไม่แน่ใจ ^{1/}	
1. ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า	30.00
2. หากระยะเวลาในการออกไปรับรองรวดเร็วกว่านี้ อาจจะใช้บริการ	4.00
3. ไม่ใช้บริการ	18.00
เหตุผลที่ไม่ต้องการใช้บริการ ^{1/}	
1. การให้บริการช้า / ออกไปรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับช้า	10.00
2. ราคาแพงเกินไป / ค่าบริการแพง	16.00

หมายเหตุ: ^{1/} สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร

การพิจารณาการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ จากประสบการณ์ในการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกได้ 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และกลุ่มที่ 6 ผู้ไม่เคยใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ดังนี้

4.3.1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 140 ตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ให้บริการที่ GIT ทั้งหมดนี้ มีผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีกับสถาบันอื่นๆ อาทิ Gem Research Swisslab (GRS) จำนวน 42 ตัวอย่าง (ร้อยละ 30.00) Asian Institute of Gemological Science (AIGS) จำนวน 35 ตัวอย่าง (ร้อยละ 25.00) และ Gemological Institute of America (GIA) จำนวน 30 ตัวอย่าง (ร้อยละ 21.43) (ตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.1)

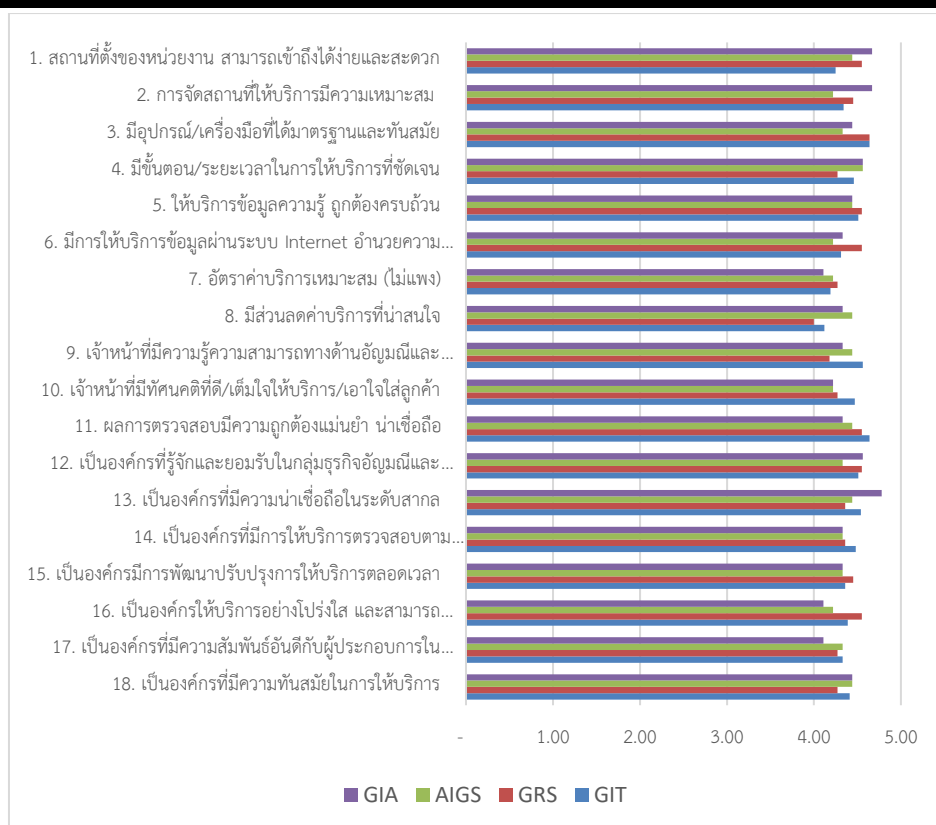
ภาพลักษณ์ของ GIT ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นองค์กรที่มีผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย รองลงมา คือ การเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล การเป็นองค์กรที่มีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ก็คือ อัตราค่าบริการเหมาะสม และการมีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ จากการสำรวจในทั้งสองประเด็นนี้ พบว่า มีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 20.00 มีความคิดเห็นว่าการกำหนดอัตราค่าบริการยังไม่มีความเหมาะสม และส่วนลดค่าบริการยังไม่น่าสนใจ หรือดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาพลักษณ์	GIT (n=140)	GRS (n=42)	AIGS (n=35)	GIA (n=30)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.25	4.55	4.44	4.67
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.34	4.45	4.22	4.67
3. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.64	4.64	4.33	4.44
4. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	4.46	4.27	4.56	4.56
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน	4.51	4.55	4.44	4.44
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	4.31	4.55	4.22	4.33
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)	4.19	4.27	4.22	4.11
8. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ	4.12	4.00	4.44	4.33
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	4.56	4.18	4.44	4.33
10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า	4.47	4.27	4.22	4.22
11. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.64	4.55	4.44	4.33
12. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.51	4.55	4.33	4.56
13. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.54	4.36	4.44	4.78
14. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.48	4.36	4.33	4.33
15. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.36	4.45	4.33	4.33
16. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.39	4.55	4.22	4.11
17. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	4.33	4.27	4.33	4.11
18. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ	4.41	4.27	4.44	4.44

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด



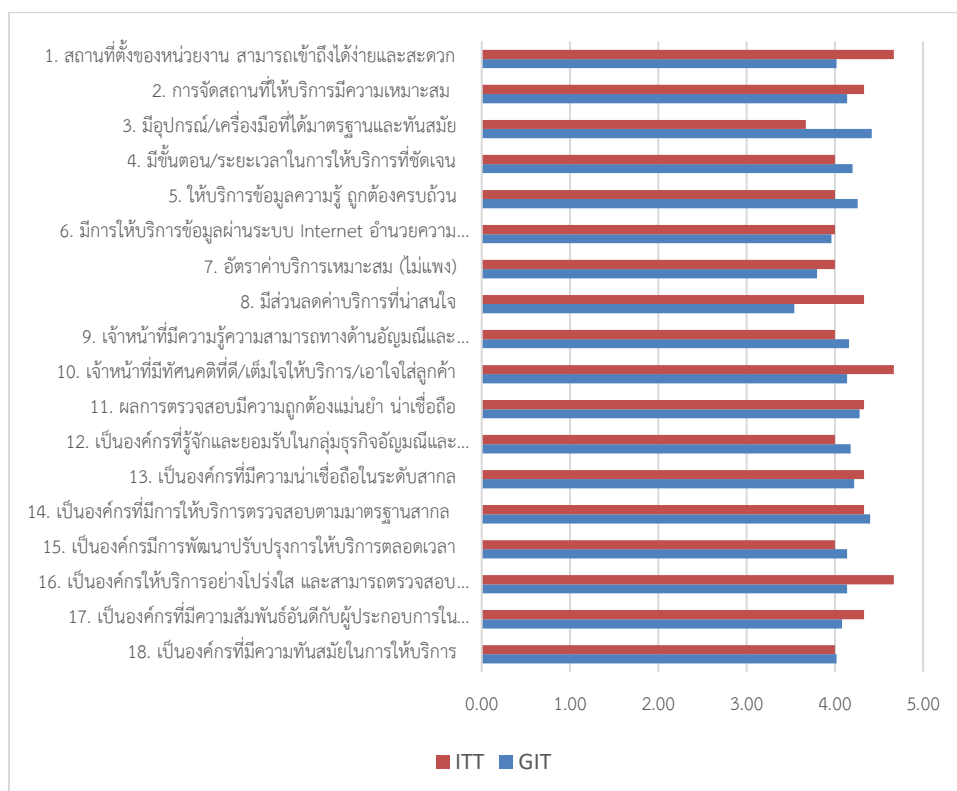
ภาพที่ 4.1 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ระหว่าง GIT กับหน่วยงานอื่นๆ จะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการมีต่อ GIT มีคะแนนมากกว่า (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.42) ส่วน Gem Research Swisslab (GRS), Asian Institute of Gemological Science (AIGS) และ Gemological Institute of America (GIA) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.39, 4.36, และ 4.39 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของ GRS พบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นองค์กรที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ และผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ ส่วน AIGS พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ก็คือ การเป็นองค์กรมีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน และ GIA ที่ได้คะแนนภาพลักษณ์สูงสุด ก็คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และมีการจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม

4.3.2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ให้บริการที่ GIT ทั้งหมด 50 ราย มีผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพโลหะมีค่ากับหน่วยงานอื่นๆ ในสัดส่วนที่น้อยมาก โดยจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีผู้ให้บริการกับบริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด เพียง 6 ราย (ร้อยละ 15.00) ภาพลักษณ์ของ GIT ในภาพรวม พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ **การเป็นองค์กรที่มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย** รองลงมา คือ **การเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล และเป็นหน่วยงานที่มีผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ** และในการพิจารณาเปรียบเทียบผลการประเมินกับบริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ได้รับคะแนนสูง ก็คือ **การเป็นหน่วยงานที่มีสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก** เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี เต็มใจให้บริการ และเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ (ตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับรองโลหะมีค่า

ภาพลักษณ์	GIT (n=50)	ITT (n=6)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.02	4.67
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.14	4.33
3. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.42	3.67
4. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	4.20	4.00
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน	4.26	4.00
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	3.96	4.00
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)	3.80	4.00
8. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ	3.54	4.33
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ	4.16	4.00
10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า	4.14	4.67
11. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.28	4.33
12. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.18	4.00
13. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.22	4.33
14. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.40	4.33
15. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.14	4.00
16. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.14	4.67
17. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	4.08	4.33
18. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ	4.02	4.00

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

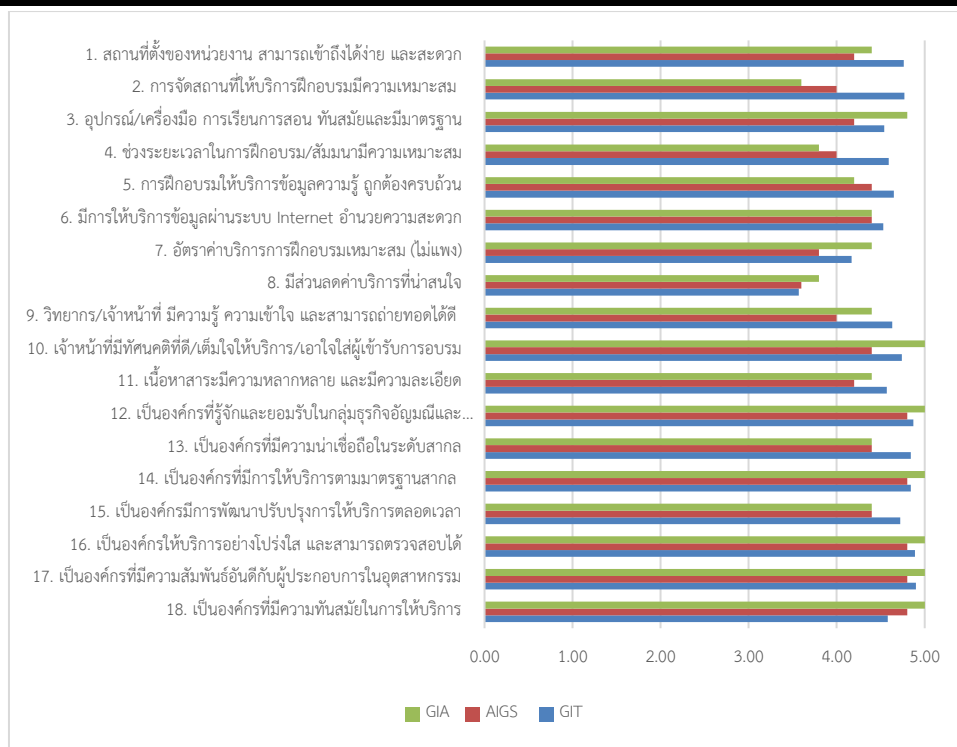
จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ให้บริการฝึกอบรม/สัมมนากับ GIT ทั้งหมดนี้มีผู้ที่เคยไปใช้บริการฝึกอบรมที่หน่วยงานอื่นๆ อาทิ Asian Institute of Gemological Sciences (AIGS) จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 10.00) และ Gemological Institute of America (GIA) จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 5.00) (ตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.3)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

ภาพลักษณ์	GIT (n=100)	AIGS (n=10)	GIA (n=5)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	4.76	4.20	5.00
2. การจัดสถานที่ให้บริการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	4.77	4.00	4.50
3. อุปกรณ์/เครื่องมือ การเรียนการสอน ทันสมัยและมีมาตรฐาน	4.54	4.20	4.50
4. ช่วงระยะเวลาในการฝึกอบรม/สัมมนามีความเหมาะสม	4.59	4.00	5.00
5. การฝึกอบรมให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน	4.65	4.40	4.50
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	4.53	4.40	5.00
7. อัตราค่าบริการการฝึกอบรมเหมาะสม (ไม่แพง)	4.17	3.80	5.00
8. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ	3.57	3.60	3.50
9. วิทยากร/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถถ่ายทอดได้ดี	4.63	4.00	5.00
10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ผู้เข้ารับการอบรม	4.74	4.40	5.00
11. เนื้อหาสาระมีความหลากหลาย และมีความละเอียด	4.57	4.20	5.00
12. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.87	4.80	5.00
13. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.84	4.40	5.00
14. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล	4.84	4.80	5.00
15. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.72	4.40	5.00
16. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.89	4.80	5.00
17. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	4.90	4.80	5.00
18. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ	4.58	4.80	5.00

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด



ภาพที่ 4.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

ในภาพรวม ผู้ใช้บริการฝึกอบรม/สัมมนาของ GIT มีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และเป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ รองลงมา คือ การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล และมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ส่วนภาพลักษณ์ที่สำคัญของ AIGS และ GIA ที่ผู้บริการตระหนัก ก็คือ การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล มีความทันสมัยในการให้บริการ มีการให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

4.3.4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

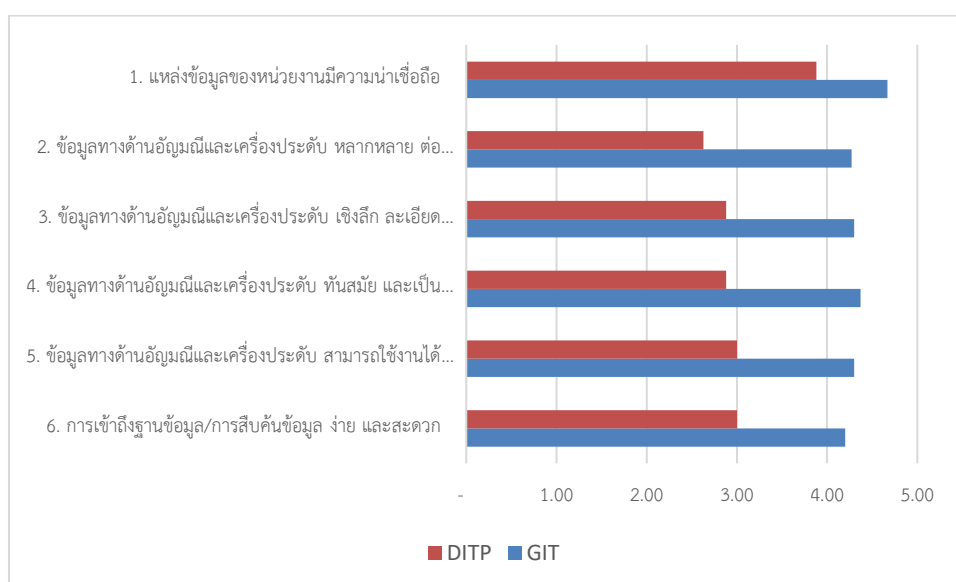
จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับจาก <https://infocenter.git.or.th> ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 30 ตัวอย่าง ในจำนวนผู้บริการนี้ มีบางส่วน (ร้อยละ 26.67) ที่สืบค้นข้อมูลจากด้านการตลาดจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล <https://infocenter.git.or.th>

ภาพลักษณ์	GIT (n=30)	DITP (n=8)
1. แหล่งข้อมูลของหน่วยงานมีความน่าเชื่อถือ	4.67	3.88
2. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ หลากหลาย ต่อความต้องการ	4.27	2.63
3. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เชิงลึก ละเอียด ครบถ้วน	4.30	2.88
4. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	4.37	2.88
5. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถใช้งานได้จริง	4.30	3.00
6. การเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก	4.20	3.00

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

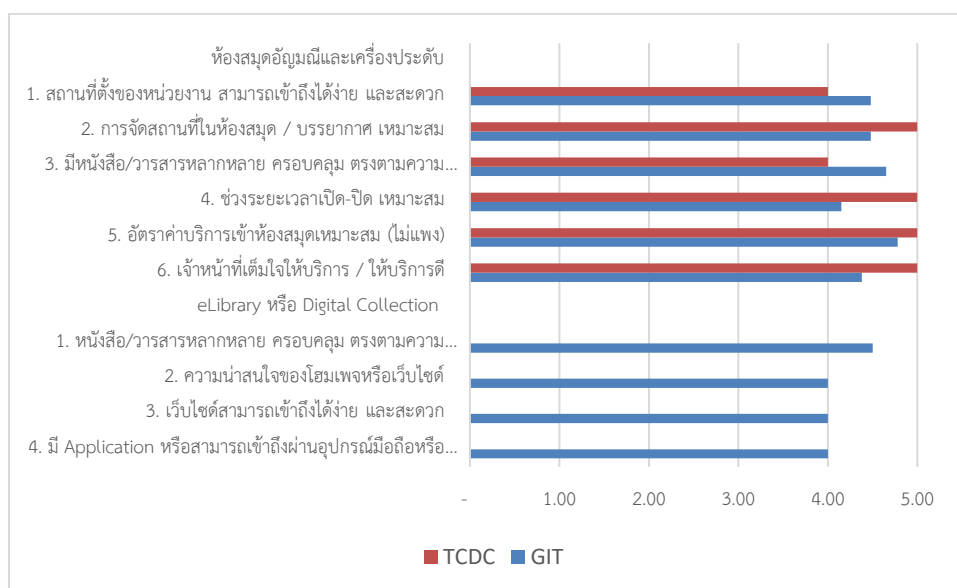


ภาพที่ 4.4 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล <https://infocenter.git.or.th>

ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และสามารถใช้งานได้จริง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อ GIT นั้นอยู่ในระดับที่ดีกว่ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในทุกด้าน (ตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.4)

4.3.5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า มีผู้ที่เคยไปใช้บริการห้องสมุดศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative Design Center; TCDC) เพียง 1 ราย ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระหว่างหน่วยงานได้ และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของ GIT ในมุมมองของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ในส่วนของห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ คือ อัตราค่าบริการเข้าห้องสมุดเหมาะสม และหนังสือ/วารสารหลากหลาย ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ และในส่วนของ eLibrary หรือ Digital Collection คือ มีหนังสือ/วารสารหลากหลาย ครอบคลุม และตรงตามความต้องการ (ตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาพลักษณ์	GIT (n=40)	TCDC (n=1)
ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ		
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	4.48	4.00
2. การจัดสถานที่ในห้องสมุด / บรรณารักษ์ เหมาะสม	4.48	5.00
3. มีหนังสือ/วารสารหลากหลาย ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ	4.65	4.00
4. ช่วงระยะเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	4.15	5.00
5. อัตราค่าบริการเข้าห้องสมุดเหมาะสม (ไม่แพง)	4.78	5.00
6. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ / ให้บริการดี	4.38	5.00
eLibrary หรือ Digital Collection		
1. หนังสือ/วารสารหลากหลาย ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ	4.50	-
2. ความน่าสนใจของโฮมเพจหรือเว็บไซต์	4.00	-
3. เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	4.00	-
4. มี Application หรือสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์มือถือหรือ Tablet	4.00	-

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.6 ผู้ไม่เคยใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ (องค์การมหาชน)

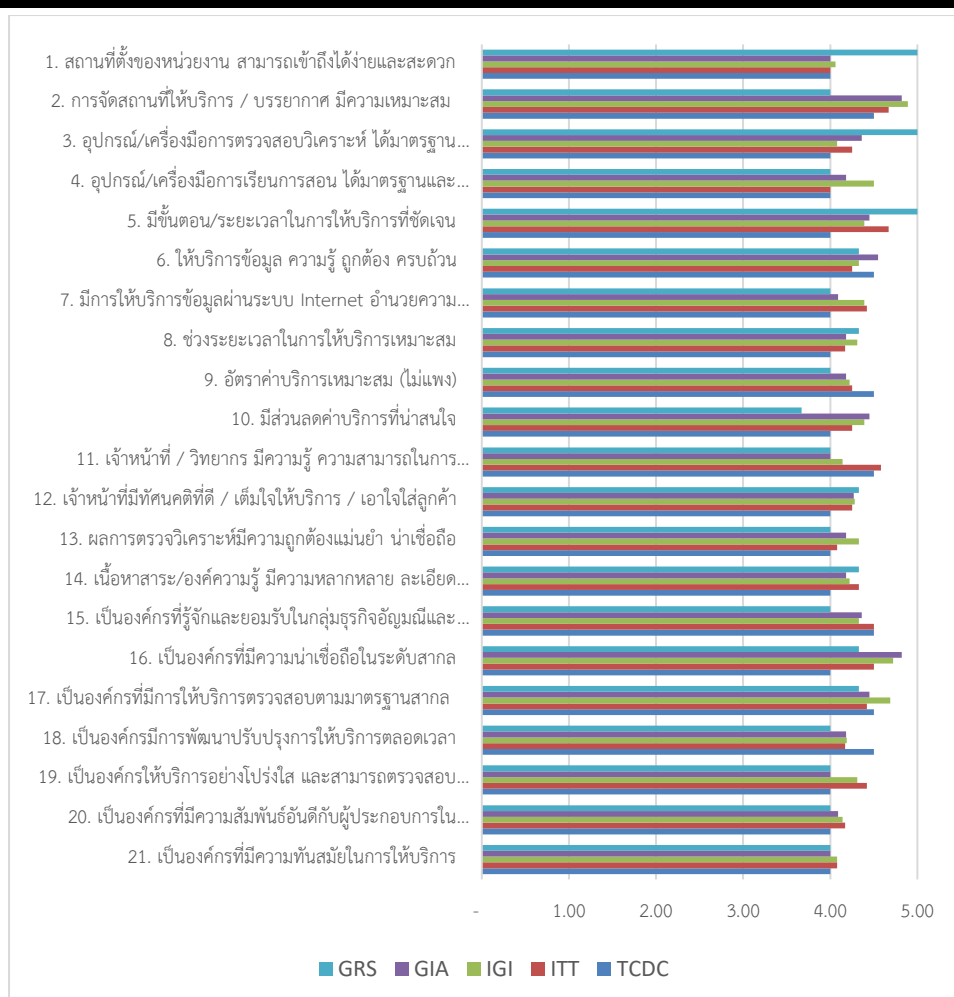
จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการที่ GIT เลย จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากไปใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ International Gemological Institute (IGI) จำนวน 36 ตัวอย่าง Gemological Institute of America (GIA) จำนวน 11 ตัวอย่าง และ Gem Research Swisslab (GRS) จำนวน 3 ตัวอย่าง ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่าที่ บริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด 26 ตัวอย่าง และใช้บริการฝึกอบรมที่ TCDC จำนวน 2 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของหน่วยงานอื่นๆ ของผู้ที่ไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไปใช้บริการ

ภาพลักษณ์	GRS (n=3)	GIA (n=11)	IGI (n=36)	ITT (n=26)	TCDC (n=2)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	5.00	4.00	4.06	4.00	4.00
2. การจัดสถานที่ให้บริการ / บรรยากาศ มีความเหมาะสม	4.00	4.82	4.89	4.67	4.50
3. อุปกรณ์/เครื่องมือการตรวจสอบวิเคราะห์ ได้มาตรฐานและทันสมัย	5.00	4.36	4.08	4.25	4.00
4. อุปกรณ์/เครื่องมือการเรียนการสอน ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.00	4.18	4.50	4.00	4.00
5. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	5.00	4.45	4.39	4.67	4.00
6. ให้บริการข้อมูล ความรู้ ถูกต้อง ครบถ้วน	4.33	4.55	4.33	4.25	4.50
7. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	4.00	4.09	4.39	4.42	4.00
8. ช่วงระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม	4.33	4.18	4.31	4.17	4.00
9. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)	4.00	4.18	4.22	4.25	4.50
10. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ	3.67	4.45	4.39	4.25	4.00
11. เจ้าหน้าที่ / วิทยากร มีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอด	4.00	4.00	4.14	4.58	4.50
12. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี / เต็มใจให้บริการ / เอาใจใส่ลูกค้า	4.33	4.27	4.28	4.25	4.00
13. ผลการตรวจวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.00	4.18	4.33	4.08	4.00
14. เนื้อหาสาระ/องค์ความรู้ มีความหลากหลาย ละเอียด น่าสนใจ	4.33	4.18	4.22	4.33	4.00
15. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.00	4.36	4.33	4.50	4.50
16. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.33	4.82	4.72	4.50	4.00
17. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.33	4.45	4.69	4.42	4.50
18. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.00	4.18	4.19	4.17	4.50
19. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.00	4.00	4.31	4.42	4.00
20. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	4.00	4.09	4.14	4.17	4.00
21. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ	4.00	4.00	4.08	4.08	4.00

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด



ภาพที่ 4.6 ภาพลักษณ์ของหน่วยงานอื่นๆ ของผู้ที่ไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ไปใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานคู่แข่งที่สำคัญของ GIT ในการให้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ ก็คือ International Gemological Institute (IGI) คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล มีการจัดสถานที่ให้บริการบรรยากาศ เหมาะสม และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ส่วน Gemological Institute of America (GIA) ก็เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญ มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ ก็คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล มีการจัดสถานที่ให้บริการบรรยากาศ เหมาะสม นอกจากนั้น ยังมีการให้บริการในการฝึกอบรม และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการข้อมูล ความรู้ ถูกต้อง ครบถ้วน ส่วนหน่วยงานที่เป็นคู่แข่งในการให้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่าที่สำคัญ คือ บริษัท intertek testing services (thailand) จำกัด ที่มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ คือ การเป็นหน่วยงานที่มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน หรือกล่าวได้ว่ามีระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว

4.3.7 สรุปการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของการการรับรู้และภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในที่นี้ สามารถสรุปออกเป็นหัวข้อต่างๆ 4 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ของสถาบันโดยรวม (Image) (2) การรับรู้และเข้าใจในแบรนด์ (Brand Awareness and Understanding) (3) ความเชื่อถือกับแบรนด์ (Brand Trust) และ (4) ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสถาบันโดยรวม (Image)

ในภาพรวมของภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการที่มีต่อสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับส่วนมากมีทัศนคติที่ดีกับหน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์มากกว่า 4.20) และเมื่อพิจารณาในแต่ละหน่วยงานจะเห็นได้ว่าประกอบการมีทัศนคติที่ดีหรือมีมุมมองที่เป็นบวกกับ GIT และ Gemological Institute of America (GIA) มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.38) รองลงมา คือ Asian Institute of Gemological Science (AIGS), International Gemological Institute (IGI), Gem Research Swisslab (GRS), ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative Design Center; TCDC) และบริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ เท่ากับ 4.34, 4.33, 4.30, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ

โดยภาพลักษณ์ของ GIT ที่เป็นยอมรับมากที่สุด คือ การเป็นองค์กรที่มีผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ส่วนภาพลักษณ์ของ Gemological Institute of America (GIA) ที่เป็นยอมรับมากที่สุด คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ในขณะที่ Asian Institute of Gemological Science (AIGS) เป็นหน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจนที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ของ Gem Research Swisslab (GRS) ที่ได้รับการยอมรับที่สุด คือ การเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย และเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และภาพลักษณ์ที่สำคัญของบริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด ก็คือ การเป็นหน่วยงานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และเจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี เต็มใจให้บริการ และเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ International Gemological Institute (IGI) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ผู้ที่ไม่ใช้บริการ GIT ไปเลือกให้บริการ ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่สำคัญ คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล มีการจัดสถานที่ให้บริการ บรรยากาศ เหมาะสม และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย

2. การรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์ (Brand Awareness)

ในประเด็นเรื่องการรับรู้แบรนด์ เป็นการตรวจสอบว่าผู้ใช้บริการและไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ตระหนักถึงลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานเป็นอย่างไรบ้าง โดยประเด็นที่พิจารณาประกอบด้วย (1) การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (2) การเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล (3) การเป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา (4) การเป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ (5) การเป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม และ (6) การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ

การรับรู้	GIT	GRS	AIGS	GIA	IGI	ITT	TCDC
1. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.52	4.28	4.57	4.64	4.33	4.25	4.50
2. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.57	4.35	4.57	4.59	4.69	4.38	4.50
3. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.41	4.23	4.37	4.30	4.19	4.09	4.50
4. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.47	4.28	4.51	4.37	4.31	4.55	4.00
5. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม	4.44	4.14	4.57	4.40	4.14	4.25	4.00
6. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ	4.34	4.14	4.62	4.48	4.08	4.04	4.00
รวมทั้งหมด	4.46	4.23	4.53	4.46	4.29	4.26	4.25

หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็น

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

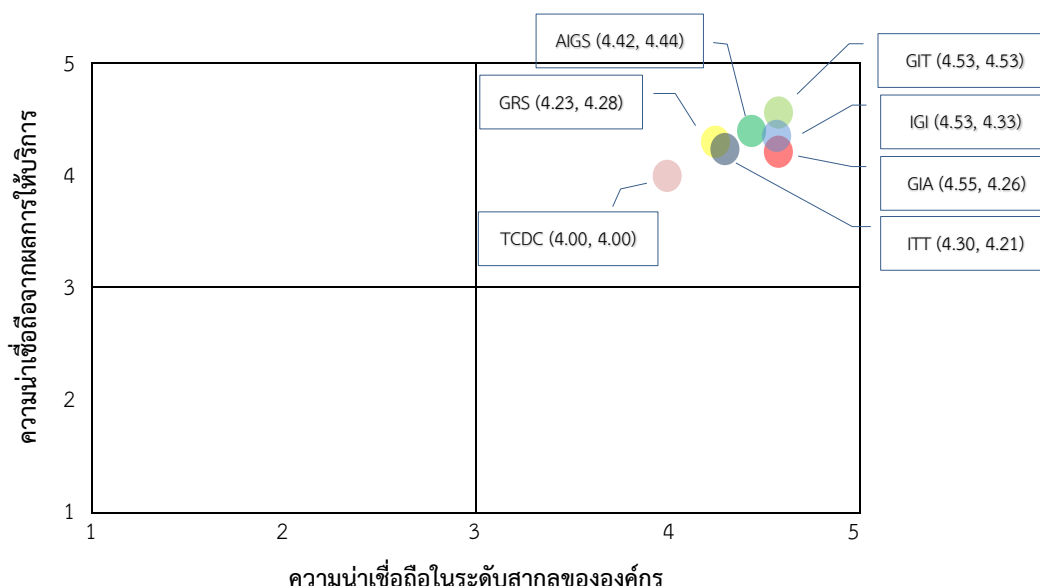
เมื่อพิจารณาความเข้มแข็งในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จะเห็นได้ว่า ทุกหน่วยงานต่างมีความสามารถในการสร้างการรับรู้หรือความตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานตนเองได้ในระดับดีมาก (คะแนนเฉลี่ยการรับรู้มีค่ามากกว่า 4.20) ทั้งนี้ หน่วยงานที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด คือ Asian Institute of Gemological Science (AIGS) (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.53) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก AIGS เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ มีการให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ มีความทันสมัยในการให้บริการ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้ดีกว่าหน่วยงานอื่นๆ

รองลงมา คือ GIT และ Gemological Institute of America (GIA) (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 เท่ากัน) โดยที่ GIA เป็นหน่วยงานที่สามารถสร้างการรับรู้ ในเรื่องของการเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ได้อย่างโดดเด่น และคู่แข่งที่สำคัญของ GIT อีกราย คือ International Gemological Institute (IGI) สร้างการรับรู้ถึงการเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล ได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาคะแนนการรับรู้ที่ GIT ได้รับในแต่ละประเด็น จะเห็นได้ว่า GIT ไม่มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของ GIT จะอยู่ในลำดับที่สองก็ตาม

3. ความเชื่อถือกับแบรนด์ (Brand Trust)

ประเด็นเรื่องความเชื่อถือกับแบรนด์ ในที่นี้ พิจารณาจากความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองทั้งอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า จากการสำรวจความเชื่อมั่นจากการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 92.60 และร้อยละ 98.50 มีความเชื่อมั่นต่อผลการได้รับบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการของหน่วยงาน จากผลการตรวจสอบคุณภาพ มีความถูกต้องเป็นมาตรฐาน และน่าเชื่อถือ ที่ได้จากเครื่องมือและอุปกรณ์ของหน่วยงานที่ทันสมัย และเมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือที่มีต่อหน่วยงาน กับผลการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถพิจารณาได้ในรูปแบบการวิเคราะห์ The 4 Box Model ดังภาพที่ 4.7

ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือที่มีต่อการให้บริการของ GIT เหนือกว่าหน่วยงานอื่นๆ และมีความเชื่อมั่นต่อผลการให้บริการของหน่วยงานเหนือกว่าหน่วยงานอื่นๆ เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของ Gemological Institute of America (GIA) และ International Gemological Institute (IGI) ก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกับ GIT แต่ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นต่อผลการให้บริการที่น้อยกว่า GIT โดยเปรียบเทียบ



ภาพที่ 4.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ

4. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement)

ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์กับแบรนด์จะพิจารณาความต้องการใช้ซ้ำหรือความต้องการมาลองใช้บริการที่สถาบันฯ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์อันดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กรหรือแบรนด์ นอกเหนือจากทัศนคติเชิงบวกที่มีให้กับองค์กรแล้ว จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทุกประเภทการใช้บริการ เท่ากับ 4.38 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 87.51 มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร และจากการสำรวจความคิดเห็นในการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดร้อยละ 100.00 มีความต้องการกลับมาใช้ซ้ำ และในส่วนของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารจากปากต่อปาก (word of mouth) ยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี (กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.06 ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดขององค์กรผ่านเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ประกอบการรายอื่นๆ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางบวกที่มีผลต่อการใช้บริการในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่เคยเข้ามาใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการที่สถาบันฯ มาก่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.00 ต้องการจะลองใช้บริการสักครั้งในอนาคต จากข้อมูลข่าวสารที่รับทราบมาเกี่ยวกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการตรวจสอบที่ทันสมัย และความน่าเชื่อถือในระดับสากล หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า **ผู้ใช้บริการปัจจุบันมีความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร (Brand Engagement) และมีศักยภาพในการสร้างการขยายตัว (spillover) ของฐานลูกค้าผู้ใช้บริการ** จากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

4.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของ GIT ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เป็นการพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ตั้งแต่กระบวนการขั้นตอนการให้บริการ อัตราค่าบริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ผลการให้บริการ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การได้รับความรู้จากการอบรม/สัมมนา หรือจากข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นในฐานข้อมูล หรือห้องสมุด โดยจำแนกตามประเภทการให้บริการทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการฝึกอบรม/สัมมนา กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และกลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถสรุปคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยได้ดังตารางที่ 4.17

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวมทั้งหมดของทุกประเภทการให้บริการ เท่ากับ 4.30 หรือกล่าวได้ว่า การให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ทำให้ผู้รับบริการร้อยละ 86.00 มีความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทการให้บริการได้ดังนี้

4.4.1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 140 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.38 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 87.60 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และเมื่อพิจารณาจำแนกในรายประเด็น พบว่า ในทุกประเด็นกลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย มากกว่า 4.20) และประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ก็คือ การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัยทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ และผลการตรวจสอบคุณภาพมีความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ (ภาพที่ 4.8)

**ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ
แห่งชาติ (องค์การมหาชน)**

รายการ	การใช้บริการ	ตรวจสอบ อัญมณี (n=140)	ตรวจสอบ โลหะมีค่า (n=50)	อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=30)	ห้องสมุด (n=40)
ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด		4.38	4.09	4.61	4.13	4.30
การให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า						
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)		4.29	4.02			
2. มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ		4.59	4.62			
3. อัตราค่าบริการในการตรวจสอบออกใบรับรองมีความเหมาะสม		4.35	4.16			
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถตอบคำถาม/แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี		4.32	3.92			
5. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ลูกค้า		4.34	4.02			
6. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ		4.44	4.10			
7. การให้บริการตรวจสอบมีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ		4.33	3.82			
การให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา						
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)				4.76		
2. สถานที่จัดฝึกอบรมเหมาะสม เพียงพอต่อผู้เข้ารับการอบรม				4.76		
3. เครื่องมือ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ				4.61		
4. โสตทัศนอุปกรณ์มีระบบเสียง ทันสมัยและมีคุณภาพ				4.58		
5. อุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม เช่น อัญมณี และเครื่องมือตรวจสอบ มีคุณภาพ ทันสมัยและเพียงพอ				4.57		
6. ค่าใช้จ่ายในการอบรมในหลักสูตรมีความเหมาะสม				4.19		
7. เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความครบถ้วน				4.61		
8. เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความเข้าใจง่าย				4.69		
9. ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม				4.58		
10. วิทยากรมีความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร				4.64		
11. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ดี				4.59		
12. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ผู้เข้าอบรม				4.69		
การให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ						
1. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					4.67	
2. ข้อมูลมีความหลากหลาย ตรงตามต้องการ					4.03	
3. ข้อมูลเชิงลึก มีความละเอียด และครบถ้วน					4.30	
4. ข้อมูลมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน					4.37	
5. ข้อมูลเป็นประโยชน์สามารถใช้งานได้จริง					4.40	
6. การเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก					4.23	
7. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม และน่าสนใจ					3.57	
8. หน้าโฮมเพจสามารถใช้งานหรือสืบค้น ได้ง่าย (user friendly)					3.90	
9. ความเหมาะสมของสี และตัวหนังสือ หน้าโฮมเพจ					3.73	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายการ	การใช้บริการ	ตรวจสอบ อัญมณี (n=140)	ตรวจสอบ โลหะมีค่า (n=50)	อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=30)	ห้องสมุด (n=40)
การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ						
1. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ						4.60
2. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน						4.65
3. สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ						4.40
4. ช่วงระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม						4.15
5. การจัดเรียงหนังสือ/วารสาร สามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว						4.23
6. ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูล มีอย่างเพียงพอ						4.18
7. สภาพแวดล้อมเหมาะสม เอื้ออำนวยในการศึกษาค้นคว้า						4.43
8. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ						4.45
9. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการให้บริการ						4.45
10. เจ้าหน้าที่มีความรู้ และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง						4.38
การให้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection						
1. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ						4.50
2. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน						4.50
3. ระบบ eLibrary หรือ Digital Collection สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก						4.14
4. ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในระบบ eLibrary หรือ Digital Collection						4.14
5. ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์						4.00

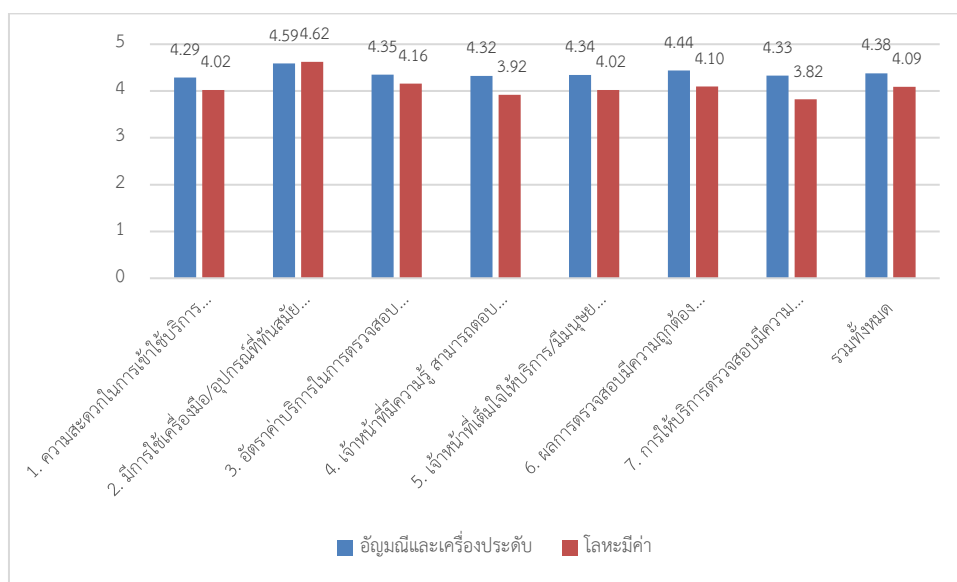
หมายเหตุ: ความหมายของความพึงพอใจ

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า ไม่พึงพอใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า ค่อนข้างไม่พึงพอใจ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง/เฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า ค่อนข้างพึงพอใจ
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า พึงพอใจมาก

4.4.2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า

ในส่วนของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.09 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 81.80 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ของ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และเมื่อพิจารณาในราย ประเด็น จะเห็นได้ว่า โดยรวมแล้วผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมาก (คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20) และ ประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่

ถูกต้องแม่นยำ แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ควรปรับปรุงในมุมมองของผู้ใช้บริการ คือ การให้บริการตรวจสอบ มีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ ที่มีผู้ใช้บริการมากถึงร้อยละ 23.60 ไม่พึงพอใจ เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองใช้ระยะเวลานาน (ไม่ทันตามความต้องการ) และควรปรับระยะเวลาการให้บริการให้เร็วขึ้น ส่วนประเด็นในเรื่องของ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี พบว่ามีผู้ใช้บริการมากถึงร้อยละ 21.60 ไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากความไม่พอใจจากความล่าช้าในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ยังไม่สามารถให้คำตอบได้ตรงตามความต้องการ (ภาพที่ 4.8)

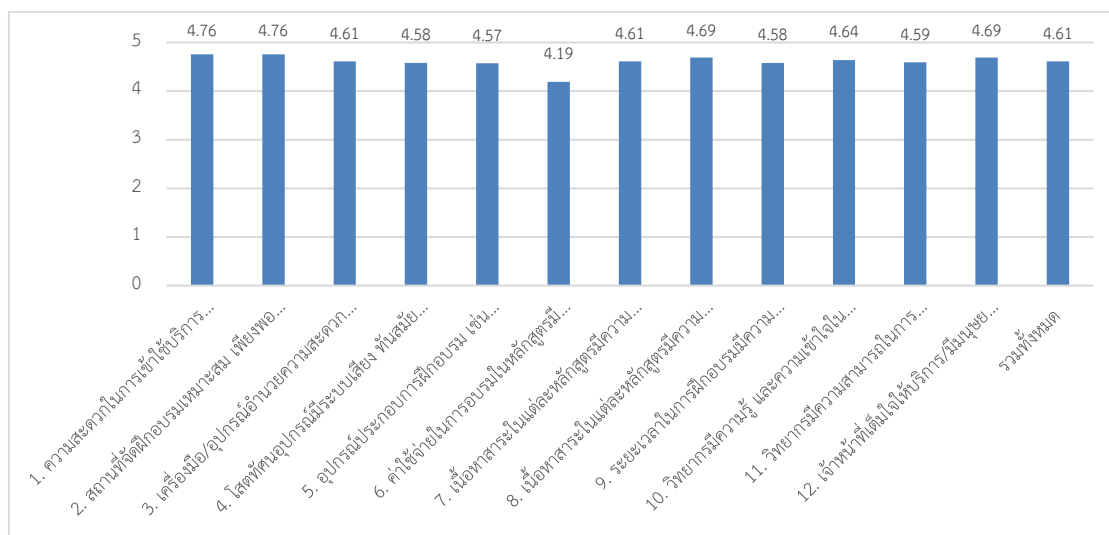


ภาพที่ 4.8 ความพึงพอใจจากการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรอง ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

4.4.3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

ในส่วนของผู้ใช้บริการการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ รวมถึง Workshop/สัมมนา จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.61 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 92.20 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการฝึกอบรมและสัมมนาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นจะเห็นได้ว่า เกือบทุกประเด็นผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4.20) โดยเรื่องที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในขั้นตอนหรือกระบวนการเข้าใช้บริการฝึกอบรมและสัมมนา สถานที่จัดฝึกอบรมมีความเหมาะสม เพียงพอต่อผู้เข้ารับการอบรม เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความเข้าใจง่าย และเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ผู้เข้าอบรม แต่

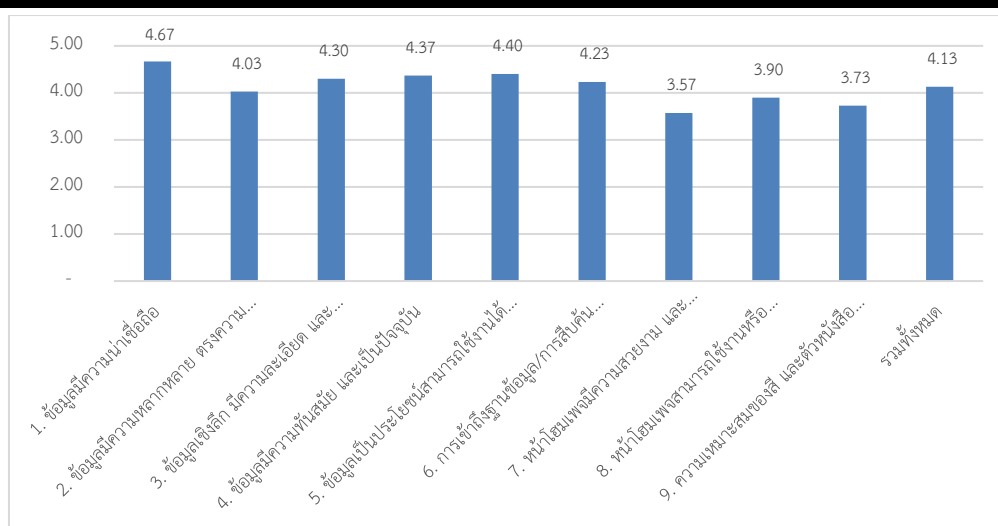
อย่างไรก็ตาม ประเด็นในเรื่องความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการอบรมในหลักสูตร มีผู้ให้บริการร้อยละ 16.20 ไม่พึงพอใจ เนื่องจากผู้ให้บริการคิดว่าค่าใช้จ่ายในการอบรมในแต่ละหลักสูตรแพงเกินไป ควรปรับราคาให้ถูกลง (ภาพที่ 4.9)



ภาพที่ 4.9 ความพึงพอใจจากการให้บริการฝึกอบรม/สัมมนาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

4.4.4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการร้อยละ 82.60 มีความพึงพอใจต่อบริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้งานได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นในเรื่องของหน้าโฮมเพจ พบว่า มีผู้ให้บริการมากกว่าร้อยละ 20 ที่เห็นว่าหน้าโฮมเพจไม่สวยงาม และ/หรือไม่น่าสนใจ โทนสีและตัวหนังสือไม่สวยงามหรือไม่เหมาะสม และหน้าโฮมเพจไม่สามารถใช้งานหรือสืบค้นได้ง่าย (user friendly) ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรปรับปรุงให้หน้าโฮมเพจมีความน่าสนใจ และง่ายต่อการใช้งาน (ภาพที่ 4.10)

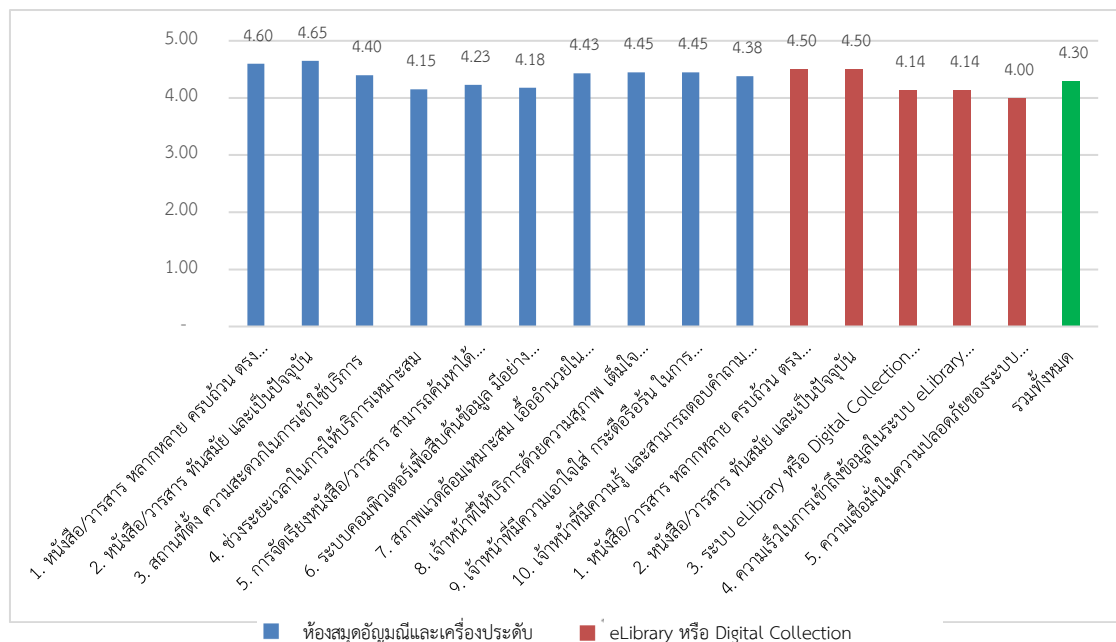


ภาพที่ 4.10 ความพึงพอใจจากการให้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

4.4.5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริการจำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.30 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 86.00 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection และเมื่อพิจารณาจำแนกเฉพาะบริการในส่วนของห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ประเด็นที่ผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน มีความหลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ และประเด็นที่ผู้บริการมีความพึงพอใจน้อย ก็คือ ช่วงระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม (ร้อยละ 17.00 ไม่พึงพอใจ) และระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูลมีอย่างเพียงพอ (ร้อยละ 16.40 ไม่พึงพอใจ) ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุง อาจมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการเปิดปิดให้มีระยะเวลาทำการที่นานขึ้น หรือเพิ่มเติมเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เพียงพอสำหรับการสืบค้นข้อมูล

ส่วนผู้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection พบว่า ประเด็นที่ผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ก็คือ หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน มีความหลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ เช่นเดียวกับห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ แต่ประเด็นในเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ และความเร็วและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลในระบบ eLibrary หรือ Digital Collection ยังเป็นประเด็นที่ผู้บริการมีความพึงพอใจน้อย (ภาพที่ 4.11)



ภาพที่ 4.11 ความพึงพอใจจากการให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

4.5 ข้อจำกัดในการใช้บริการสำนักงานวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการสอบถามข้อจำกัดในการใช้บริการที่ GIT จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ใช้บริการเพียงไม่กี่รายที่แสดงความคิดเห็นถึงข้อจำกัดในการใช้บริการ และประเด็นที่เป็นข้อจำกัดมากที่สุด ก็คือ GIT ตั้งอยู่ที่อาคาร ITF Tower มีที่จอดรถคับแคบและไม่สะดวก และข้อจำกัดอีกประเด็น ก็คือ การให้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพทั้งอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ของ GIT ที่มีการตรวจสอบซ้ำหลายรอบ เพื่อให้ได้ค่าคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการใช้ใบรับรองคุณภาพอย่างเร่งด่วน ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการที่ GIT ได้ นอกจากนั้น หน้าโฮมเพจของ GIT เพื่อการใช้งานสืบค้นข้อมูลข่าวสารการตลาด ค่อนข้างใช้งานยาก (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ข้อจำกัดในการใช้บริการสำนักงานวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

	การใช้บริการ	ตรวจสอบ อัญมณี (n=140)	ตรวจสอบ โลหะมีค่า (n=50)	อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=30)	ห้องสมุด (n=40)
ปัญหาอุปสรรค						
ไม่มีปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ		80.00	85.00	97.00	70.00	97.50
มีปัญหาอุปสรรคในการใช้บริการ		20.00	15.00	3.00	30.00	2.50
ปัญหาในการใช้บริการ ^{1/}						
ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการ						
1. ผลการตรวจสอบไม่แม่นยำ/ข้อมูลไม่ตรงตามประเภท		3.00				
2. ข้อมูล/รายละเอียดที่ได้น้อยเกินไป		1.00				
3. รูปภาพ/รูปชิ้นงานไม่ชัดเจน			2.00			
4. วิทยากรสอนไม่ค่อยเข้าใจ				1.00		
5. ข้อมูลข่าวสารมีเป็นจำนวนมาก ทำให้ค้นหาลำบาก					10.00	
6. ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทันสมัยยังมีอยู่/ข่าวเก่าเยอะ					13.33	
7. เข้าถึงแหล่งข้อมูลยาก					16.67	
ปัญหาด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ						
1. ขั้นตอนในการตรวจสอบล่าช้า/รอผลการตรวจสอบนาน		6.00	8.00			
ปัญหาด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร						
1. เจ้าหน้าที่มีความล่าช้าในการรองรับลูกค้า/ไม่ค่อยเอาใจใส่ลูกค้า		3.00	2.00			2.50
2. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ค่อยดี/ไม่ค่อยยิ้มแย้ม		1.00	2.00			
ปัญหาด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก						
1. ที่จอดรถคับแคบ/ไม่สะดวก		15.00				
2. สถานที่ตั้งเดินทางไม่สะดวก		1.00	2.00			
3. สถานที่จัดฝึกอบรมคับแคบ/ไม่เหมาะสม				2.00		
ปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ						
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารทาง Line ทำให้พลาดข้อมูลข่าวสารในบางครั้ง				1.00		

หมายเหตุ: ^{1/} สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

5.1 บทสรุป

ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับรวมทั้งหมด 410 ตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) ผู้ใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (Active User) จำนวน 310 ตัวอย่าง จำแนกออกตามประเภทการให้บริการได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ 100 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า 40 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา 100 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ 30 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ 40 ตัวอย่าง (2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ไม่ได้ใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (None-Active User) จำนวน 50 ตัวอย่าง จำแนกเป็นผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า จำนวน 40 และ 10 ตัวอย่าง ตามลำดับ และ (3) กลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการสถาบันฯ เลย (None User) จำนวน 50 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่เคยใช้บริการทั้งในส่วนของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองหรือการฝึกอบรม/สัมมนาเลย

ในภาพรวมของการใช้บริการที่ GIT พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ มีการใช้บริการเฉลี่ย 2.34 ครั้ง/ปี โดยส่วนมากเป็นการส่งอัญมณีมาตรวจวิเคราะห์ จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า มีการใช้บริการเฉลี่ย 2.68 ครั้ง/ปี ส่วนมากเป็นการตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม ส่วนผู้ให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา โดยเฉลี่ยเข้ารับการฝึกอบรม 1.22 หลักสูตร/ปี และเป็นการเข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ และผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่าน <https://infocenter.git.or.th> โดยเฉลี่ย 8.90 ครั้ง/เดือน ซึ่งเป็นการสืบค้นข้อมูลสถิตินำเข้าส่งออก หรือบทวิเคราะห์ และสถานการณ์การค้าในตลาดโลก ส่วนผู้ให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 9.55 ครั้ง/เดือน และใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection เฉลี่ย 12.75 ครั้ง/เดือน ส่วนมากเข้ามาสืบค้นข้อมูลข้อมูลในวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology, Mineral, Gemstones, Diamonds) และวารสาร/นิตยสารด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design)

เมื่อพิจารณาคู่แข่งทางธุรกิจของ GIT พบว่า การให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ Gem Research Swisslab (GRS), Asian Institute of Gemological Science (AIGS), Gemological Institute of America (GIA) และ International Gemological Institute (IGI) ส่วนบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า มีคู่แข่งที่สำคัญ คือ บริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ GIT ที่ถือได้ว่าเป็น จุดแข็ง (Strength) ที่สำคัญ คือ (1) การเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล (2) การเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (3) การเป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการตรวจสอบคุณภาพและการฝึกอบรม (4) เนื้อหาในหลักสูตรตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง (5) มีฐานข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดที่มีความหลากหลาย และ (6) เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และมีหนังสือ วารสาร และนิตยสาร ที่มีความทันสมัย หลากหลาย และครบถ้วน

ในส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการ ที่ถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดหรือจุดอ่อน (Weakness) คือ (1) อัตราค่าบริการทั้งการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า และการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม หรือค่อนข้างสูง และ (2) การให้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพทั้งอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ของ GIT ที่มีการตรวจสอบซ้ำหลายรอบ เพื่อให้ได้ค่าคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการที่มีความต้องการใช้ใบรับรองคุณภาพอย่างเร่งด่วน ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการที่ GIT ได้

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการบางรายที่ไม่ได้ส่งอัญมณีและเครื่องประดับหรือโลหะมีค่ามาตรวจสอบคุณภาพที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เนื่องจากไม่มีส่งอัญมณีและเครื่องประดับหรือโลหะมีค่าที่ต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพ หรือลูกค้ามีความต้องการให้ตรวจสอบคุณภาพที่หน่วยงานอื่นๆ โดยเฉพาะหน่วยงานคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญ คือ Gem Research Swisslab (GRS), International Gemological Institute (IGI) และบริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด

ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ GIT จาก 2 ช่องทางหลัก คือ จาก Website (www.git.or.th) และ Social Network เช่น Facebook, e-mail และช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ก็คือ Social Network เช่น Facebook, e-mail

การประเมินระดับความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 92.60 และร้อยละ 98.50 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า เนื่องจาก GIT เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับสากล มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพได้มาตรฐาน และทันสมัย และผลการตรวจสอบคุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน เป็นกลาง และน่าเชื่อถือ

การประเมินภาพลักษณ์องค์กรหรือทัศนคติของผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่มีต่อ GIT และเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมีทัศนคติที่ดีกับ GIT มีความคิดเห็นว่า GIT เป็นองค์กรที่มีผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ส่วนหน่วยงานคู่แข่งทางธุรกิจอื่นๆ เช่น Gemological Institute of America (GIA) มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ส่วน Asian Institute of Gemological Science (AIGS) เป็นหน่วยงานที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจนที่สุด ภาพลักษณ์ของ Gem Research Swisslab (GRS) ที่สำคัญ คือ การเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย และเป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และในส่วนของบริษัท Intertek Testing Services (Thailand) จำกัด ที่เป็นคู่แข่งในการให้บริการตรวจสอบคุณภาพโลหะมีค่า ก็คือ การเป็นหน่วยงานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และเจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี เต็มใจให้บริการ และเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ International Gemological Institute (IGI) เป็นหน่วยงานหลักที่ผู้ไม่ใช้บริการ GIT ไปเลือกให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่สำคัญ คือ การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล มีการจัดสถานที่ให้บริการ บรรยากาศ เหมาะสม และมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย

ในส่วนของการสร้างความเข้มแข็งในการรับรู้แบรนด์ของ GIT พบว่า สามารถสร้างการรับรู้หรือตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานได้ในระดับดีมาก (คะแนนเฉลี่ยการรับรู้มีค่ามากกว่า 4.20) คือ สามารถสร้างการรับรู้และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล มีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา มีการให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการ และมีความทันสมัยในการให้บริการ และการสร้างการรับรู้ของหน่วยงานอื่นๆ พบว่า หน่วยงานที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด คือ Asian Institute of Gemological Science (AIGS) ว่าเป็นองค์กรยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ มีความทันสมัยให้บริการอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการ ส่วน Gemological Institute of America (GIA) มีความโดดเด่นในการสร้างการรับรู้และทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก

และยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ในขณะที่ International Gemological Institute (IGI) สร้างการรับรู้ถึงการเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนสุดท้าย คือ การประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในด้านต่างๆ ของ GIT ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 86.00 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ GIT หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกับบริการของ GIT (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.30) และจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการในประเภทต่างๆ ต่างมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ทำให้ได้ผลตรวจสอบคุณภาพที่มีความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ เนื้อหาในการฝึกอบรมที่ตรงตามความต้องการและเข้าใจง่าย ฐานข้อมูลด้านการตลาดมีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน และสามารถนำไปใช้งานได้จริง หรือห้องสมุดและ eLibrary หรือ Digital Collection มีหนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน มีความหลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ

จากผลความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการจาก GIT และเมื่อพิจารณาร่วมกับความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ GIT จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือต่อการให้บริการของ GIT มากกว่าหน่วยงานอื่นๆ และมีความเชื่อมั่นต่อผลการให้บริการของ GIT มากกว่าหน่วยงานอื่นๆ เช่นกัน และเมื่อเทียบเคียงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือกับ Gemological Institute of America (GIA) และ International Gemological Institute (IGI) จะเห็นได้ว่า อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน แต่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อผลการให้บริการที่ GIT ก็มากกว่าโดยเปรียบเทียบ ซึ่งผลความพึงพอใจจากการให้บริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อ GIT นั้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้ซ้ำ และจากชื่อเสียงที่ดีของ GIT ก็ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาลองใช้บริการ (ถ้ามีโอกาส)

แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดบางประเด็นที่ GIT ควรปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือเพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาลองใช้บริการ ก็คือ การนำเสนอขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบระยะเวลาตลอดขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า และควรกำหนดอัตราค่าบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรอง หรือค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้ รวมถึง การปรับหน้าโฮมเพจของ GIT ให้สามารถเข้าใช้งานในการสืบค้นได้ง่ายและสะดวก

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกับการให้บริการของหน่วยงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรในทางบวก ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสื่อสารและการตลาด ดังนี้

1. ในปัจจุบันถึงแม้ภาพลักษณ์องค์กรของ GIT จะอยู่ในระดับที่ดีมากแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม GIT ก็ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างความประทับใจแรก ให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า อบรม/สัมมนา หรือห้องสมุด โดยใช้มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และควรเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านกิจกรรม CSR ต่างๆ มีเป้าหมายเพื่อคืนกำไรสู่สังคม เช่น การให้ความสนับสนุนต่อหน่วยงานต่างๆ อาทิ ชุมชนรอบโรงงาน สปอนเซอร์การจัดงาน หรือการมอบทุนการศึกษา เป็นต้น

2. สถาบันฯ ควรปรับหน้าโฮมเพจเว็บไซต์ให้มีดีไซน์สวยงาม เรียบง่าย และทำให้ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลการตลาด หรือข้อมูลหน่วยงานให้สะดวกในการใช้งาน พร้อมทั้งมีการอัปเดตอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการ หรือยังไม่รู้จักแบรนด์ องค์กร หรือการให้บริการของ GIT มากนัก สามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสการเข้ามาใช้บริการในอนาคตได้

3. ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดกับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ คือ ช่องทาง Social Network ซึ่งจากหน้าโฮมเพจ, Facebook และ e-mail อาจไม่เพียงพอต่อการสื่อสารการตลาด GIT ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ทั้งการพูดคุย การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริการ จัดกิจกรรม หรือโปรโมชั่น โดยเน้นกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการจะแชร์ หรือส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป นอกจากนั้น GIT ควรจัดการกับความคิดเห็นในโลกออนไลน์ ซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีทั้งที่เป็นบวกและเป็นลบ โดย GIT ไม่สามารถลบความคิดเห็นในแง่ลบจากอินเทอร์เน็ตได้ แต่ GIT สามารถจัดการได้ด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นเหล่านั้น และควรตอบกลับให้เร็วที่สุด เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริการในอุตสาหกรรมมองภาพลักษณ์หรือแบรนด์ GIT ในแง่ลบทันที

4. การประชาสัมพันธ์ควรเพิ่มการโปรโมทจุดเด่นขององค์กร ทั้งผลการให้บริการตรวจสอบคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ การมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการตรวจสอบคุณภาพ หรือใช้ประกอบการฝึกอบรมที่สามารถทำให้ผู้รับบริการได้เพิ่มพูนความรู้เพื่อการประกอบวิชาชีพ ซึ่งเป็นการโปรโมทสร้างความน่าเชื่อถือของ GIT ในระดับสากล และทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. 2543. พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ “13”. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์. 2556. โครงการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อระบบการอำนวยความสะดวก. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการยุติธรรม, กระทรวงยุติธรรม.
- Ajzen, I. 1988. **Attitudes, Personality and Behavior**. Chicago: The Dorsey Press.
- Henerson, E., M., Morris, L. Lynn and Fisz-Gibbon, T. Carol. 1978. **How to Measure Attitudes**. 7th ed. California: Sage Publications.
- Kenneth, E. B. 1975. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Likert, R. 1932. "A Technique for the Measurement of Attitudes." **Archives of Psychology**. 140, 1–55.
- Oppenheim, A. N. 1966. **Questionnaire Design and Attitudes Measurement**. 2nd ed. New York: Basic Books.
- Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation**. New York: John Willey and Sons.
- Yamane, T. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed**. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามชุดที่ 1

งานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ (140 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ให้บริการของ GIT ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะมีผลช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ GIT ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- A1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- A2 อายุ () 1. <20 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. >59 ปี
- A3 การศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
- A4 อาชีพ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์/ครู () 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () 4. นักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ () 5. พนักงานตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจ () 6. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านธุรกิจอัญมณี และเครื่องประดับ () 7. พนักงานตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ () 8. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านอื่นๆ () 9. อื่นๆ ระบุ _____
- A5 ขนาดธุรกิจ () 1. ขนาดเล็ก () 2. ขนาดกลาง () 3. ขนาดใหญ่ (ทรัพย์สิน < 30 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน 30-60 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน >60 ล้านบาท)
- A6 สถานที่ตั้ง () 1. กทม. และปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคตะวันตก () 5. ภาคเหนือ () 6. ภาคใต้ () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- A7 รายได้ (บุคคล) () 1. < 20,000 () 2. 20,000-50,000 () 3. 50,000-100,000 (บาท/เดือน) () 4. 100,000-200,000 () 5. > 200,000
- A8 รายได้ (ธุรกิจ) () 1. < 100,000 () 2. 100,000-500,000 () 3. 500,000-1,000,000 (บาท/เดือน) () 4. 1,000,000-5,000,000 () 5. > 5,000,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

- B1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมาใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ GIT หรือไม่ () 1. ได้มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง/ปี (ข้ามไปข้อ B4) () 2. ไม่ได้มาใช้บริการ
- B2 เหตุผลที่ท่านไม่ได้ใช้บริการ GIT ในรอบปีที่ผ่านมา () 1. คุณภาพ/ผลการตรวจวิเคราะห์ไม่แม่นยำ () 2. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงไป) () 3. เครื่องมือ/อุปกรณ์ไม่ทันสมัย () 4. ลูกค้านี้มีความต้องการให้ตรวจสอบที่หน่วยงานอื่น () 5. มีหน่วยงานอื่นที่น่าเชื่อถือในระดับสากลมากกว่า () 6. อื่นๆ ระบุ _____
- B3 ในกรณีที่ท่านไปใช้บริการหน่วยงานอื่นๆ แทน GIT ไม่ทราบว่าคุณไปใช้บริการหน่วยงานใด () 1. สถาบันอัญมณี GRS () 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS (Gem Research Swisslab) (Asian Institute of Gemological Science) () 3. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA () 4. สถาบันอัญมณีศาสตร์นานาชาติ IGI (Gemological Institute of America) (International Gemological Institute) () 5. อื่นๆ ระบุ _____ (ข้ามไปส่วนที่ 3 ข้อที่ C1)

B4 ท่านใช้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| () 1. ตรวจวิเคราะห์จำแนก อัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ | () 2. ตรวจวิเคราะห์จำแนกเพชรธรรมชาติ เพชรสังเคราะห์ หรืออัญมณีเลียนแบบเพชร |
| () 3. ตรวจสอบการผ่านการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี | () 4. ตรวจสอบเพชรที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ |
| () 5. ตรวจสอบชนิดของมุกและการปรับปรุงคุณภาพ | () 6. การจัดระดับมาตรฐานคุณภาพ (4C's) ของเพชร |
| () 7. ตรวจวิเคราะห์เพื่อระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอัญมณี (ทับทิม ไพลิน มรกต) | () 8. ตรวจสอบชนิดของหยกและการปรับปรุงคุณภาพ |

B5 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ GIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| () 1. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล | () 2. เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ |
| () 3. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ | () 4. อัตราค่าบริการเหมาะสม |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. ตามความต้องการของลูกค้า |
| () 7. ใบบางงานผลมีความหลากหลาย | () 8. อื่นๆ ระบุ _____ |

B6 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. | () 4. ป้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B7 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารของ GIT ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. | () 4. ป้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B8 จากผลการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านได้รับจาก GIT ท่านมีความเชื่อมั่นต่อผลการตรวจสอบ ในระดับใด เพราะอะไร

- | | | | | |
|---------------------|-----------------------------|-------------|--------------------------|------------------|
| () 1. ไม่เชื่อมั่น | () 2. ค่อนข้างไม่เชื่อมั่น | () 3. เฉยๆ | () 4. ค่อนข้างเชื่อมั่น | () 5. เชื่อมั่น |
|---------------------|-----------------------------|-------------|--------------------------|------------------|
- เหตุผล _____

B9 ในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการ GIT ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| () 1. กลับมาใช้บริการแน่นอน เพราะ | () 2. ไม่ใช้บริการอีก เพราะ |
| () 1.1 การบริการมีคุณภาพ / ผลการตรวจน่าเชื่อถือ และยอมรับในระดับสากล | () 2.1 การบริการไม่มีคุณภาพ / ผลการตรวจไม่น่าเชื่อถือ และไม่ได้ยอมรับในระดับสากล |
| () 1.2 พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี | () 2.2 พนักงานให้บริการไม่ดี / ไม่เอาใจใส่ |
| () 1.3 สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง | () 2.3 สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเข้าถึง |
| () 1.4 เครื่องมือ/อุปกรณ์ทันสมัย | () 2.4 เครื่องมือ/อุปกรณ์ไม่ทันสมัย |
| () 1.5 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว | () 2.5 ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก |
| () 1.6 อัตราค่าบริการเหมาะสม | () 2.6 อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม |
| () 1.7 อื่นๆ ระบุ _____ | () 2.7 อื่นๆ ระบุ _____ |

B10 นอกเหนือจากการใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการที่หน่วยงานอื่นใด หรือไม่

- | | |
|---|---|
| () 1. สถาบันอัญมณี GRS (Gem Research Swisslab) | () 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS (Asian Institute of Gemological Science) |
| () 3. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA (Gemological Institute of America) | () 4. สถาบันอัญมณีศาสตร์นานาชาติ IGI (International Gemological Institute) |
| () 5. อื่นๆ ระบุ _____ | |

ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร (ถามทั้งผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการ)

C1 จากการที่ท่านได้ใช้บริการตรวจวิเคราะห์หรือเก็บรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ GIT และหน่วยงานอื่นๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับหน่วยงานที่ท่านได้(เคย)ใช้บริการ โดยที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ (ให้คะแนน 1 - 5)	หน่วยงาน (ทำเครื่องหมาย ✓ ในหน่วยงานที่ใช้บริการ)				
	GIT ()	GRS ()	AIGS ()	GIA ()	IGI ()
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม					
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย					
4. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน					
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน					
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อย่างความสะดวก					
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)					
8. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ					
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					
10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า					
11. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ					
12. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ					
13. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล					
14. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล					
15. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา					
16. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					
17. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม					
18. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ					

หมายเหตุ : 1. GRS คือ Gem Research Swisslab

2. AIGS คือ Asian Institute of Gemological Science

3. GIA คือ Gemological Institute of America

4. IGI คือ International Gemological Institute

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ

D1 ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ท่านได้รับจาก GIT มากน้อยเพียงใด (ถามทั้งผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)	1	2	3	4	5
2. มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ	1	2	3	4	5
3. อัตราค่าบริการในการตรวจสอบออกใบรับรองมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถตอบคำถาม/แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
5. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ลูกค้า	1	2	3	4	5
6. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
7. การให้บริการตรวจสอบมีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ	1	2	3	4	5
8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5

D2 ท่านมีความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของ GIT หรือไม่

() 1. ไม่มี () 2. มี โปรดระบุเหตุผล _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

E1 ท่านประสบปัญหาอุปสรรค จากการให้บริการของ GIT ในเรื่องใดบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านคุณภาพการให้บริการ (การตรวจวิเคราะห์)	ด้านคุณภาพการให้บริการ (การตรวจวิเคราะห์)
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	ด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ
_____	_____
_____	_____
_____	_____

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง _____

ขอขอบพระคุณ

แบบสอบถามชุดที่ 2

งานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า (50 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของ GIT ในฐานที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ GIT ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- A1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- A2 อายุ () 1. <20 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. >59 ปี
- A3 การศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
- A4 อาชีพ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์/ครู
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () 4. นักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ
() 5. พนักงานตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจ () 6. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านธุรกิจ
อัญมณี และเครื่องประดับ อัญมณี และเครื่องประดับ
() 7. พนักงานตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ () 8. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านอื่นๆ
() 9. อื่นๆ ระบุ _____
- A5 ขนาดธุรกิจ () 1. ขนาดเล็ก () 2. ขนาดกลาง () 3. ขนาดใหญ่
(ทรัพย์สิน < 30 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน 30-60 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน >60 ล้านบาท)
- A6 สถานที่ตั้ง () 1. กทม. และปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคตะวันตก
() 5. ภาคเหนือ () 6. ภาคใต้ () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- A7 รายได้ (บุคคล) () 1. < 20,000 () 2. 20,000-50,000 () 3. 50,000-100,000
(บาท/เดือน) () 4. 100,000-200,000 () 5. > 200,000
- A8 รายได้ (ธุรกิจ) () 1. < 100,000 () 2. 100,000-500,000 () 3. 500,000-1,000,000
(บาท/เดือน) () 4. 1,000,000-5,000,000 () 5. > 5,000,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

- B1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมาใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่า ที่ GIT หรือไม่
() 1. ได้มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ _____ ครั้ง/ปี (ข้ามไปข้อ B4) () 2. ไม่ได้มาใช้บริการ
- B2 เหตุผลที่ท่านไม่ได้ใช้บริการ GIT ในรอบปีที่ผ่านมา
() 1. คุณภาพ/ผลการตรวจวิเคราะห์ไม่แม่นยำ () 2. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงไป)
() 3. เครื่องมือ/อุปกรณ์ไม่ทันสมัย () 4. ลูกค้ามีความต้องการให้ตรวจสอบที่หน่วยงานอื่น
() 5. มีหน่วยงานอื่นที่น่าเชื่อถือในระดับสากลมากกว่า () 6. อื่นๆ ระบุ _____
- B3 ในกรณีที่ท่านไปใช้บริการหน่วยงานอื่นๆ แทน GIT ไม่ทราบว่าคุณไปใช้บริการหน่วยงานใด
() 1. บางกอกแอสเสย์ ออฟฟิศ จำกัด () 2. ยูนิคอร์ พรเซ็ส เมทัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
(Bangkok Assay Office) (Umicore Precious Metals (Thailand))
() 3. อินเตอร์เทค ประเทศไทย (Intertek Thailand) () 4. โกลด์ฟิลด์ รีไฟนารี จำกัด (Goldfield Refinery)
() 5. อื่นๆ ระบุ _____ (ข้ามไปส่วนที่ 3 ข้อที่ C1)
- B4.1 ท่านใช้บริการ GIT ในการตรวจสอบคุณภาพโลหะมีค่า ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 1. ตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า () 2. ตรวจโลหะเจือปนตรายในเครื่องประดับ
เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินัม เช่น ตะกั่ว นิกเกิล แคดเมียม
() 3. ตรวจวัดความหนา () 4. ตรวจค่าบริสุทธิ์ด้วยเทคนิค X-Ray
() 5. ตรวจธาตุองค์ประกอบของโลหะผสมของ () 6. ตรวจค่าความบริสุทธิ์ทองคำด้วย Fire Assay
วัตถุดิบและเครื่องประดับ () 7. แกะสลักโลหะมีค่าด้วยเลเซอร์

B4.2 นอกเหนือจากบริการที่ท่านได้ใช้บริการในข้อ B4.1 แล้ว ท่านมีความต้องการใช้บริการตรวจสอบโลหะมีค่าอะไรอีกบ้าง _____

B5 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่าที่ GIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล | <input type="checkbox"/> 2. เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> 4. อัตราค่าบริการเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | <input type="checkbox"/> 6. ตามความต้องการของลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> 7. ใบรายงานผลมีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ _____ |

B6 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | <input type="checkbox"/> 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| <input type="checkbox"/> 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นสพ. | <input type="checkbox"/> 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B7 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารของ GIT ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | <input type="checkbox"/> 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| <input type="checkbox"/> 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นสพ. | <input type="checkbox"/> 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B8 จากผลการตรวจสอบโลหะมีค่าที่ท่านได้รับจาก GIT ท่านมีความเชื่อมั่นต่อผลการตรวจสอบ ในระดับใด เพราะอะไร

- | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เชื่อมั่น | <input type="checkbox"/> 2. ค่อนข้างไม่เชื่อมั่น | <input type="checkbox"/> 3. เฉยๆ | <input type="checkbox"/> 4. ค่อนข้างเชื่อมั่น | <input type="checkbox"/> 5. เชื่อมั่น |
|--|--|----------------------------------|---|---------------------------------------|
- เหตุผล _____

B9 ในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการ GIT ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กลับมาใช้บริการแน่นอน เพราะ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช้บริการอีก เพราะ |
| <input type="checkbox"/> 1.1 การบริการมีคุณภาพ / ผลการตรวจ
น่าเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล | <input type="checkbox"/> 2.1 การบริการไม่มีคุณภาพ / ผลการตรวจไม่
น่าเชื่อถือ และไม่ได้อยอมรับในระดับสากล |
| <input type="checkbox"/> 1.2 พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี | <input type="checkbox"/> 2.2 พนักงานให้บริการไม่ดี / ไม่เอาใจใส่ |
| <input type="checkbox"/> 1.3 สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง | <input type="checkbox"/> 2.3 สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเข้าถึง |
| <input type="checkbox"/> 1.4 เครื่องมือ/อุปกรณ์ทันสมัย | <input type="checkbox"/> 2.4 เครื่องมือ/อุปกรณ์ไม่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 1.5 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2.5 ขั้นตอนการให้บริการยุ่งยาก |
| <input type="checkbox"/> 1.6 อัตราค่าบริการเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 2.6 อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 1.7 อื่นๆ ระบุ _____ | <input type="checkbox"/> 2.7 อื่นๆ ระบุ _____ |

B10 นอกเหนือจากการใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการที่หน่วยงานอื่นใด หรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บางกอกแอสเสย์ ออฟฟิศ จำกัด
(Bangkok Assay Office) | <input type="checkbox"/> 2. ยูนิคอร์ พรีเชียส เมทัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
(Umicore Precious Metals (Thailand)) |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเตอร์เทค ประเทศไทย (Intertek Thailand) | <input type="checkbox"/> 4. โกลด์ฟิลด์ รีไฟเนอรี จำกัด (Goldfield Refinery) |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ _____ | |

ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร (ถามทั้งผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการ)

C1 จากการที่ท่านได้ใช้บริการตรวจวิเคราะห์หรือกอบรับรองคุณภาพโลหะมีค่า ที่ GIT และหน่วยงานอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับหน่วยงานที่ท่านได้(เคย)ใช้บริการ โดยที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ (ให้คะแนน 1 - 5)	หน่วยงาน (ทำเครื่องหมาย ✓ ในหน่วยงานที่ใช้บริการ)						ระบุ.....
	GIT ()	BAO ()	UMP ()	ITT ()	GFR ()	อื่นๆ ()	
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก							
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม							
3. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย							
4. มีขั้นตอนระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน							
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน							
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อย่างความสะดวก							
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)							
8. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ							
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ							
10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า							
11. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ							
12. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ							
13. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล							
14. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล							
15. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา							
16. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้							
17. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม							
18. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ							

หมายเหตุ : 1. BAO คือ Bangkok Assay Office

2. UPM คือ Umicore Precious Metals (Thailand)

3. ITT คือ Intertek Thailand

4. GFR คือ Goldfield Refinery

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่า

D1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพโลหะมีค่า (ถามทั้งผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)	1	2	3	4	5
2. มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ	1	2	3	4	5
3. อัตราค่าบริการในการตรวจสอบออกใบรับรองมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถตอบคำถาม/แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
5. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ลูกค้า	1	2	3	4	5
6. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
7. การให้บริการตรวจสอบมีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ	1	2	3	4	5
8. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5

D2 ท่านมีความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของ GIT หรือไม่

() 1. ไม่มี

() 2. มี โปรดระบุเหตุผล _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

E1 ท่านประสบปัญหาอุปสรรค จากการให้บริการของ GIT ในเรื่องใดบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านคุณภาพการให้บริการ (การตรวจวิเคราะห์)	ด้านคุณภาพการให้บริการ (การตรวจวิเคราะห์)
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ	ด้านการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ
_____	_____
_____	_____
_____	_____

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง _____

ขอขอบพระคุณ

แบบสอบถามชุดที่ 3

งานบริการด้านการฝึกอบรมและสัมมนา (100 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของ GIT ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ GIT ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- A1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- A2 อายุ () 1. <20 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. >59 ปี
- A3 การศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
- A4 อาชีพ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์/ครู
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () 4. นักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ
() 5. พนักงาน/ตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจ () 6. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านธุรกิจ
อัญมณี และเครื่องประดับ อัญมณี และเครื่องประดับ
() 7. พนักงาน/ตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ () 8. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านอื่นๆ
() 9. อื่นๆ ระบุ _____
- A5 ขนาดธุรกิจ () 1. ขนาดเล็ก () 2. ขนาดกลาง () 3. ขนาดใหญ่
(ทรัพย์สิน < 30 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน 30-60 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน >60 ล้านบาท)
- A6 สถานที่ตั้ง () 1. กทม. และปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคตะวันตก
() 5. ภาคเหนือ () 6. ภาคใต้ () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- A7 รายได้ (บุคคล) () 1. < 20,000 () 2. 20,000-50,000 () 3. 50,000-100,000
(บาท/เดือน) () 4. 100,000-200,000 () 5. > 200,000
- A8 รายได้ (ธุรกิจ) () 1. < 100,000 () 2. 100,000-500,000 () 3. 500,000-1,000,000
(บาท/เดือน) () 4. 1,000,000-5,000,000 () 5. > 5,000,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

- B1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้เข้ารับการฝึกอบรม หรือเข้าร่วมสัมมนา กับ GIT หรือไม่
() 1. ได้เข้ารับการอบรม/สัมมนา () 2. ไม่เข้ารับการอบรม/สัมมนา (ข้ามไปข้อ B8)
- B2 ท่านเข้ารับการฝึกอบรม หรือเข้าร่วมสัมมนา กับ GIT จำนวน _____ หลักสูตร
- B3 ท่านเคยเข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 หลักสูตร)
() 1. หลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ () 2. หลักสูตรด้านการออกแบบ () 3. หลักสูตรด้านการตลาด
() 4. หลักสูตรเกี่ยวกับทองและโลหะมีค่า () 5. Workshop / สัมมนา
- B4 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการอบรม/สัมมนาที่ GIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 1. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล () 2. มีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ
() 3. เนื้อหาในหลักสูตรสามารถนำไปใช้งานได้จริง () 4. อัตราค่าบริการเหมาะสม
() 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว () 6. หน่วยงาน/บริษัทส่งมาอบรม
() 7. ระยะเวลาในการอบรมเหมาะสม () 8. เป็นหลักสูตรต่อเนื่อง/มาอบรมให้หลักสูตรอื่นๆ ต่อ
() 9. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาอบรม () 10. อื่นๆ ระบุ _____

B5 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. | () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B6 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารของ GIT ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. | () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B7 ในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการฝึกอบรมที่ GIT ต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| () 1. กลับมาใช้บริการแน่นอน เพราะ | () 2. ไม่ใช้บริการอีก เพราะ |
| () 1.1 GIT มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ | () 2.1 สถาบันอื่นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า |
| () 1.2 วิทยากรมีความรู้ความสามารถ | () 2.2 วิทยากรไม่มีความสามารถในการถ่ายทอด |
| () 1.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการดี/เอาใจใส่ | () 2.3 เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่ดี / ไม่เอาใจใส่ |
| () 1.4 เนื้อหาสาระมีรายละเอียดครบถ้วน | () 2.4 เนื้อหาสาระไม่น่าสนใจ / เป็นความรู้พื้นฐาน |
| () 1.5 เนื้อหาในหลักสูตรมีความหลากหลาย | () 2.5 เนื้อหาในหลักสูตรไม่ตรงตามความต้องการ |
| () 1.6 อัตราค่าบริการเหมาะสม | () 2.6 อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงไป) |
| () 1.7 อื่นๆ ระบุ _____ | () 2.7 อื่นๆ ระบุ _____ |

B8 เหตุผลที่ท่านไม่ได้เข้ารับการฝึกอบรม GIT ในรอบปีที่ผ่านมา

- | | |
|---|---|
| () 1. อบรมในเนื้อหาหลักสูตรต่างๆ ครบถ้วนตามความต้องการ | () 2. ไปอบรมที่สถาบันอื่น |
| () 4. เนื้อหาสาระไม่น่าสนใจ/ไม่ตรงตามความต้องการ | () 3. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงไป) |
| () 6. ระยะเวลาในการอบรมไม่เหมาะสม | () 5. การเดินทางมาอบรมที่ GIT ไม่สะดวก |
| () 8. เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่ดี / ไม่เอาใจใส่ | () 7. วิทยากรไม่มีความรู้/ความสามารถในการถ่ายทอด |
| () 9. อื่นๆ ระบุ _____ | |

B9 นอกเหนือจากการใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการฝึกอบรมที่สถาบันอื่นใด หรือไม่

- | | |
|---|--|
| () 1. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS
(Asian Institute of Gemological Sciences) | () 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA
(Gemological Institute of America) |
| () 3. สถาบันกรุงเทพอัญมณีศาสตร์ BIGS
(Bangkok Institute of Gemological Sciences) | () 4. วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| () 5. อื่นๆ ระบุ _____ | |

B10 ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการฝึกอบรมออนไลน์ (Online Training) ทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับหรือไม่

- | | |
|---------------|--|
| () 0. ไม่เคย | เนื่องจาก _____ |
| () 1. เคย | เหตุผลที่อบรมออนไลน์ _____
และอบรมในหลักสูตร..... |
| () 1.1 _____ | จัดโดย หน่วยงาน _____ |
| () 1.2 _____ | จัดโดย หน่วยงาน _____ |
| () 1.3 _____ | จัดโดย หน่วยงาน _____ |
| () 1.4 _____ | จัดโดย หน่วยงาน _____ |
| () 1.5 _____ | จัดโดย หน่วยงาน _____ |

ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร (ถามทั้งผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการ)

C1 จากการที่ท่านได้เข้ารับการฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ที่ GIT และสถาบันอื่นๆ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับหน่วยงานที่ท่านได้(เคย)ใช้บริการ โดยที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ (ให้คะแนน 1 – 5)	หน่วยงาน (ทำเครื่องหมาย ✓ ในหน่วยงานที่ใช้บริการ)				
	GIT ()	AIGS ()	GIA ()	BIGS ()	มศว. ()
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก					
2. การจัดสถานที่ให้บริการฝึกอบรมมีความเหมาะสม					
3. อุปกรณ์/เครื่องมือ การเรียนการสอน ทันสมัยและมีมาตรฐาน					
4. ช่วงระยะเวลาในการฝึกอบรม/สัมมนามีความเหมาะสม					
5. การฝึกอบรมให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน					
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อย่างความสะดวก					
7. อัตราค่าบริการการฝึกอบรมเหมาะสม (ไม่แพง)					
8. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ					
9. วิทยากร/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถถ่ายทอดได้ดี					
10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการเอาใจใส่ผู้เข้ารับการอบรม					
11. เนื้อหาสาระมีความหลากหลาย และมีความละเอียด					
12. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ					
13. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล					
14. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล					
15. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา					
16. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					
17. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม					
18. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ					

หมายเหตุ : 1. AIGS คือ Asian Institute of Gemological Sciences

2. GIA คือ Gemological Institute of America

3. BIGS คือ Bangkok Institute of Gemological

4. มศว. คือ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัย

Sciences

ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

D1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมของ GIT มากน้อยเพียงใด (ถามทั้งผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่ พอใจ	พอใจ ปานกลาง	ค่อนข้าง พอใจ	พอใจมาก
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)	1	2	3	4	5
2. สถานที่จัดฝึกอบรมเหมาะสม เพียงพอต่อผู้เข้ารับการอบรม	1	2	3	4	5
3. เครื่องมือ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ	1	2	3	4	5
4. สื่อทัศนูปกรณ์มีระบบเสียง ทันสมัยและมีคุณภาพ	1	2	3	4	5
5. อุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม เช่น อัญมณี และเครื่องมือตรวจสอบ มีคุณภาพ ทันสมัยและเพียงพอ	1	2	3	4	5
6. ค่าใช้จ่ายในการอบรมในหลักสูตรมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
7. เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความครบถ้วน	1	2	3	4	5
8. เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
9. ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
10. วิทยากรมีความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร	1	2	3	4	5

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก
11. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ดี	1	2	3	4	5
12. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ผู้เข้าอบรม	1	2	3	4	5
13. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5

D2 ท่านมีความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนาของ GIT หรือไม่

() 1. ไม่มี () 2. มี โปรดระบุเหตุผล _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

E1 ท่านประสบปัญหาอุปสรรค จากการให้บริการของ GIT ในเรื่องใดบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านคุณภาพการให้บริการ (เนื้อหา/สาระ/องค์ความรู้)	ด้านคุณภาพการให้บริการ (เนื้อหา/สาระ/องค์ความรู้)
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร/วิทยากร	ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร/วิทยากร
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ	ด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ
_____	_____
_____	_____
_____	_____

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง _____

ขอขอบพระคุณ

แบบสอบถามชุดที่ 4

งานบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ (30 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของ GIT ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ GIT ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- A1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- A2 อายุ () 1. <20 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. >59 ปี
- A3 การศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
- A4 อาชีพ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์/ครู
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () 4. นักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ
() 5. พนักงานตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจ () 6. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านธุรกิจ
อัญมณี และเครื่องประดับ อัญมณี และเครื่องประดับ
() 7. พนักงานตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ () 8. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านอื่นๆ
() 9. อื่นๆ ระบุ _____
- A5 ขนาดธุรกิจ () 1. ขนาดเล็ก () 2. ขนาดกลาง () 3. ขนาดใหญ่
(ทรัพย์สิน < 30 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน 30-60 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน >60 ล้านบาท)
- A6 สถานที่ตั้ง () 1. กทม. และปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคตะวันตก
() 5. ภาคเหนือ () 6. ภาคใต้ () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- A7 รายได้ (บุคคล) () 1. < 20,000 () 2. 20,000-50,000 () 3. 50,000-100,000
(บาท/เดือน) () 4. 100,000-200,000 () 5. > 200,000
- A8 รายได้ (ธุรกิจ) () 1. < 100,000 () 2. 100,000-500,000 () 3. 500,000-1,000,000
(บาท/เดือน) () 4. 1,000,000-5,000,000 () 5. > 5,000,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

- B1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีการลงทะเบียนเข้าในระบบ **ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ** หรือการ Log in เข้าสู่ <https://infocenter.git.or.th> เพื่อสืบค้นข้อมูล หรือไม่
() 1. ใช้บริการ เฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน () 2. ไม่เคยใช้บริการ (ยุติสัมภาษณ์และหาตัวอย่างใหม่)
- B2 ท่านเข้ามาสืบค้นข้อมูลใน <https://infocenter.git.or.th> ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
() 1. ข้อมูลพื้นฐานอัญมณีและเครื่องประดับ () 2. สถานการณ์การค้าในตลาดโลก
() 3. งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ () 4. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย
() 5. สถิตินำเข้าส่งออก / บทวิเคราะห์ () 6. มุมบริหารธุรกิจ
() 7. ข้อมูลอุตสาหกรรมรายประเทศ () 8. อัตราภาษี / กฎระเบียบการค้า
() 9. รายชื่อผู้นำเข้าส่งออก () 10. บทความทางวิชาการ/บทความตลาด ASEAN+6
() 11. หน่วยงานอัญมณีและเครื่องประดับ () 12. อื่นๆ ระบุ _____

B3 เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าสืบค้นข้อมูลใน <https://infocenter.git.or.th> ของ GIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เป็นฐานข้อมูลของหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล () 2. มีฐานข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
- () 3. เป็นฐานข้อมูลที่สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด () 4. เป็นฐานข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- () 5. เป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย (up to date) () 6. เป็นฐานข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ใช้งานได้จริง
- () 7. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว () 8. อื่นๆ ระบุ _____

B4 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการฐานข้อมูลของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail
- () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว () 6. อื่นๆ ระบุ _____

B5 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารของ GIT ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail
- () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว () 6. อื่นๆ ระบุ _____

B6 ในอนาคต ท่านจะยังคงใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ (<https://infocenter.git.or.th>) อีกหรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ใช้บริการแน่นอน เพราะ () 2. ไม่ใช้บริการอีก เพราะ
- () 1.1 แหล่งข้อมูล (GIT) มีความน่าเชื่อถือ () 2.1 แหล่งข้อมูลอื่นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า
- () 1.2 ฐานข้อมูลมีความหลากหลาย () 2.2 ฐานข้อมูลไม่มีความหลากหลาย
- () 1.3 ฐานข้อมูลทันสมัย เป็นปัจจุบัน () 2.3 ฐานข้อมูลล้าสมัย ไม่เป็นปัจจุบัน
- () 1.4 ฐานข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำ () 2.4 ฐานข้อมูลไม่ครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำ
- () 1.5 ฐานข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง () 2.5 ฐานข้อมูลไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง
- () 1.6 <https://infocenter.git.or.th> ง่ายต่อการใช้งาน () 2.6 <https://infocenter.git.or.th> ยากต่อการใช้งาน
- () 1.7 ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสืบค้น () 2.7 อื่นๆ ระบุ _____
- () 1.8 อื่นๆ ระบุ _____

B7 นอกเหนือจากการสืบค้นข้อมูลใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านสืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานอื่นบ้างหรือไม่

- () 1. ศูนย์วิจัยของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ () 2. สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สคร.)
- () 3. อื่นๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

C1 จากการที่ท่านได้สืบค้นข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ที่เว็บไซต์ GIT และสถาบันอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับหน่วยงานที่ท่านได้(เคย)ใช้บริการ โดยที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ (ให้คะแนน 1 - 5)	หน่วยงาน (ใส่ ✓ ในหน่วยงานที่สืบค้นข้อมูล)		
	() GIT	() ศูนย์วิจัย	() สคร.
1. แหล่งข้อมูลของหน่วยงานมีความน่าเชื่อถือ			
2. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ หลากหลาย ต่อความต้องการ			
3. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เชิงลึก ละเอียด ครบถ้วน			
4. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน			
5. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถใช้งานได้จริง			
6. การเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก			

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสืบค้นข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

D1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการสืบค้นข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของ GIT มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก
1. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5
2. ข้อมูลมีความหลากหลาย ตรงความต้องการ	1	2	3	4	5
3. ข้อมูลเชิงลึก มีความละเอียด และครบถ้วน	1	2	3	4	5
4. ข้อมูลมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	1	2	3	4	5
5. ข้อมูลเป็นประโยชน์สามารถใช้งานได้จริง	1	2	3	4	5
6. การเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก	1	2	3	4	5
7. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม และน่าสนใจ	1	2	3	4	5
8. หน้าโฮมเพจสามารถใช้งานหรือสืบค้น ได้ง่าย (friendly user)	1	2	3	4	5
9. ความเหมาะสมของสี และตัวหนังสือ หน้าโฮมเพจ	1	2	3	4	5
10. ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5

D2 ท่านมีความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการสืบค้นข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับของ GIT หรือไม่

() 1. ไม่มี () 2. มี โปรดระบุเหตุผล _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

E1 ท่านประสบปัญหาอุปสรรค จากการให้บริการของ GIT ในเรื่องใดบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านคุณภาพการให้บริการ (เนื้อหา/ข้อมูล/องค์ความรู้)	ด้านคุณภาพการให้บริการ (เนื้อหา/ข้อมูล/องค์ความรู้)
_____	_____
_____	_____
_____	_____
ด้านการเข้าถึง (Accessibility) หน้าโฮมเพจ	ด้านการเข้าถึง (Accessibility) หน้าโฮมเพจ
_____	_____
_____	_____
_____	_____

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง _____

ขอขอบพระคุณ

แบบสอบถามชุดที่ 5

งานบริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ (40 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของ GIT ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ GIT ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- A1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- A2 อายุ () 1. <20 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. >59 ปี
- A3 การศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
- A4 อาชีพ () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์/ครู
() 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ () 4. นักออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับ
() 5. พนักงาน/ตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจ () 6. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านธุรกิจ
อัญมณี และเครื่องประดับ อัญมณี และเครื่องประดับ
() 7. พนักงาน/ตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ () 8. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านอื่นๆ
() 9. อื่นๆ ระบุ _____
- A5 ขนาดธุรกิจ () 1. ขนาดเล็ก () 2. ขนาดกลาง () 3. ขนาดใหญ่
(ทรัพย์สิน < 30 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน 30-60 ล้านบาท) (ทรัพย์สิน >60 ล้านบาท)
- A6 สถานที่ตั้ง () 1. กทม. และปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคตะวันตก
() 5. ภาคเหนือ () 6. ภาคใต้ () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- A7 รายได้ (บุคคล) () 1. < 20,000 () 2. 20,000-50,000 () 3. 50,000-100,000
(บาท/เดือน) () 4. 100,000-200,000 () 5. > 200,000
- A8 รายได้ (ธุรกิจ) () 1. < 100,000 () 2. 100,000-500,000 () 3. 500,000-1,000,000
(บาท/เดือน) () 4. 1,000,000-5,000,000 () 5. > 5,000,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

- B1.1 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ของ GIT หรือไม่
() 1. ใช้บริการ เฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน () 2. ไม่เคยใช้บริการ
- B1.2 ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection หรือไม่
() 1. ใช้บริการ เฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน () 2. ไม่เคยใช้บริการ
(ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการทั้งข้อ B1.1 และ B1.2 ให้ยุติสัมภาษณ์และหาตัวอย่างใหม่)
- B2 ท่านใช้บริการห้องสมุดของ GIT หรือ eLibrary หรือ Digital Collection เพื่อค้นหาข้อมูลหรืออ่าน วารสาร/นิตยสารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
() 1. หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology Mineral Gemstones Diamonds)
() 2. หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design)
() 3. หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการผลิตเครื่องประดับ (Jewelry Making)
() 4. หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านโลหะมีค่า เช่น เงิน ทองคำ (Precious Metals)
() 5. รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Thesis & Research)

B3 เหตุผลที่ท่านเลือกมาใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ของ GIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| () 1. เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ | () 2. เป็นห้องสมุดของหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ |
| () 3. มีทรัพยากรสารสนเทศที่ดี | () 4. ห้องสมุดมีบรรยากาศที่ดีในการค้นคว้า |
| () 5. หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร ทันสมัย (up to date) | () 6. มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน |
| () 7. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/ให้บริการดี | () 8. หน่วยงาน/สถาบัน แนะนำมาให้ใช้บริการ |
| () 9. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 10. อื่นๆ ระบุ _____ |

B4 เหตุผลที่ท่านเลือกมาใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection ของ GIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. เป็นห้องสมุดดิจิทัลเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ | () 2. เป็นห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือและข้อมูลที่ทันสมัย (up to date) |
| () 3. มีระบบสารสนเทศห้องสมุดดิจิทัลที่ดี | () 4. เป็นระบบห้องสมุดดิจิทัลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ |
| () 5. เป็นห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน | () 6. เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลออนไลน์ที่มีประโยชน์ทางด้านการตลาด |
| () 7. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | () 8. สามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย |
| () 9. ช่องทางการเข้าถึง (accessibility) ทำได้ง่าย และสะดวก | () 10. อื่นๆ ระบุ _____ |

B5 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการห้องสมุดของ GIT และ eLibrary หรือ Digital Collection จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. | () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B6 ท่านคิดว่าช่องทางการสื่อสารหรือรับทราบข้อมูลข่าวสารของ GIT ช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) | () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail |
| () 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. | () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ |
| () 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว | () 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

B7 ในอนาคต ท่านจะใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ของ GIT หรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| () 1. กลับมาใช้บริการแน่นอน เพราะ | () 2. ไม่ใช้บริการอีก เพราะ |
| () 1.1 เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณี | () 2.1 จะใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection ทดแทน |
| () 1.2 หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน | () 2.2 มีห้อง/สมุดอื่นๆ ที่น่าสนใจ |
| () 1.3 หนังสือ/วารสาร ทันสมัย เป็นปัจจุบัน | () 2.3 หนังสือ/วารสาร ไม่หลากหลาย ครบถ้วน |
| () 1.4 บรรยากาศห้องสมุดดี | () 2.4 หนังสือ/วารสาร ไม่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน |
| () 1.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการดี | () 2.5 บรรยากาศห้องสมุดไม่ดี |
| () 1.6 อื่นๆ ระบุ _____ | () 2.6 เจ้าหน้าที่ให้บริการไม่ดี |
| | () 2.7 อื่นๆ ระบุ _____ |

B8 นอกเหนือจากการใช้บริการห้องสมุดด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการในลักษณะเดียวกันจากหน่วยงานอื่น หรือไม่

- | | |
|--|---|
| () 1. สถาบันกรุงเทพอัญมณีศาสตร์ BIGS
(Bangkok Institute of Gemological Sciences) | () 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS
(Asian Institute of Gemological Sciences) |
| () 3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC
(Thailand Creative Design Center) | () 4. กรมทรัพยากรธรณี (เน้นด้านแร่) |
| | () 5. อื่นๆ ระบุ _____ |

ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

C1 จากการที่ท่านได้ใช้บริการห้องสมุด และ eLibrary หรือ Digital Collection และห้องสมุดของหน่วยงานอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับหน่วยงานที่ท่านได้(เคย)ใช้บริการ โดยที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ (ให้คะแนน 1 - 5)	หน่วยงาน (ทำเครื่องหมาย ✓ ในหน่วยงานที่ใช้บริการ)				
	GIT ()	BIGS ()	AIGS ()	TCDC ()	กรมฯ ()
ห้องสมุด GIT					
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก					
2. การจัดสถานที่ในห้องสมุด / บรรณารักษ์ เหมาะสม					
3. มีหนังสือ/วารสารหลากหลาย ครบคลุม ตรงตามความต้องการ					
4. ช่วงระยะเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม					
5. อัตราค่าบริการเข้าห้องสมุดเหมาะสม (ไม่แพง)					
6. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ / ให้บริการดี					
eLibrary หรือ Digital Collection					
1. หนังสือ/วารสารหลากหลาย ครบคลุม ตรงตามความต้องการ					
2. ความน่าสนใจของโฮมเพจหรือเว็บไซต์					
3. เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก					
4. มี Application หรือสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์มือถือหรือ Tablet					

หมายเหตุ : 1. BIGS คือ Bangkok Institute of Gemological Sciences

2. AIGS คือ Asian Institute of Gemological Sciences

3. TCDC คือ Thailand Creative Design Center

4. กรมฯ คือ กรมทรัพยากรธรณี (เน้นด้านแร่)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องสมุดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

D1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุด ของ GIT มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก
1. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ	1	2	3	4	5
2. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	1	2	3	4	5
3. สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	1	2	3	4	5
4. ช่วงระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม	1	2	3	4	5
5. การจัดเรียงหนังสือ/วารสาร สามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว	1	2	3	4	5
6. คอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูล มีอย่างเพียงพอ	1	2	3	4	5
7. สภาพแวดล้อมเหมาะสม เอื้ออำนวยในการศึกษาค้นคว้า	1	2	3	4	5
8. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ	1	2	3	4	5
9. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการให้บริการ	1	2	3	4	5
10. เจ้าหน้าที่มีความรู้ และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5
11. ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5

D2 ท่านมีความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการห้องสมุดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของ GIT หรือไม่

() 1. ไม่มี

() 2. มี โปรดระบุเหตุผล

D3 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ				
	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	พอใจปานกลาง	ค่อนข้างพอใจ	พอใจมาก
1. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ	1	2	3	4	5
2. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	1	2	3	4	5
3. ระบบ eLibrary หรือ Digital Collection สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	1	2	3	4	5
4. ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในระบบ eLibrary หรือ Digital Collection	1	2	3	4	5
5. ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์	1	2	3	4	5
6. ความพึงพอใจโดยรวม	1	2	3	4	5

D4 ท่านมีความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection ของ GIT หรือไม่

() 1. ไม่มี () 2. มี โปรดระบุเหตุผล _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

E1 ท่านประสบปัญหาอุปสรรค จากการใช้บริการของ GIT ในเรื่องใดบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

ปัญหาอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ
ด้านคุณภาพการให้บริการ (หนังสือ/วารสาร/บริการสารสนเทศ)	ด้านคุณภาพการให้บริการ (หนังสือ/วารสาร/บริการสารสนเทศ)
ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากร	ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากร
ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านระบบ eLibrary หรือ Digital Collection	ด้านระบบ eLibrary หรือ Digital Collection

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง _____

ขอขอบพระคุณ

แบบสอบถามชุดที่ 6

ผู้ไม่เคยใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (120 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของ GIT ในฐานะที่เป็นผู้หนึ่งที่ไม่เคยใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการสอบถามข้อมูลจากท่าน เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT ให้ตรงตามความต้องการ และเพื่อการใช้บริการของท่านในอนาคต ดังนั้น จึงขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้สมบูรณ์

- ท่านไม่เคยใช้บริการ () 1. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ อัญมณีและเครื่องประดับ
() 2. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ โลหะมีค่า
() 3. การฝึกอบรม/สัมมนา เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- A1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- A2 อายุ () 1. <20 ปี () 2. 20-29 ปี () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี () 5. 50-59 ปี () 6. >59 ปี
- A3 การศึกษาสูงสุด () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
- A4 ชื่อบริษัท _____
ที่อยู่ _____
- A5 ขนาดธุรกิจ () 1. ขนาดเล็ก () 2. ขนาดกลาง () 3. ขนาดใหญ่
(จ้างงาน < 50 คน) (จ้างงาน 51-200 คน) (จ้างงาน > 200 คน)
- A6 สถานที่ตั้ง () 1. กทม. และปริมณฑล () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคตะวันตก
() 5. ภาคเหนือ () 6. ภาคใต้ () 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- A7 รายได้ (บุคคล) () 1. < 20,000 () 2. 20,000-50,000 () 3. 50,000-100,000
(บาท/เดือน) () 4. 100,000-200,000 () 5. > 200,000
- A8 รายได้ (ธุรกิจ) () 1. < 100,000 () 2. 100,000-500,000 () 3. 500,000-1,000,000
(บาท/เดือน) () 4. 1,000,000-5,000,000 () 5. > 5,000,000

ส่วนที่ 2 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

B1 ท่านทราบหรือไม่ว่า สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มีการให้บริการด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ อัญมณีและเครื่องประดับ
() 2. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ โลหะมีค่า
() 3. จัดการฝึกอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
() 4. จัดงานสัมมนาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ
() 5. ให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่าน <https://infocenter.git.or.th>
() 6. ให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ
() 7. ให้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection
() 8. ให้บริการพิพิธภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ
() 9. อื่นๆ ระบุ _____

B2 ท่านเคยได้รับทราบข้อมูล/ข่าวสาร เกี่ยวกับ GIT จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Website ของสถาบัน (www.git.or.th) () 2. Social Network เช่น Facebook, messenger, e-mail
() 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. () 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
() 5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว () 6. อื่นๆ ระบุ _____

B3 หากท่านต้องการรับทราบข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับ GIT ท่านคิดว่าช่องทางไหนเหมาะสมและสะดวกที่สุด

- () 1. เลือกคำตอบจากข้อ B2 คือ _____ () 2. นิติสาร ระบุชื่อ _____

B4 เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการ GIT เนื่องจาก..... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สถานที่ตั้งของหน่วยงานไกล เข้าถึงได้ไม่สะดวก
() 2. อุปกรณ์/เครื่องมือ ไม่ได้มาตรฐาน เทียบเท่าหน่วยงานอื่น (ระบุชื่อหน่วยงาน _____)
() 3. อุปกรณ์/เครื่องมือ ไม่ทันสมัย เทียบเท่าหน่วยงานอื่น (ระบุชื่อหน่วยงาน _____)
() 4. ขั้นตอนยุ่งยาก ไม่สะดวก
() 5. ระยะเวลาในการให้บริการช้า เทียบเท่าหน่วยงานอื่น (ระบุชื่อหน่วยงาน _____)
() 6. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงเกินไป)
() 7. ลูกค้ามีความต้องการให้ตรวจสอบที่หน่วยงานอื่น (ระบุชื่อหน่วยงาน _____)
() 8. หน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ ให้บริการข้อมูลความรู้ ไม่ถูกต้อง หรือไม่ครบถ้วน
() 9. เจ้าหน้าที่ไม่มีความรู้ความสามารถทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ
() 10. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดี / ไม่เต็มใจให้บริการ / ไม่เอาใจใส่ลูกค้า
() 11. ผลการตรวจสอบไม่ถูกต้องแม่นยำ / ไม่น่าเชื่อถือ
() 12. เป็นองค์กรที่ไม่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
() 13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการที่ไม่น่าเชื่อถือในระดับสากล
() 14. เป็นองค์กรที่ไม่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
() 15. เป็นองค์กรที่มีการบริการอย่างไม่โปร่งใส และไม่สามารถตรวจสอบได้
() 16. อื่นๆ ระบุ _____

B5 ท่านเคยใช้บริการในลักษณะเดียวกันกับ GIT ที่หน่วยงานใดบ้าง

การให้บริการ	หน่วยงาน (ระบุตัวเลขชื่อหน่วยงาน)		
1. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ อัญมณีและเครื่องประดับ			
2. ตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพ โลหะมีค่า			
3. จัดการฝึกอบรมในหลักสูตรเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ			
4. จัดงานสัมมนาเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ			
5. ให้บริการฐานข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ			
6. ให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ			
7. ให้บริการพิพิธภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ			

- หมายเหตุ : 1. สถาบันอัญมณี GRS 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS
3. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA 4. สถาบันอัญมณีศาสตร์นานาชาติ IGI
5. สถาบันกรุงเทพอัญมณีศาสตร์ BIGS 6. บางกอกแอสเสย์ ออฟฟิต จำกัด
7. อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย 8. ยูนิคอร์ ฟรีเชียส เมทลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. โกลด์ ฟิลด์ รีไฟเนอรี จำกัด 10. ศูนย์วิจัยของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ
11. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC 12. ภาควิชาอัญมณีและเครื่องประดับ คณะวิทยาศาสตร์
13. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
14. กรมทรัพย์สินทางวัฒนธรรม (เน้นด้านแร่) 15. อื่นๆ ระบุ _____

B6 จากหน่วยงานที่ท่านเคยใช้บริการจากข้อ B5 บ่อยที่สุด ข้อความที่จะกล่าวต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง โดยที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 คือ ไม่เห็นด้วย

ภาพลักษณ์ (ให้คะแนน 1 - 5) ระบุชื่อหน่วยงานที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	การให้บริการ				
	อัญมณี	โลหะมีค่า	อบรม	ฐานข้อมูล	ห้องสมุด
	()	()	()	()	()
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
2. การจัดสถานที่ให้บริการ / บรรยากาศ มีความเหมาะสม					
3. อุปกรณ์/เครื่องมือการตรวจสอบวิเคราะห์ ได้มาตรฐานและทันสมัย					
4. อุปกรณ์/เครื่องมือการเรียนการสอน ได้มาตรฐานและทันสมัย					
5. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน					
6. ให้บริการข้อมูล ความรู้ ถูกต้อง ครบถ้วน					
7. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก					
8. ช่วงระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม					
9. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)					
10. มีส่วนลดค่าบริการที่น่าสนใจ					
11. เจ้าหน้าที่ / วิทยากร มีความรู้ ความสามารถในการถ่ายทอด					
12. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี / เต็มใจให้บริการ / เอาใจใส่ลูกค้า					
13. ผลการตรวจวิเคราะห์มีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ					
14. เนื้อหาสาระ/องค์ความรู้ มีความหลากหลาย ละเอียด น่าสนใจ					
15. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ					
16. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล					
17. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล					
18. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา					
19. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					
20. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม					
21. เป็นองค์กรที่มีความทันสมัยในการให้บริการ					

B7 ในอนาคต ท่านจะใช้บริการที่ GIT หรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. จะลองมาใช้บริการ เพราะ

- | | |
|---|--|
| () 1.1 เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล | () 1.2 มีชื่อเสียงในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ |
| () 1.3 เป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย | () 1.4 อัตราค่าบริการเหมาะสม |
| () 1.5 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว | () 1.6 สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง |
| () 1.7 ผลการตรวจวิเคราะห์มีความถูกต้อง | () 1.8 เจ้าหน้าที่ให้บริการเป็นอย่างดี |
| () 1.9 หลักสูตรการฝึกอบรมหลากหลาย | () 1.10 สามารถเข้าถึงข้อมูลทาง Internet ได้สะดวก |
| () 1.11 มีหนังสือ/วารสาร หลากหลาย น่าสนใจ | () 1.12 อื่นๆ ระบุ _____ |

() 2. ไม่แน่ใจ เพราะ _____

() 3. ไม่ใช้บริการ เพราะ _____

B8 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ GIT ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ อย่างไรบ้าง เพื่อที่ท่านจะเข้ามาใช้บริการในอนาคต

B8.1 การตรวจวิเคราะห์หัตถ์ออกไปรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ _____

B8.2 การตรวจวิเคราะห์หัตถ์ออกไปรับรองคุณภาพโลหะมีค่า _____

B8.3 การฝึกอบรม/สัมมนา ที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ _____

B8.4 การให้บริการฐานข้อมูลด้านอัญมณีและเครื่องประดับ _____

B8.5 การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ _____

B8.6 การให้บริการด้านระบบ eLibrary หรือ Digital Collection _____

ขอขอบพระคุณ