



รายงานฉบับสมบูรณ์  
(Final Report)

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ  
สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

เสนอ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตุลาคม 2561



---

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัย โดยศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ที่ได้มอบความไว้วางใจให้ดำเนินการศึกษาวิจัย “โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561” และคณะกรรมการกำกับการศึกษาและตรวจการจ้างที่ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการวิจัย

ในการนี้ คณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ บุคลากรของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) รวมทั้ง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อซักถามต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จนกระทั่ง คณะผู้วิจัยสามารถดำเนินโครงการวิจัยนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2561

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---

## บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 เป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกเป็นผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ 160 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า 50 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา 100 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาด 40 ตัวอย่าง และผู้บริการห้องสมุด และ eLibrary หรือ Digital Collection จำนวน 50 ตัวอย่าง

จากการสำรวจความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่งอัญมณีมาตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า เฉลี่ย 5.53 และ 11.98 ครั้ง/ปี มีการเข้ารับฝึกอบรม/สัมมนา เฉลี่ย 1.61 หลักสูตร/ปี เข้าใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดผ่าน <https://infocenter.git.or.th> เฉลี่ย 5.20 ครั้ง/เดือน และใช้บริการห้องสมุด เฉลี่ย 10.60 ครั้ง/เดือน และ eLibrary หรือ Digital Collection เฉลี่ย 2.00 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกใช้บริการ เนื่องจาก (1) เป็นหน่วยงานที่น่าเชื่อถือในระดับสากล (2) ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ (3) มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการตรวจสอบคุณภาพ และการฝึกอบรม (4) เนื้อหาในหลักสูตรการฝึกอบรมตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง (5) ฐานข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดมีความหลากหลาย และ (6) ห้องสมุดและ eLibrary หรือ Digital Collection มีหนังสือ วารสาร และนิตยสาร ที่ทันสมัยหลากหลาย และครบถ้วน

ผู้บริการส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงานจาก 2 ช่องทางหลัก คือ Website (<https://infocenter.git.or.th>) และการบอกกล่าวหรือแนะนำจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ผ่านมา ที่ทำให้มีทัศนคติที่เป็นบวก และบอกแนะนำต่อ

ในส่วนของการประเมินระดับความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 88.67 และร้อยละ 88.00 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพได้มาตรฐาน และทันสมัย ทำให้ได้ผลการตรวจสอบคุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน เป็นกลาง และน่าเชื่อถือ

ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน โดยภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ผู้ให้บริการตระหนักถึง ก็คือการเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ซึ่งทำให้เกิดการให้บริการในรูปแบบต่างๆ จากความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลากร ทำให้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า การฝึกอบรมหรือเข้าร่วมสัมมนา การสืบค้นข้อมูล การตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ หรือการเข้าใช้บริการห้องสมุดของหน่วยงาน

การประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในด้านต่างๆ ในภาพรวม พบว่าผู้ให้บริการ ร้อยละ 87.64 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งหมดของหน่วยงาน และเมื่อพิจารณาตามประเภทการให้บริการ ตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า การฝึกอบรม/สัมมนา การใช้บริการข้อมูลการตลาด และการใช้บริการห้องสมุด พบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจร้อยละ 85.00 ร้อยละ 82.00 ร้อยละ 86.80 ร้อยละ 89.60 และร้อยละ 94.80 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ทำให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า และการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ที่ค่อนข้างสูง และระยะเวลาการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองคุณภาพค่อนข้างช้า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษามีดังนี้ (1) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน และควรนำเสนอเนื้อหา (context) จากบทความ บทวิเคราะห์ หรือผลงานวิจัย ในรูปแบบที่สั้นและกระชับ เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ผ่าน Website (<https://infocenter.git.or.th>) ซึ่งที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (2) ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ ควรเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ให้บริการที่ต้องการใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า แบบเร่งด่วน และอาจมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากค่าบริการแบบปกติ (3) ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม อาทิ การให้ส่วนลดผู้ให้บริการที่มียอดการให้บริการถึงเป้าหมายที่กำหนดสำหรับลูกค้าเก่า หรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก หรือการมอบสิทธิพิเศษตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ และ (4) ควรจัดตั้งหน่วยให้บริการเคลื่อนที่ (mobile unit) เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก

รายนามคณะผู้วิจัย

ที่ปรึกษาโครงการวิจัย

รศ.ดร.ชูชีพ	พิพัฒน์ศิริ	ผู้ทรงคุณวุฒิ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
-------------	-------------	--

หัวหน้าโครงการวิจัย

ดร.ศักดิ์สิทธิ์	บุศยพลากร	หัวหน้าภาควิชา ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
-----------------	-----------	---

นักวิจัย

ดร.สิทธินันท์	วิวัฒนาพรชัย	อาจารย์ ประจำภาควิชาเกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
---------------	--------------	--

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทสรุปผู้บริหาร	iii
รายนามคณะผู้วิจัย	v
สารบัญ	vii
สารบัญตาราง	ix
สารบัญภาพ	xi
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 แผนการดำเนินการวิจัย	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีการวัดทัศนคติ	9
2.4 แนวคิดทฤษฎีการประเมินภาพลักษณ์	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	17
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19

---

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	24
4.3 การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร	33
4.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	47
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	55
5.1 บทสรุป	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	61

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1.1	แผนกิจกรรมในการดำเนินการโครงการวิจัย
3.1	การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและไม่ได้ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.2	ความถี่และประเภทการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.4	ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.5	ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.6	ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
4.7	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ
4.8	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับรองโลหะมีค่า
4.9	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

---

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.10	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a>	45
4.11	ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ แห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญ มณีและเครื่องประดับ	46
4.12	ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและ เครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	48

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	6
3.1	กรอบแนวคิดการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	18
4.1	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ	36
4.2	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า	39
4.3	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา	42
4.4	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a>	44
4.5	ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ	46
4.6	ความพึงพอใจจากการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	50
4.7	ความพึงพอใจจากการให้บริการฝึกอบรม/สัมมนาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	51
4.8	ความพึงพอใจจากการให้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	52
4.9	ความพึงพอใจจากการให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	53

---

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.10	ความพึงพอใจจากการให้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection ของ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	53

## 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) เป็นองค์กรหลักที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย สนับสนุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย มีการจัดตั้งศูนย์บริการด้านการตรวจสอบคุณภาพเพชร พลอย โลหะมีค่า โดยห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย มีนักอัญมณีศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีหลักสูตรครอบคลุมเนื้อหาในทุกด้าน ตั้งแต่พื้นฐานด้านอัญมณีศาสตร์ พื้นฐานการออกแบบ การออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และหลักสูตรด้านการตลาดขั้นสูง โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ มีศูนย์บริการด้านข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีบริการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการรวบรวมวารสาร นิตยสาร และหนังสืออ้างอิงด้านอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึง พิพิธภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ที่รวบรวม อนุรักษ์อัญมณีต่างๆ อย่างครบวงจร จัดแสดงตามหลักวิชาการ เปิดให้บริการ นิสิต นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ให้สามารถแข่งขันในเวทีโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การดำเนินงานของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) มีผู้เข้ารับบริการในส่วนต่างๆ ที่หลากหลายและมีจำนวนมาก ดังนั้น การสำรวจ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการเลือกใช้บริการในอนาคต จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน ตลอดจนนโยบายด้านบริการและการตลาดต่อไปในอนาคต

---

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับในด้านต่างๆจากเจ้าหน้าที่ของสถาบันฯ
2. ประเมินระดับความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและโลหะมีค่าของสถาบันฯ
3. ประเมินทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสถาบันฯ ในเชิงเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน
4. เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต
5. เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ตลอดจนนโยบายด้านการบริการและการตลาด

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สามารถนำผลการสำรวจความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มการเลือกใช้บริการในอนาคต มาประยุกต์ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายด้านการบริการและการตลาดต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มีขอบเขตการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบันฯ คือ เป็นผู้ที่เคยรับบริการของสถาบันฯ ในปี 2561 (Active Users และ Nonactive Users) จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง จำแนกตามประเภทและสัดส่วนในการการใช้บริการในส่วนงานบริการต่างๆ ต่อไปนี้

1. งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ
2. งานบริการตรวจสอบโลหะมีค่า
3. งานบริการฝึกอบรม
4. งานบริการด้านข้อมูล
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. ตรวจเอกสารแนบคดีทฤษฎี																
2. กำหนดวิธีการ ขั้นตอน และจำนวนตัวอย่าง																
3. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจ																
** ส่งรายงานการศึกษาขั้นต้น (Inception Report)				X												
4. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม																
5. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น																
6. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล																
7. นำเสนอผลการศึกษาให้กับทางสถาบันฯ																
8. ปรับปรุงและจัดทำรายงานการศึกษฉบับสมบูรณ์																
** ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)																X

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---

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 ว่า เป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อประสบผลสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ

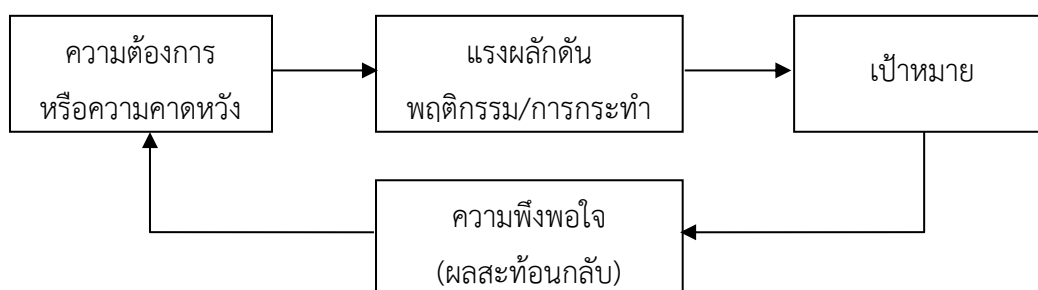
วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2543) ได้สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนิยามและประสบการณ์ที่ได้รับ

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 ที่เป็นผลสะท้อนกลับมาจากการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นแรงผลักดันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย ทั้งนี้ความพึงพอใจจะสะท้อนออกมาถึงความสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังในเบื้องต้น อาทิ ถ้าหากมีความคาดหวังในเบื้องต้นในระดับที่น้อย และถ้าการกระทำนั้นๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จ บุคคลนั้นย่อมมีความพึงพอใจ หรือถ้าหากมีการตั้งความหวังไว้ในระดับสูง แต่ความสำเร็จที่เกิดขึ้นยังไม่ตรงตามความต้องการแล้ว ก็ย่อมมีความพึงพอใจน้อย โดยรวมแล้วสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ (2556)

ในการประเมินความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับลักษณะการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ ถ้าหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้แล้ว ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้แล้ว ก็ย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลหรือผู้รับบริการที่แตกต่างกันตามความรู้ ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

## 2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของผู้รับบริการ และความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการรับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคา ค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงข้ามกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี กับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารงานบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารงานบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

---

อาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วนสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

โดยในการศึกษานี้ สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลของการได้รับบริการจากสถาบันฯ ภายใต้ความต้องการหรือความคาดหวังในเบื้องต้นของผู้รับบริการ ประเด็นที่พิจารณา ประกอบด้วย (1) ผลลัพธ์หรือบริการ หรือคุณภาพการให้บริการ (2) อัตราค่าบริการ (3) เทคโนโลยี/เครื่องมือ/อุปกรณ์ (4) ผู้ให้บริการ (5) ขั้นตอนการให้บริการ และ (6) สถานที่ตั้ง ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะก่อให้เกิดผลสะท้อนกลับมาในรูปของความพึงพอใจที่มีต่อการได้รับบริการที่สามารถนำไปพัฒนาองค์กรในด้านต่างๆ 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 ความภักดี 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 ในการศึกษาเพื่อประเมินความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพอัญมณีและโลหะมีค่าของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จะพิจารณาจากผลของการกระทำ หรือผลการตรวจสอบออกใบรับรองที่ผู้ใช้บริการได้รับบริการจากหน่วยงาน 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 ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น 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 ก็ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพซึ่งวิธีที่จะทำให้รู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ก็คือ การวัดทัศนคติ

Henerson et al. (1978) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคติไว้ว่าทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่จะสามารถตรวจสอบหรือวัดได้เช่นเดียวกับการตรวจสอบเซลล์ผิวหนังของมนุษย์หรือการวัดอัตราการเต้นของหัวใจแต่ทัศนคติของบุคคลหนึ่งอาจแสดงออกมาได้ด้วยการใช้คำพูดหรือการกระทำ จะเห็นได้ว่าแนวคิดนี้เน้นที่การแสดงออกทางพฤติกรรมเป็นหลักในการวัดทัศนคติซึ่งสอดคล้องกับที่ Ajzen (1988) ได้กล่าวเอาไว้ว่าโดยธรรมชาติแล้วคุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงแต่ทัศนคติก็อาจวัดได้โดยอาศัยจากผลของการตอบสนองซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบและมีระดับความมากน้อย

เทคนิควิธีที่ใช้ในการวัดทัศนคติมีวิธีการหลักๆ 3 วิธี ประกอบด้วย

1. การสังเกต (Observation) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญการสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

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

3. แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธี



การศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเองนี้ 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 ครอบคลุมจำนวนมาตราที่กำหนดไว้ก่อนลงมือสร้างเครื่องมือวัดเท่านั้น 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 ทั้งนี้อาจจะเป็นไปในลักษณะอื่นก็ได้ขึ้นอยู่กับข้อความที่แสดงความรู้สึก เช่น ปฏิบัติทุกครั้ง ปฏิบัติปานกลาง ไม่ปฏิบัติ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาเอกสารวิชาการต่างๆ เกี่ยวกับแบบวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert พบว่าส่วนใหญ่นักวิชาการนิยม แบ่งน้ำหนักของข้อความออกเป็น 5 ระดับ ทั้งนี้การจะบอกได้ว่าข้อความข้อนี้จะมีน้ำหนักความรู้สึกระดับใดนั้น Likert ใช้วิธีการคำนวณน้ำหนักข้อความ 3 วิธี คือ 1) วิธีหาน้ำหนักชิกมา (Sigma deviate weighting method) ด้วยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากจุดกลางของพื้นที่ของแต่ละตัวเลือกที่มีอยู่ 2) วิธีหาน้ำหนักคะแนนมาตรฐาน (Standard score weighting) ด้วยการหาคะแนนมาตรฐานที่จุดกลางของช่วงพหุติ คล้ายเป็นคะแนนมาตรฐานเฉลี่ยของช่วงในตัวเลือกหนึ่งๆ 3) วิธีกำหนดน้ำหนักแบบพลการ (Arbitrary weighting method) เป็นการกำหนดโดยคิดว่าถ้ามากที่สุดให้ 5 ถัดมาเป็น 4 เป็น 3 จนถึง 1 หรือ 0 ตามลำดับ ทั้งนี้วิธีการหาค่าน้ำหนักระดับความรู้สึกของข้อความทั้ง 3 วิธีนี้ให้ค่าน้ำหนักใกล้เคียงกัน มีความสัมพันธ์กันสูงมากถึง 0.99 ดังนั้นวิธีกำหนดน้ำหนักแบบพลการ (Arbitrary weighting method) จึงได้รับความนิยมและใช้มากที่สุด

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

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

มาตรการวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการสร้างแบบวัดทัศนคติเพราะสร้างได้ง่าย ไม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวนมาก และวัดความรู้สึกได้หลายอย่าง ทั้งนี้ข้อระวังในการแปลผลซึ่งต้องกลับค่ามาตราในกรณีที่เป็นข้อความทางลบก่อนเสมอเท่านั้น

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 โดยเฉพาะความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง 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 การรับรู้ว่าคุณค่าอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 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) ซึ่งถ้าหากพบว่ามีคำตอบของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 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) ถ้าหากพบว่าคำตอบของกลุ่มเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก หมายถึง องค์กรจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

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

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 3.1

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

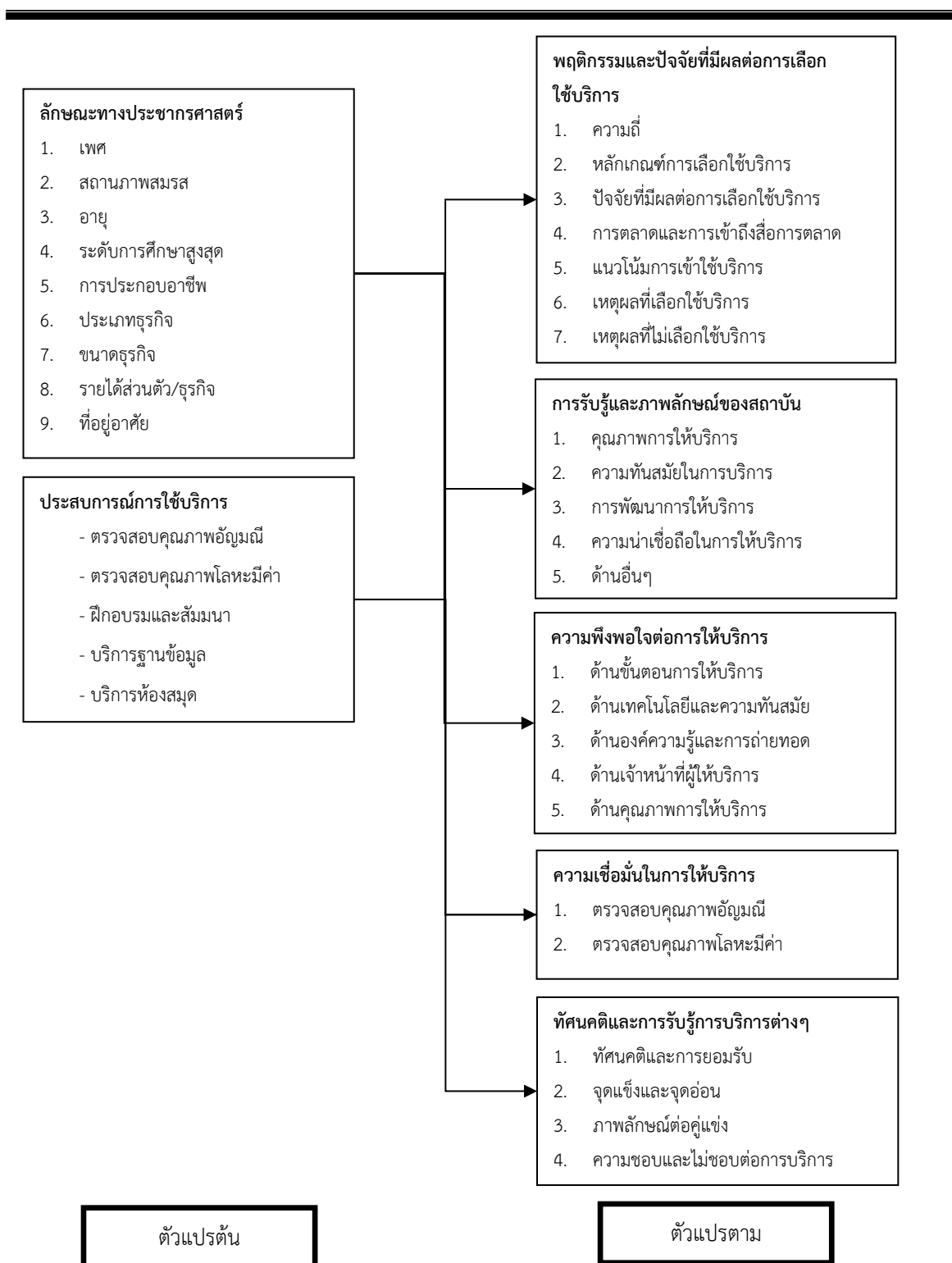
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ (User) ที่มาใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 และ (2) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ (User) ที่ไม่ได้มาใช้บริการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ในสัดส่วน 350 และ 50 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด (ขั้นต่ำ) 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ จากจำนวนผู้ให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในแต่ละปีงบประมาณที่มีจำนวนมาก จึงอาศัยวิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่กำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมไว้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และทำการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 3.1 และในการเก็บรวบรวมจะสุ่มสัมภาษณ์แบบสอบถาม ทางโทรศัพท์ตามความสนใจในการให้ข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Survey)

ตารางที่ 3.1 การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การให้บริการ	Active User	Inactive User	รวมทั้งหมด
1. ตรวจสอบคุณภาพอัญมณีฯ	120	40	160
2. ตรวจสอบคุณภาพโลหะมีค่า	40	10	50
3. ฝึกอบรมและสัมมนา	100	-	100
4. บริการข้อมูล	40	-	40
5. ห้างสมุด	50	-	50
รวมทั้งหมด	350	50	400

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



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 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) แบ่งส่วนออกมาทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ (แบบสอบถาม แสดงในภาคผนวก)

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ชุด จำแนกตามประเภท/ลักษณะการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 คือ แบบสอบถามงานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

แบบสอบถามชุดที่ 2 คือ แบบสอบถามงานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า

แบบสอบถามชุดที่ 3 คือ แบบสอบถามงานบริการด้านการฝึกอบรมและสัมมนา

แบบสอบถามชุดที่ 4 คือ แบบสอบถามงานบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ

แบบสอบถามชุดที่ 5 คือ แบบสอบถามงานบริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

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 พอใจปานกลาง / เฉยๆ หรือเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงที่ 4	3.41 – 4.20	หมายความว่า ค่อนข้างพอใจ / ค่อนข้างเห็นด้วย
ช่วงที่ 5	4.21 – 5.00	หมายความว่า พอใจมาก / เห็นด้วย

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

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

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ในที่นี้ สามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ส่วนที่ 2 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการที่มาใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 (Active User) และกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ได้มาใช้บริการในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา (Inactive User) จำนวน 350 และ 50 ตัวอย่าง จำแนกเป็น (1) กลุ่มผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 160 ตัวอย่าง (2) กลุ่มผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า จำนวน 50 ตัวอย่าง (3) กลุ่มผู้ให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา จำนวน 100 ตัวอย่าง (4) กลุ่มผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 40 ตัวอย่าง และ (5) กลุ่มผู้ให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงข้อมูลทั่วไป ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด การประกอบธุรกิจ สถานที่ตั้ง รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ของธุรกิจตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็น Active User มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็น Inactive User มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ผู้ให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา และผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับและผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-49 ปี ในขณะที่ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา ผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและ

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและไม่ได้ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ผู้ให้บริการ						ห้องสมุด (n=50)
	ตรวจสอบอัญมณี		ตรวจสอบโลหะมีค่า		อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=40)	
	Active (n=120)	Inactive (n=40)	Active (n=40)	Inactive (n=10)			
เพศ							
ชาย	45.80	55.00	20.00	20.00	28.00	45.00	50.00
หญิง	54.20	45.00	80.00	80.00	72.00	55.00	50.00
อายุ							
20-29 ปี	19.20	10.00	10.00	20.00	38.00	20.00	36.00
30-39 ปี	30.00	30.00	32.50	40.00	30.00	62.50	38.00
40-49 ปี	33.30	27.50	42.50	40.00	18.00	12.50	18.00
50-59 ปี	10.80	22.50	12.50	-	12.00	5.00	6.00
มากกว่า 59 ปี	5.00	2.50	-	-	2.00	-	2.00
ไม่ระบุ	1.70	7.50	2.50	-	-	-	-
การศึกษาสูงสุด							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9.20	7.50	2.50	-	3.00	-	2.00
ปริญญาตรี	74.20	67.50	95.00	100.00	60.00	50.00	66.00
ปริญญาโท	13.30	20.00	-	-	33.00	47.50	28.00
ปริญญาเอก	1.70	-	2.50	-	4.00	2.50	2.00
ไม่ระบุ	1.70	5.00	-	-	-	-	2.00
การประกอบอาชีพ							
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-	-	-	20.00	2.00	17.50	12.00
นักวิชาการ/นักวิจัย/ อาจารย์	0.80	2.50	-	-	3.00	2.50	2.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	1.70	-	5.00	-	9.00	-	2.00
นักออกแบบอัญมณีและ เครื่องประดับ	-	-	-	-	-	-	16.00
พนักงาน/ตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจอัญมณีและ เครื่องประดับ	44.20	10.00	67.50	40.00	25.00	45.00	28.00
ผู้ประกอบการ/ธุรกิจ ส่วนตัว ด้านอัญมณี และเครื่องประดับ	28.30	32.50	7.50	-	49.00	27.50	16.00
พนักงาน/ตัวแทน ภาคเอกชนธุรกิจอื่นๆ	15.00	20.00	17.50	20.00	5.00	5.00	-
ผู้ประกอบการ/ธุรกิจ ส่วนตัว ด้านอื่นๆ	9.20	25.00	2.50	20.00	7.00	2.50	16.00
อื่นๆ	0.80	10.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

หน่วย: ร้อยละ							
รายการ	ผู้ใช้บริการ				อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=40)	ห้องสมุด (n=50)
	ตรวจสอบอัญมณี		ตรวจสอบโลหะมีค่า				
	Active	Inactive	Active	Inactive			
	(n=120)	(n=40)	(n=40)	(n=10)			
ขนาดธุรกิจ							
ขนาดเล็ก	50.00	87.50	25.00	60.00	78.00	77.50	78.00
ขนาดกลาง	40.80	5.00	45.00	40.00	7.00	17.50	20.00
ขนาดใหญ่	9.20	7.50	30.00	-	15.00	5.00	2.00
สถานที่ตั้ง							
กทม. และปริมณฑล	90.00	87.50	90.00	80.00	80.00	92.50	94.00
ภาคกลาง	1.70	2.50	-	-	9.00	-	-
ภาคตะวันออก	6.70	5.00	2.50	20.00	5.00	5.00	6.00
ภาคตะวันตก	0.80	5.00	-	-	-	-	-
ภาคเหนือ	0.80	-	7.50	-	2.00	-	-
ภาคใต้	-	-	-	-	1.00	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	3.00	2.50	-
รายได้ (บุคคล) (บาท/เดือน)							
น้อยกว่า 20,000	5.00	2.50	2.50	-	11.00	20.00	18.00
20,000 - 50,000	43.30	22.50	65.00	60.00	65.00	30.00	44.00
50,000 - 100,000	19.20	20.00	25.00	40.00	20.00	40.00	18.00
100,000 - 200,000	3.30	12.50	2.50	-	2.00	10.00	4.00
มากกว่า 200,000	13.30	5.00	5.00	-	2.00	-	6.00
ไม่ระบุ	15.80	37.50	-	-	-	-	10.00
รายได้ (ธุรกิจ) (บาท/เดือน)							
น้อยกว่า 100,000	2.50	7.50	-	-	6.00	-	8.00
100,000 - 500,000	4.20	5.00	2.50	-	24.00	7.50	12.00
500,000 - 1,000,000	4.20	7.50	22.50	60.00	13.00	20.00	4.00
1,000,000 - 5,000,000	26.70	10.00	42.50	10.00	19.00	10.00	6.00
มากกว่า 5,000,000	28.30	10.00	17.50	-	37.00	-	8.00
ไม่ระบุ	34.20	60.00	15.00	30.00	1.00	62.50	62.00
รวมทั้งหมด	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

เครื่องประดับ และผู้ใช้บริการห้องสมุด ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-39 ปี ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับปริญญาโท ผู้รับบริการในภารกิจของสถาบันฯทุกด้าน เป็นพนักงาน/ตัวแทนเอกชนด้านธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัวด้านอัญมณี และเครื่องประดับ

ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณี เครื่องประดับ และโลหะมีค่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภท SME ซึ่งหากพิจารณาอย่างละเอียด พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณี และเครื่องประดับ เป็นธุรกิจขนาดเล็กมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า Active User เป็นธุรกิจขนาดกลางมากกว่าขนาดเล็ก นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ใช้บริการห้องสมุดส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจที่ใช้บริการกับทางสถาบันฯในทุกด้านของการบริการ มากกว่าร้อยละ 80 ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล รายได้ส่วนบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000 – 100,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน

#### 4.2 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ในส่วนของการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จะพิจารณาถึงการใช้บริการในปัจจุบัน ทั้งความถี่และประเภทการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้/ไม่ใช้บริการ ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการ และความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

##### 4.2.1 การใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการสำรวจความถี่และประเภทการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำแนกตามประเภทการใช้บริการ ได้ดังตารางที่ 4.2

1. การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองเฉลี่ย 5.53 ครั้ง/ปี และเมื่อพิจารณาประเภทการใช้บริการพบว่า ส่วนมากใช้บริการตรวจวิเคราะห์จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ (ร้อยละ 68.33)

รองลงมา คือ การตรวจวิเคราะห์เพื่อระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอัญมณี (ทับทิม ไพลิน มรกต) (ร้อยละ 25.00) และการตรวจสอบการผ่านการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี (ร้อยละ 21.67) ตามลำดับ

2. การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า พบว่า ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองเฉลี่ย 11.98 ครั้ง/ปี และส่วนมากเป็นการตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม (ร้อยละ 75.00) รองลงมาเป็นการตรวจวัดความหนา (ร้อยละ 27.50) ตรวจโลหะเจืออันทรงอยู่ในเครื่องประดับ เช่น ตะกั่ว นิเกิล แคดเมียม (ร้อยละ 25.00) และตรวจธาตุองค์ประกอบของโลหะผสมของวัสดุดิบและเครื่องประดับ (ร้อยละ 22.50) ตามลำดับ

3. การฝึกอบรมและสัมมนา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเข้ามารับการฝึกอบรม/สัมมนาเฉลี่ย 1.61 ครั้ง/ปี ส่วนมากเข้ามารับการฝึกอบรมในหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ (ร้อยละ 81.00) และการเข้าร่วม Workshop หรือสัมมนา (ร้อยละ 34.00)

4. การบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ โดยลงทะเบียนเข้าในระบบหรือการ Log in เข้าสู่ <https://infocenter.git.or.th> เพื่อสืบค้นข้อมูล เฉลี่ย 5.20 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากเข้ามาสืบค้นข้อมูลพื้นฐานอัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 77.50) รองลงมา คือ งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 62.50) อัตราภาษี / กฎระเบียบการค้า (ร้อยละ 62.50) สถานการณ์การค้าในตลาดโลก (ร้อยละ 47.50) และอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย (ร้อยละ 45.00) ตามลำดับ

5. การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ เฉลี่ย 10.66 ครั้ง/เดือน และมีการใช้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection เฉลี่ย 2.00 ครั้ง/เดือน และการเข้าใช้บริการส่วนมากเข้ามาสืบค้นข้อมูลด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design) (ร้อยละ 86.00) และวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology, Mineral, Gemstones, Diamonds) (ร้อยละ 62.00) และรายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Thesis & Research) (ร้อยละ 60.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และประเภทการให้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
<b>การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ (n=120)</b>		
1. ความถี่การให้บริการ (ครั้ง/ปี)	5.53	
2. ประเภทการให้บริการ <sup>1/</sup>		
- ตรวจวิเคราะห์จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ		68.33
- ตรวจวิเคราะห์จำแนกเพชรธรรมชาติ เพชรสังเคราะห์ หรืออัญมณีเลียนแบบเพชร		11.67
- ตรวจสอบการผ่านการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี		21.67
- ตรวจสอบเพชรที่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพ		8.33
- ตรวจสอบชนิดของมุกและการปรับปรุงคุณภาพ		6.67
- การจัดระดับมาตรฐานคุณภาพ (4C's) ของเพชร		2.50
- ตรวจวิเคราะห์เพื่อระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอัญมณี (ทับทิม ไพลิน มรกต)		25.00
- ตรวจสอบชนิดของหยกและการปรับปรุงคุณภาพ		6.67
<b>การตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า (n=40)</b>		
1. ความถี่การให้บริการ (ครั้ง/ปี)	11.98	
2. ประเภทการให้บริการ <sup>1/</sup>		
- ตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินัม		75.00
- ตรวจโลหะเจืออันตรายเป็นเครื่องประดับ เช่น ตะกั่ว นิกเกิล แคดเมียม		25.00
- ตรวจวัดความหนา		27.50
- ตรวจค่าบริสุทธิ์ด้วยเทคนิค X-Ray		5.00
- ตรวจธาตุองค์ประกอบของโลหะผสมของวัตถุดิบและเครื่องประดับ		22.50
- ตรวจค่าความบริสุทธิ์ทองคำด้วย Fire Assay		17.50
- แกะสลักโลหะมีค่าด้วยเลเซอร์		2.50
<b>การฝึกอบรมและสัมมนา (n=100)</b>		
1. ความถี่การให้บริการ (หลักสูตร/ปี)	1.61	
2. หลักสูตรที่เข้ารับการอบรม <sup>1/</sup>		
- หลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์		81.00
- หลักสูตรด้านการออกแบบ		15.00
- หลักสูตรด้านการตลาด		15.00
- หลักสูตรเกี่ยวกับทองและโลหะมีค่า		16.00
- Workshop / สัมมนา		34.00



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
<b>การบริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ (n=40)</b>		
1. ความถี่การใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	5.20	
2. ประเภทของฐานข้อมูลที่เข้ามาสืบค้น <sup>1/</sup>		
- ข้อมูลพื้นฐานอัญมณีและเครื่องประดับ		77.50
- สถานการณ์การค้าในตลาดโลก		47.50
- งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ		62.50
- อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย		45.00
- สถิตินำเข้าส่งออก / บทวิเคราะห์		32.50
- มุมบริหารธุรกิจ		20.00
- ข้อมูลอุตสาหกรรมรายประเทศ		30.00
- อัตราภาษี / กฎระเบียบการค้า		62.50
- รายชื่อผู้นำเข้าส่งออก		22.50
- บทความทางวิชาการ/บทความตลาด ASEAN+6		17.50
- หน่วยงานอัญมณีและเครื่องประดับ		7.50
<b>การบริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ (n=50)</b>		
1. ความถี่การใช้บริการ - ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ (ครั้ง/เดือน)	10.66	
- eLibrary หรือ Digital Collection (ครั้ง/เดือน)	2.00	
2. ประเภทของข้อมูล หรือวารสาร/นิตยสารที่เข้ามาสืบค้น <sup>1/</sup>		
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology Mineral Gemstones Diamonds)		62.00
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design)		86.00
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านการผลิตเครื่องประดับ (Jewelry Making)		54.00
- หนังสือวารสาร/นิตยสารด้านโลหะมีค่า เช่น เงิน ทองคำ (Precious Metals)		30.00
- รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Thesis & Research)		60.00

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ในส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการ หรือเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในที่นี้ เป็นการพิจารณาผู้ให้บริการในทุกประเภท ทั้งหมด 350 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทส่วนมาก (มากกว่าร้อยละ 75.00) เห็นว่าเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล และเมื่อพิจารณาจำแนกประเภทการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า เห็นว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการฝึกอบรมและสัมมนาเลือกใช้บริการเนื่องจากมีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ และเนื้อหาในหลักสูตรสามารถนำไปปรับใช้งานได้จริง ส่วนผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดที่ความคิดเห็นว่ามีฐานข้อมูลด้านการตลาดเชิงลึกที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดได้ และเป็นฐานข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection ก็คือ การเป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นห้องสมุดหรือห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือและข้อมูลที่ทันสมัย (up to date) และหลากหลาย ครบถ้วน

สำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งหมด 50 ตัวอย่าง พบว่า เหตุที่ไม่เข้ามาตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ส่วนมากเกิดจากการที่ไม่มีสินค้าที่ต้องการใบรับรองเพื่อการจำหน่าย ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการที่หน่วยงานอื่นๆ หรือไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจ/อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ตารางที่ 4.3)

ผู้ให้บริการมากกว่าร้อยละ 75 ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสถาบันฯ คือ การที่สถาบันฯ เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล และการที่สถาบันฯ เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 39 ของผู้อบรม/สัมมนาระบุว่าทางสถาบันฯ มีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ และร้อยละ 51 ของผู้อบรม/สัมมนาระบุว่าหลักสูตรของทางสถาบันฯ มีเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับร้อยละ 72.50 ระบุว่าทางสถาบันฯ มีฐานข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และร้อยละ 57.50 ระบุว่าทางสถาบันฯ มีฐานข้อมูลที่สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ร้อยละ 42.50 เลือกใช้บริการฐานข้อมูลของทางสถาบันฯ เนื่องจากสามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย และร้อยละ 25

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและไม่ใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ผู้ให้บริการ				
	ตรวจสอบ อัญมณี	ตรวจสอบ โลหะมีค่า	อบรม/สัมมนา	บริการ ฐานข้อมูล	ห้องสมุด
<b>ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน)</b>	<b>(n=120)</b>	<b>(n=40)</b>	<b>(n=100)</b>	<b>(n=40)</b>	<b>(n=50)</b>
1. เป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	75.83	75.00	79.00	82.50	84.00
2. เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	50.00	25.00			
3. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	17.50	27.50			
4. อัตราค่าบริการเหมาะสม	8.33	5.00	3.00		
5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว	15.83	22.50	19.00	22.50	48.00
6. ตามความต้องการของลูกค้า	30.00	17.50			
7. ใบรายงานผลมีความหลากหลาย	3.33	2.50			
8. มีหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการ			39.00		
9. เนื้อหาในหลักสูตรสามารถนำไปใช้งานได้จริง			51.00		
10. หน่วยงาน/บริษัทส่งมาอบรม			27.00		
11. ระยะเวลาในการอบรมเหมาะสม			10.00		
12. เป็นหลักสูตรต่อเนื่อง/มาอบรมให้หลักสูตรอื่นๆ ต่อ			4.00		
13. สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาอบรม			6.00		
14. มีฐานข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ				72.50	
15. เป็นฐานข้อมูลที่สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด				57.50	
16. เป็นฐานข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย				42.50	
17. เป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย (up to date)				25.00	
18. เป็นฐานข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ใช้งานได้จริง				10.00	
19. เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					88.00
20. มีทรัพยากรสารสนเทศที่ดี					80.00
21. ห้องสมุดมีบรรยากาศที่ดีในการค้นคว้า					78.00
22. หนังสือ/วารสาร/นิตยสาร ทันสมัย (up to date)					88.00
23. มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน					68.00
24. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/ให้บริการดี					82.00
25. หน่วยงาน/สถาบัน แนะนำมาให้ใช้บริการ					46.00
26. เป็นห้องสมุดดิจิทัลเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ					57.14
27. เป็นห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือและข้อมูลที่ทันสมัย (up to date)					71.43
28. มีระบบสารสนเทศห้องสมุดดิจิทัลที่ดี					57.14
29. เป็นระบบห้องสมุดดิจิทัลที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					57.14
30. เป็นห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน					71.43
31. ช่องทางการเข้าถึง (accessibility) ทำได้ง่าย และสะดวก					57.14

#### ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	หน่วย: ร้อยละ				
	ผู้ให้บริการ				
	ตรวจสอบ อัญมณี	ตรวจสอบ โลหะมีค่า	อบรม/สัมมนา	บริการ ฐานข้อมูล	ห้องสมุด
32. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					71.43
33. สามารถสืบค้นได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย					28.57
34. เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลออนไลน์ที่มีประโยชน์ทางการตลาด					71.43
<b>ปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ (ของผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการในปัจจุบัน)</b>	<b>(n=40)</b>	<b>(n=10)</b>			
1. อัตราค่าบริการไม่เหมาะสม (แพงไป)	12.50				
2. ลูกคามีความต้องการใช้บริการที่หน่วยงานอื่นๆ	27.50	10.00			
3. ไม่ค่อยมีสินค้ามาให้ตรวจสอบ/ไม่มีอัญมณีที่ต้องขอใบรับรอง	47.50	40.00			
4. ผลการตรวจสอบล่าช้า	5.00				
5. ไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจ/อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ	12.50	40.00			
6. การเดินทางไม่สะดวก		10.00			

หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เลือกใช้บริการฐานข้อมูลของทางสถาบันฯ เพราะเป็นฐานข้อมูลที่ทันสมัย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และ eLibrary หรือ Digital Collection ประกอบด้วย ร้อยละ 88 ของผู้ให้บริการห้องสมุด เลือกใช้เพราะเป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ที่มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร ทันสมัย ร้อยละ 82 ของผู้ให้บริการห้องสมุดระบุว่า มีการให้บริการดีเนื่องจากเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ ร้อยละ 82 ของผู้ให้บริการห้องสมุดระบุว่า มีทรัพยากรสารสนเทศที่ดี ร้อยละ 78 ระบุว่าห้องสมุดมีบรรยากาศที่ดีในการค้นคว้า ในส่วนการใช้ eLibrary หรือ Digital Collection ร้อยละ 71.43 ระบุว่าห้องสมุดดิจิทัลที่มีหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน และเลือกใช้บริการเนื่องจากสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ในส่วนของปัจจัยที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับไม่ค่อยมีสินค้ามาให้ตรวจสอบ หรือไม่มีอัญมณีที่ต้องขอใบรับรอง คิดเป็นร้อยละ 47.50 และร้อยละ 27.50 ระบุเหตุผลของการหยุดใช้บริการเนื่องจาก ลูกคามีความต้องการใช้บริการที่หน่วยงานอื่นๆ ร้อยละ 40 ระบุเหตุผลที่ทำให้ไม่เลือกใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า คือ ไม่ค่อยมีสินค้าที่ต้องการตรวจสอบ และอีกร้อยละ 40 ระบุเหตุผลว่าไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจ/อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

#### 4.2.3 ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ส่วนมากรับทราบข้อมูลจาก Website (<https://infocenter.git.or.th>) เป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 60.29) รองลงมา คือ การรับทราบข้อมูลจากคนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว (ร้อยละ 47.14) และจาก Social Network เช่น Facebook, e-mail (ร้อยละ 26.29) ตามลำดับ ซึ่งช่องทางการสื่อสารจากทาง Website (<https://infocenter.git.or.th>) เป็นช่องทางที่เหมาะสม และผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลการให้บริการได้ง่าย (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการของ GIT <sup>1/</sup>	ผู้ให้บริการ					รวมทั้งหมด
	ตรวจสอบ อัญมณี	ตรวจสอบ โลหะมีค่า	อบรม/ สัมมนา	บริการ ฐานข้อมูล	ห้องสมุด	
	(n=120)	(n=40)	(n=100)	(n=40)	(n=50)	(n=350)
1. Website ของสถาบันฯ ( <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a> )	43.33	80.00	85.00	77.50	16.00	60.29
2. Social Network เช่น Facebook, e-mail	8.33	-	37.00	50.00	44.00	26.29
3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทู เป็นต้น	1.67	-	-	-	-	0.86
4. ป้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	0.83	2.50	4.00	-	-	1.71
5. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว	45.00	30.00	62.00	20.00	48.00	47.14
6. อื่นๆ เช่น งานแฟร์ หรือโทรศัพท์	10.00	5.00	8.00	-	-	6.86

หมายเหตุ: <sup>1/</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการสอบถามถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อผลการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ จากกลุ่มตัวอย่าง 120 ราย พบว่า ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.67 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ ผลการตรวจสอบคุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน เป็นกลาง และน่าเชื่อถือ และลูกค้าพึงพอใจในผลการตรวจสอบ ลูกค้ายอมรับ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า จำนวน 40 ราย มีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้อยละ 88.00 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่าของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ทั้งนี้ เนื่องจากผลการตรวจสอบคุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ  
แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รายการ	ตรวจสอบอัญมณี		ตรวจสอบโลหะมีค่า	
	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ย	4.43		4.40	
เหตุผลที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น				
- ผลการตรวจสอบมีความถูกต้อง/ได้มาตรฐาน/มีความน่าเชื่อถือ		35.83		62.50
- เป็นหน่วยงานภาครัฐ น่าจะได้มาตรฐาน		4.17		37.50
- เป็นสถาบันมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ/มีชื่อเสียงมานาน		40.83		12.50
- ลูกค้าพึงพอใจในผลการตรวจสอบ/ลูกค้ายอมรับ/เป็นที่ต้องการของลูกค้า		40.00		2.50
- เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบครบครัน ทันสมัย		12.50		10.00
- บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ/มีความรู้ดี		0.83		-
- เป็นที่ยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ		3.33		5.00
- เป็นที่ยอมรับในระดับสากล		5.00		-

#### 4.2.5 ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

จากการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในสัดส่วนร้อยละ 97.50 และร้อยละ 100.00 ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับการบริการมีคุณภาพ ผลการตรวจน่าเชื่อถือ และยอมรับในระดับสากล ส่วนผู้เข้ารับการฝึกอบรม/สัมมนา ร้อยละ 100.00 ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความหลากหลาย และมีเนื้อหาครบถ้วนตรงตามความต้องการ และวิทยากรมีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ สำหรับผู้ให้บริการฐานข้อมูลร้อยละ 100.00 มีความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากระบบ <https://infocenter.git.or.th> เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลหลากหลาย ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้จริง และในส่วนของผู้บริการห้องสมุด ร้อยละ 98.00 ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพราะว่าเป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณี มีหนังสือ วารสาร นิตยสาร หลากหลาย ครบถ้วน ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน (ตารางที่ 4.6)

#### 4.3 การรับรู้และภาพลักษณ์ขององค์กร

ในการพิจารณาการรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร ในที่นี้ จะเป็นการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ทั้งหมด 6 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ และกลุ่มที่ 6 ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ดังนี้

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

#### ตารางที่ 4.6 ความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

หน่วย: ร้อยละ

รายการ	ผู้ให้บริการ				
	ตรวจสอบ	ตรวจสอบ	อบรม/	บริการ	ห้องสมุด
	อัญมณี	โลหะมีค่า	สัมมนา	ฐานข้อมูล	
	(n=120)	(n=40)	(n=100)	(n=40)	(n=50)
<b>ร้อยละของผู้ที่ต้องการใช้บริการซ้ำ</b>	<b>97.50</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>98.00</b>
<b>เหตุผลที่ต้องการใช้บริการซ้ำ</b>					
<b>การให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า</b>					
1. การบริการมีคุณภาพ/ผลการตรวจน่าเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล	78.33	95.00			
2. พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี	16.67	7.50			
3. สถานที่ตั้งสะดวกในการเข้าถึง	27.50	27.50			
4. เครื่องมือ/อุปกรณ์ทันสมัย	25.00	2.50			
5. ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว	14.17	2.50			
6. อัตราค่าบริการเหมาะสม	10.83	12.50			
7. อื่นๆ เช่น เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า	7.50	7.50			
<b>การให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา</b>					
1. GIT มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ			88.00		
2. วิทยากรมีความรู้ความสามารถ			32.00		
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการดี/เอาใจใส่			6.00		
4. เนื้อหาสาระมีรายละเอียดครบถ้วน			26.00		
5. เนื้อหาในหลักสูตรมีความหลากหลาย			52.00		
6. อัตราค่าบริการเหมาะสม			4.00		
<b>การให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ</b>					
1. แหล่งข้อมูล (GIT) มีความน่าเชื่อถือ				97.50	
2. ฐานข้อมูลมีความหลากหลาย				82.50	
3. ฐานข้อมูลทันสมัย เป็นปัจจุบัน				82.50	
4. ฐานข้อมูลครบถ้วน ถูกต้อง และแม่นยำ				82.50	
5. ฐานข้อมูลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง				77.50	
6. <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a> ง่ายต่อการใช้งาน				80.00	
7. ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสืบค้น				60.00	
<b>การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ</b>					
1. เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณี					78.00
2. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน					78.00
3. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย เป็นปัจจุบัน					78.00
4. บรรณารักษ์ห้องสมุดดี					74.00
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการดี					72.00



#### 4.3.1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

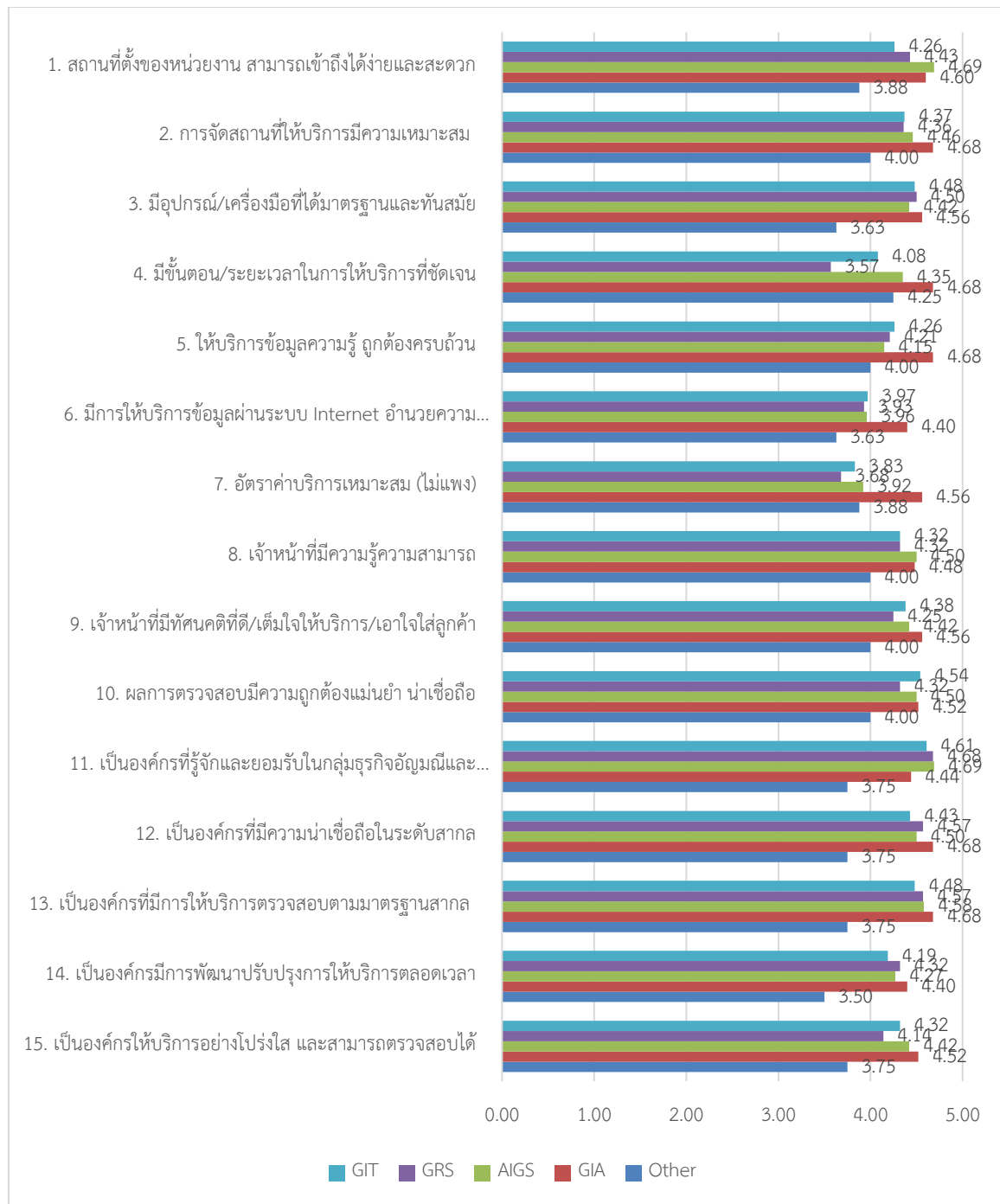
จากการรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า ในจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมดนี้ มีผู้ให้บริการที่หน่วยงานอื่นๆ อาทิ สถาบันอัญมณี GRS (Gem Research Swisslab) ในสัดส่วนร้อยละ 23.33 สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS (Asian Institute of Gemological Science) ร้อยละ 21.67 สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA (Gemological Institute of America) ร้อยละ 20.83 และหน่วยงานอื่นๆ เช่น Global Gem Testing Laboratory (GGT) Lotus Gemology Bangkok ร้อยละ 6.67 สามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.7

ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.30) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ **การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ** รองลงมา คือ การเป็นองค์กรที่มีผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ การเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล การเป็นองค์กรที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ส่วนประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ก็คือ อัตราค่าบริการเหมาะสม หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 76.60 คิดว่าสถาบันฯ มีการคิดค่าบริการที่เหมาะสม และอีกร้อยละ 23.40 คิดว่าการกำหนดอัตราค่าบริการยังไม่มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาในส่วนของสถาบันอัญมณี GRS พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ **การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ** และการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ส่วนสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ก็คือ **การเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล** การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ และสถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ในขณะที่ภาพลักษณ์ของสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA ที่ได้คะแนนสูงสุด ก็คือ **การเป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล** และเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 4.1 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาพลักษณ์	GIT (n=120)	GRS (n=28)	AIGS (n=26)	GIA (n=25)	อื่นๆ (n=8)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.26	4.43	4.69	4.60	3.88
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.37	4.36	4.46	4.68	4.00
3. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.48	4.50	4.42	4.56	3.63
4. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	4.08	3.57	4.35	4.68	4.25
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน	4.26	4.21	4.15	4.68	4.00
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	3.97	3.93	3.96	4.40	3.63
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)	3.83	3.68	3.92	4.56	3.88
8. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ	4.32	4.32	4.50	4.48	4.00
9. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า	4.38	4.25	4.42	4.56	4.00
10. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.54	4.32	4.50	4.52	4.00
11. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.61	4.68	4.69	4.44	3.75
12. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.43	4.57	4.50	4.68	3.75
13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.48	4.57	4.58	4.68	3.75
14. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.19	4.32	4.27	4.40	3.50
15. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.32	4.14	4.42	4.52	3.75

หมายเหตุ: 1. หน่วยงานอื่นๆ อาทิ Global Gem Testing Laboratory (GGT), Lotus Gemology.Bangkok

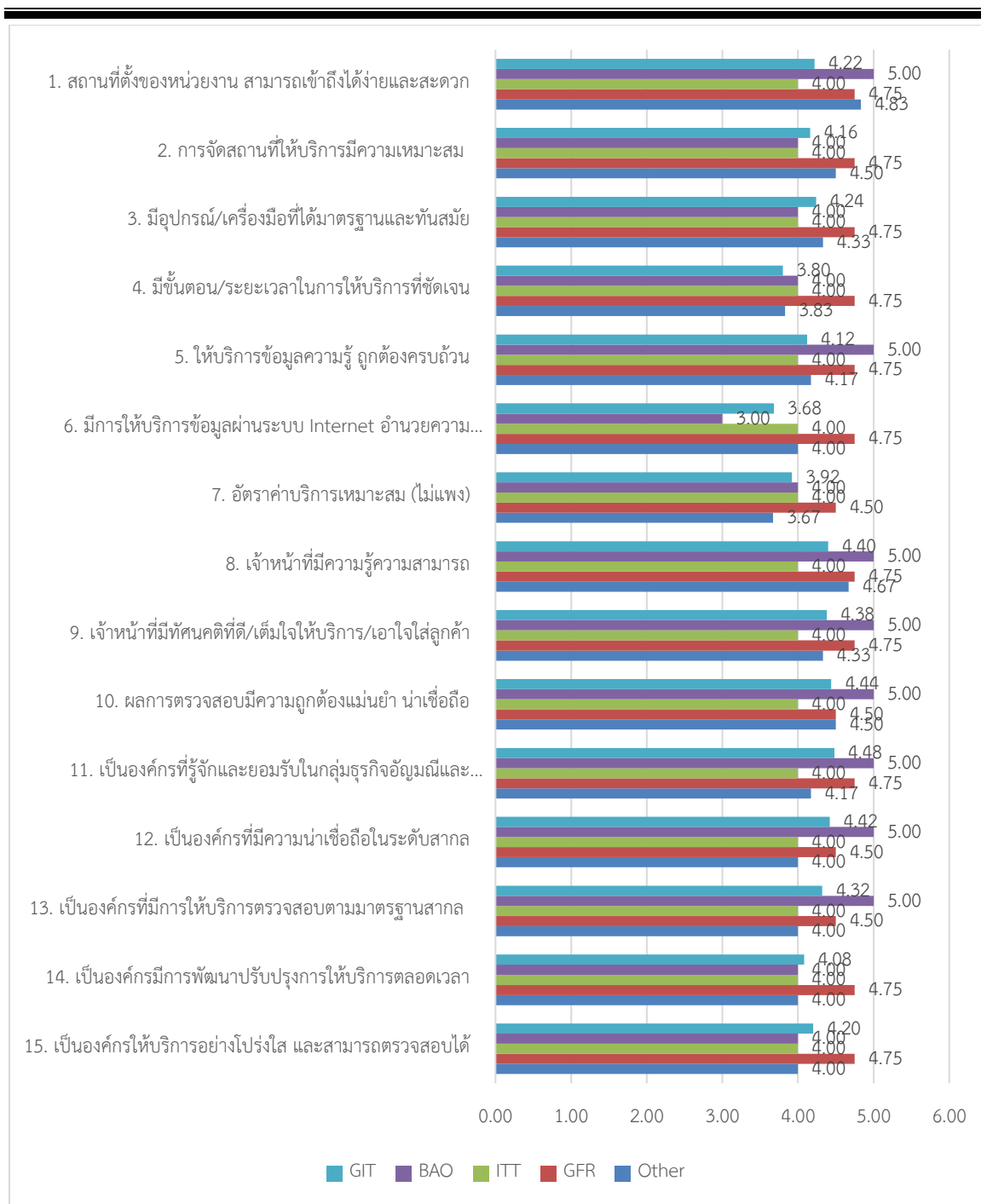
2. ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- 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

#### 4.3.2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ในจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด มีผู้ให้บริการหน่วยงานอื่นๆ ในสัดส่วนที่น้อยมาก อาทิ บางกอกแอสเสย์ ออฟฟิศ (Bangkok Assay Office) ในสัดส่วนร้อยละ 2.50 อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Intertek Thailand) ร้อยละ 7.50 โกลด์ฟิลด์ รีไฟเนอรี (Goldfield Refinery) ร้อยละ 10.00 และหน่วยงานอื่นๆ เช่น คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้องปฏิบัติการ กรมวิทยาศาสตร์บริการ หรือสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 15.00 สามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.8

ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ **การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ** รองลงมา คือ การเป็นองค์กรที่มีผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ทั้งนี้ ผลการประเมินไม่สามารถเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ ได้ เนื่องจากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหน่วยงานอื่นๆ มีจำนวนที่น้อยมาก หรือไม่สามารเปรียบเทียบได้อย่างมีนัยสำคัญ แม้กระนั้น หากพิจารณาจากระดับคะแนน ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า พบข้อสังเกตที่อาจเป็นจุดที่ควรพัฒนา คือ ระดับคะแนนที่เกี่ยวกับขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ประเด็นอื่นๆในหมวดหมู่เดียวกัน และ เมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่น



ภาพที่ 4.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบและออกใบรับรองโลหะมีค่า

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกไปรับรองโลหะมีค่า

ภาพลักษณ์	GIT (n=40)	BAO (n=1)	ITT (n=3)	GFR (n=4)	อื่นๆ (n=6)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.22	5.00	4.00	4.75	4.83
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.16	4.00	4.00	4.75	4.50
3. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.24	4.00	4.00	4.75	4.33
4. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	3.80	4.00	4.00	4.75	3.83
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน	4.12	5.00	4.00	4.75	4.17
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	3.68	3.00	4.00	4.75	4.00
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)	3.92	4.00	4.00	4.50	3.67
8. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ	4.40	5.00	4.00	4.75	4.67
9. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า	4.38	5.00	4.00	4.75	4.33
10. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.44	5.00	4.00	4.50	4.50
11. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.48	5.00	4.00	4.75	4.17
12. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.42	5.00	4.00	4.50	4.00
13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.32	5.00	4.00	4.50	4.00
14. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.08	4.00	4.00	4.75	4.00
15. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.20	4.00	4.00	4.75	4.00

หมายเหตุ: 1. หน่วยงานอื่นๆ อาทิ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ห้องปฏิบัติการ กรมวิทยาศาสตร์บริการ, สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. 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. 2561 จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ในจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมดนี้ มีผู้ที่เคยไปใช้บริการฝึกอบรมที่หน่วยงานอื่นๆ อาทิ สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS (Asian Institute of Gemological Sciences) ในสัดส่วนร้อยละ 15.00 และสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA (Gemological Institute of America) ร้อยละ 7.00 และสาขาวิชาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ร้อยละ 1.00 สามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.9

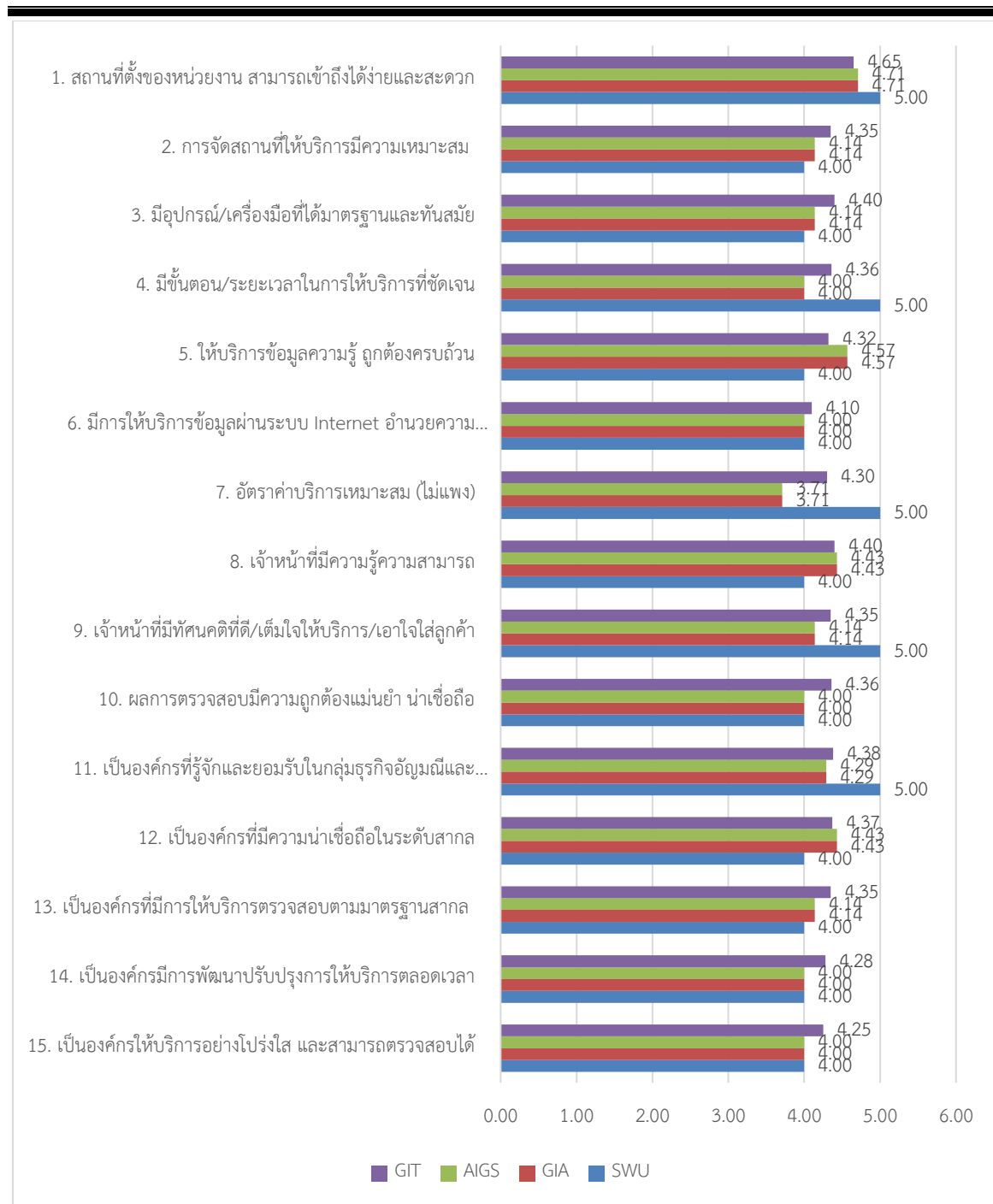
ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ **สถานที่ตั้งของหน่วยงานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก** รองลงมา คือ การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน และให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน

ส่วนภาพลักษณ์ที่สำคัญของสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS และสถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA คือ **การเป็นองค์กรที่มีสถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก และการเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ** การเป็นหน่วยงานที่มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย รวมทั้งการเป็นองค์กรที่ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน

ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันฯ ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น พบจุดแข็งด้านภาพลักษณ์ ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าหน่วยงานอื่น โดยมีสาเหตุมาจาก สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก มีเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือตามมาตรฐานสากล เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา และเป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 4.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

ภาพลักษณ์	GIT (n=100)	AIGS (n=15)	GIA (n=7)	มศว. (n=1)
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.65	4.71	4.71	5.00
2. การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.35	4.14	4.14	4.00
3. มีอุปกรณ์/เครื่องมือที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.40	4.14	4.14	4.00
4. มีขั้นตอน/ระยะเวลาในการให้บริการที่ชัดเจน	4.36	4.00	4.00	5.00
5. ให้บริการข้อมูลความรู้ ถูกต้องครบถ้วน	4.32	4.57	4.57	4.00
6. มีการให้บริการข้อมูลผ่านระบบ Internet อำนวยความสะดวก	4.10	4.00	4.00	4.00
7. อัตราค่าบริการเหมาะสม (ไม่แพง)	4.30	3.71	3.71	5.00
8. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ	4.40	4.43	4.43	4.00
9. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า	4.35	4.14	4.14	5.00
10. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.36	4.00	4.00	4.00
11. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	4.38	4.29	4.29	5.00
12. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล	4.37	4.43	4.43	4.00
13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล	4.35	4.14	4.14	4.00
14. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา	4.28	4.00	4.00	4.00
15. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้	4.25	4.00	4.00	4.00

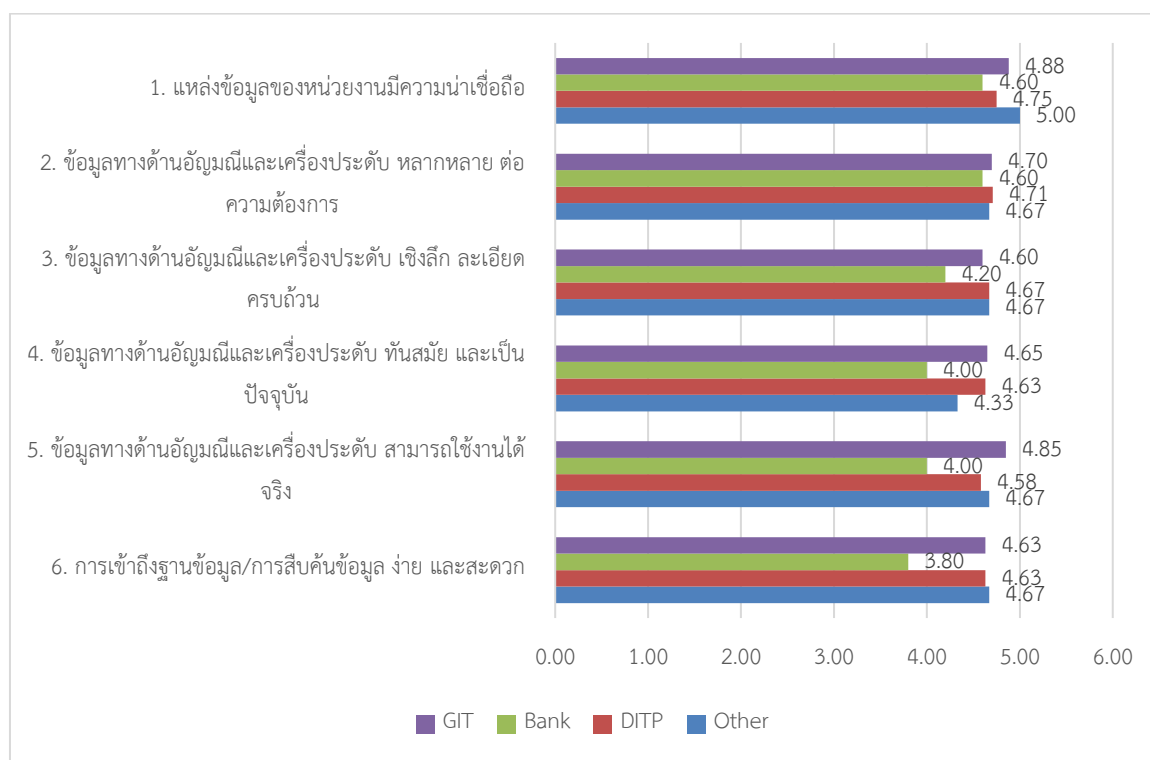
หมายเหตุ: ความหมายของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์

- 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

#### 4.3.4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับจาก <https://infocenter.git.or.th> ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ในจำนวนผู้บริการทั้งหมดนี้ มีผู้ที่เคยสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ อาทิ สืบค้นข้อมูลจากศูนย์วิจัยของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในสัดส่วนร้อยละ 10.00 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ร้อยละ 48.00 หรือจากหน่วยงานอื่นๆ เช่น กรมศุลกากร ร้อยละ 6.00 สามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.10

ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.72) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ **การเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่สามารถใช้งานได้จริง และเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่มีความหลากหลาย และตรงต่อความต้องการใช้งาน** เช่นเดียวกันกับ ข้อมูลที่ได้จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ตรงตามความต้องการ และสามารถประโยชน์ได้จริง



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

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการฐานข้อมูล  
<https://infocenter.git.or.th>

ภาพลักษณ์	GIT (n=50)	ศูนย์วิจัยฯ (n=5)	DITP (n=24)	อื่นๆ (n=3)
1. แหล่งข้อมูลของหน่วยงานมีความน่าเชื่อถือ	4.88	4.60	4.75	5.00
2. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ หลากหลาย ต่อความต้องการ	4.70	4.60	4.71	4.67
3. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ เชิงลึก ละเอียด ครบถ้วน	4.60	4.20	4.67	4.67
4. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	4.65	4.00	4.63	4.33
5. ข้อมูลทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ สามารถใช้งานได้จริง	4.85	4.00	4.58	4.67
6. การเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก	4.63	3.80	4.63	4.67

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

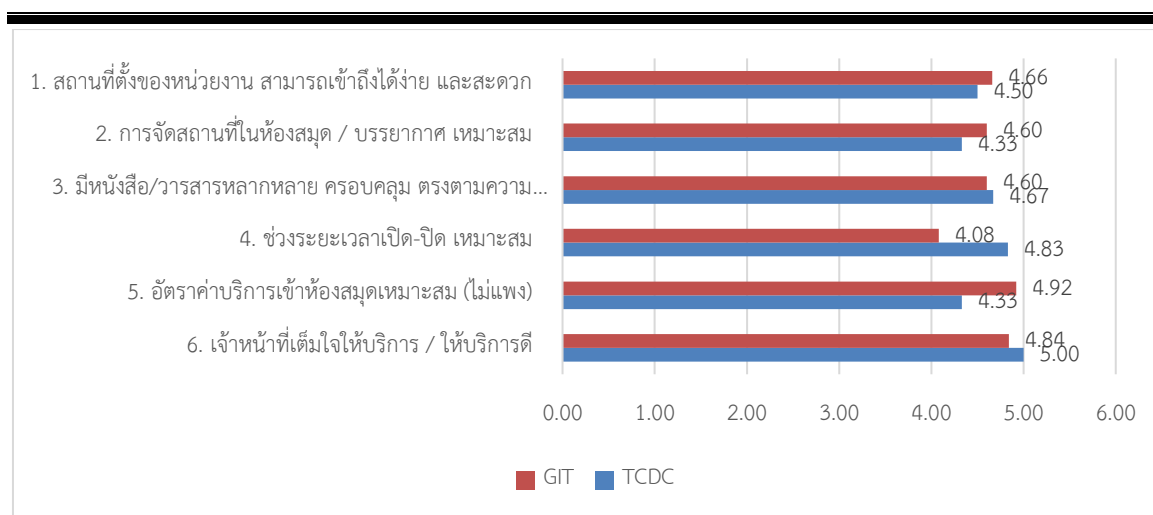
#### 4.3.5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ในจำนวนผู้บริการทั้งหมดมีผู้ที่เคยไปใช้บริการห้องสมุดศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC (Thailand Creative Design Center) ในสัดส่วนร้อยละ 12.00 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.11

ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงบวกกับองค์กร (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.62) และเมื่อพิจารณาในรายประเด็น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าบริการเข้าห้องสมุดเหมาะสม และเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ หรือให้บริการดี สำหรับภาพลักษณ์ของห้องสมุดศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC ก็คือ ช่วงระยะเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม และมีหนังสือ/วารสารหลากหลาย ครบถ้วนตรงตามความต้องการ

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 4.5 ภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และหน่วยงานอื่นๆ ในมุมมองของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ภาพลักษณ์	GIT (n=50)	TCDC (n=6)
<b>ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ</b>		
1. สถานที่ตั้งของหน่วยงาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	4.66	4.50
2. การจัดสถานที่ในห้องสมุด / บรรยากาศ เหมาะสม	4.60	4.33
3. มีหนังสือ/วารสารหลากหลาย ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ	4.60	4.67
4. ช่วงระยะเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	4.08	4.83
5. อัตราค่าบริการเข้าห้องสมุดเหมาะสม (ไม่แพง)	4.92	4.33
6. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ / ให้บริการดี	4.84	5.00
<b>eLibrary หรือ Digital Collection</b>		
1. หนังสือ/วารสารหลากหลาย ครอบคลุม ตรงตามความต้องการ	4.57	
2. ความน่าสนใจของโฮมเพจหรือเว็บไซต์	4.29	
3. เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก	4.57	
4. มี Application หรือสามารถเข้าถึงผ่านอุปกรณ์มือถือหรือ Tablet	4.14	

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

#### 4.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

การประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในที่นี้ 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 4.12

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวมทั้งหมดของทุกประเภทการให้บริการ เท่ากับ 4.38 หรือกล่าวได้ว่า การให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ทำให้ผู้รับบริการร้อยละ 87.64 มีความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทการให้บริการได้ดังนี้

##### 4.4.1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 120 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.25 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 85.00 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โดยประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลการตรวจสอบคุณภาพมีความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ และมีการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ และประเด็นที่ควรปรับปรุง ก็คือ การปรับอัตราค่าบริการในการตรวจสอบออกใบรับรองมีความเหมาะสม หรือต้องการให้ลดราคาค่าบริการ (ภาพที่ 4.6) แต่อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบ ผู้ใช้บริการร้อยละ 15.83 ไม่พึงพอใจกับบริการ เนื่องจากในการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองใช้ระยะเวลานาน (ไม่ทันตามความต้องการ) และต้องการให้สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ปรับระยะเวลาการให้บริการให้เร็วขึ้น

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ  
แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รายการ	การใช้บริการ	ตรวจสอบ อัญมณี (n=120)	ตรวจสอบ โลหะมีค่า (n=40)	อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=40)	ห้องสมุด (n=50)
<b>การให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า</b>						
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)		4.28	4.12			
2. มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องแม่นยำ		4.41	4.14			
3. อัตราค่าบริการในการตรวจสอบออกใบรับรองมีความเหมาะสม		3.97	4.00			
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถตอบคำถาม/แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี		4.31	4.22			
5. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ลูกค้า		4.28	4.28			
6. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ		4.43	4.28			
7. การให้บริการตรวจสอบมีความรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ		4.09	3.82			
<b>การให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา</b>						
1. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (ขั้นตอน/กระบวนการ)				4.50		
2. สถานที่จัดฝึกอบรมเหมาะสม เพียงพอต่อผู้เข้ารับการอบรม				4.41		
3. เครื่องมือ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ				4.42		
4. โสตทัศนอุปกรณ์มีระบบเสียง ทันสมัยและมีคุณภาพ				4.26		
5. อุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม เช่น อัญมณี และเครื่องมือตรวจสอบ มีคุณภาพ ทันสมัยและเพียงพอ				4.33		
6. ค่าใช้จ่ายในการอบรมในหลักสูตรมีความเหมาะสม				4.30		
7. เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความครบถ้วน				4.35		
8. เนื้อหาสาระในแต่ละหลักสูตรมีความเข้าใจง่าย				4.33		
9. ระยะเวลาในการฝึกอบรมมีความเหมาะสม				4.32		
10. วิทยากรมีความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร				4.37		
11. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ดี				4.25		
12. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ผู้เข้าอบรม				4.21		
<b>การให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ</b>						
1. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ					4.78	
2. ข้อมูลมีความหลากหลาย ตรงตามต้องการ					4.23	
3. ข้อมูลเชิงลึก มีความละเอียด และครบถ้วน					4.38	
4. ข้อมูลมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน					4.58	
5. ข้อมูลเป็นประโยชน์สามารถใช้งานได้จริง					4.65	
6. การเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก					4.53	
7. หน้าโฮมเพจมีความสวยงาม และน่าสนใจ					4.35	
8. หน้าโฮมเพจสามารถใช้งานหรือสืบค้น ได้ง่าย (user friendly)					4.40	
9. ความเหมาะสมของสี และตัวหนังสือ หน้าโฮมเพจ					4.45	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

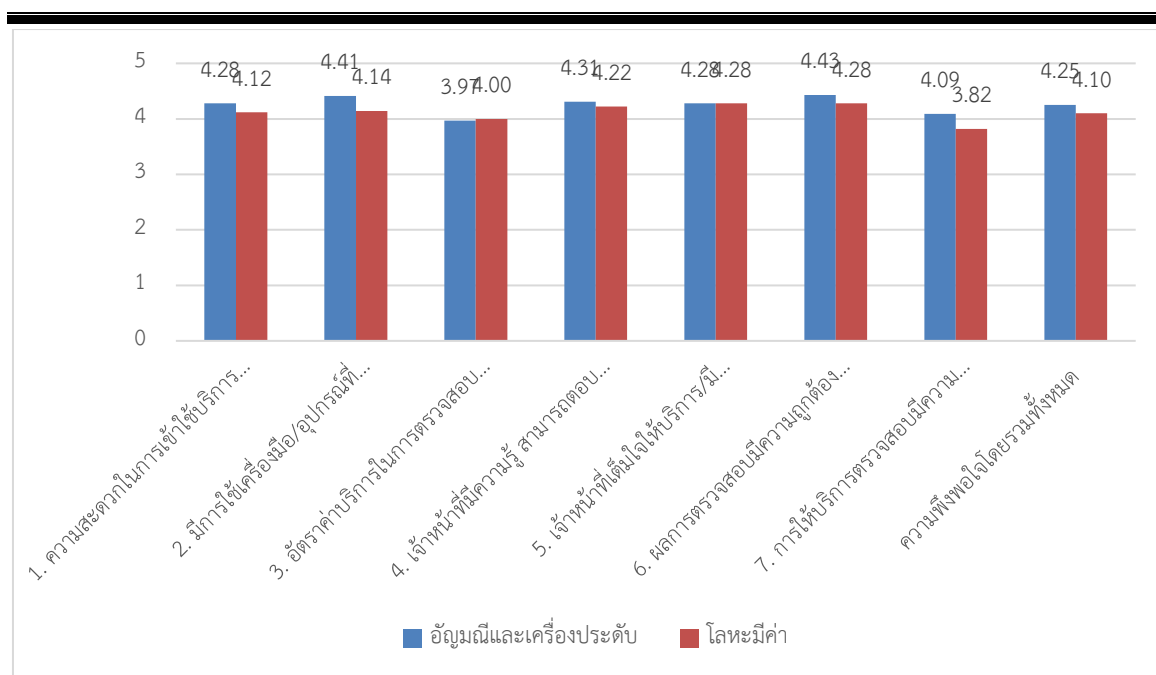
รายการ	การใช้บริการ	ตรวจสอบ อัญมณี (n=120)	ตรวจสอบ โลหะมีค่า (n=40)	อบรม/ สัมมนา (n=100)	บริการ ฐานข้อมูล (n=40)	ห้องสมุด (n=50)
<b>การให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ</b>						
1. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ						4.74
2. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน						4.76
3. สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ						4.70
4. ช่วงระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม						4.30
5. การจัดเรียงหนังสือ/วารสาร สามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว						4.74
6. มีการให้บริการระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์อำนวยความสะดวก						4.60
7. ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อสืบค้นข้อมูล มีอย่างเพียงพอ						4.70
8. สภาพแวดล้อมเหมาะสม เอื้ออำนวยในการศึกษาค้นคว้า						4.72
9. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจให้บริการ						4.70
10. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการให้บริการ						4.72
11. เจ้าหน้าที่มีความรู้ และสามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง						4.67
<b>การให้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection</b>						
1. หนังสือ/วารสาร หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ						4.29
2. หนังสือ/วารสาร ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน						4.43
3. ระบบ eLibrary หรือ Digital Collection สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก						4.14
4. ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในระบบ eLibrary หรือ Digital Collection						4.14
5. ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์						4.14
<b>ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด</b>		<b>4.25</b>	<b>4.10</b>	<b>4.34</b>	<b>4.48</b>	<b>4.74</b>

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

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 4.6 ความพึงพอใจจากการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

#### 4.4.2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า

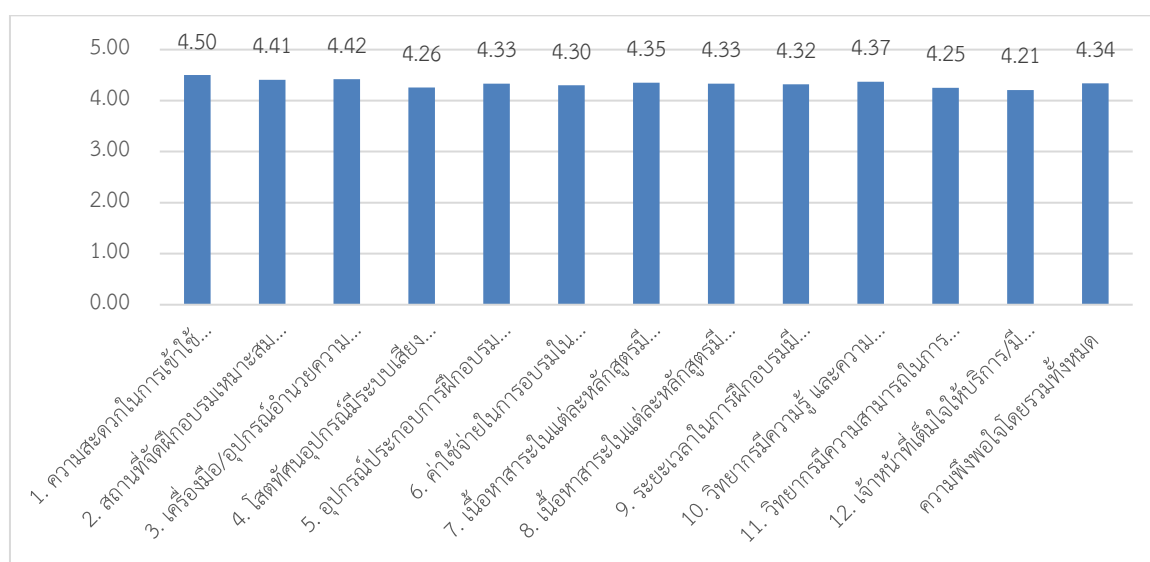
ในส่วนของผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการ จำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.10 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 82.00 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า ของ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลการตรวจสอบคุณภาพมีความถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกัน เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้สามารถตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหา ได้เป็นอย่างดี ส่วนประเด็นที่ควรปรับปรุงในมุมมองของผู้ใช้บริการ คือ ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ให้รวดเร็ว (ภาพที่ 4.6) จากการสำรวจ พบว่า มีผู้บริการร้อยละ 20.00 ไม่พึงพอใจกับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า เพราะว่าการตรวจสอบคุณภาพใช้ระยะเวลาดำเนินการค่อนข้างนาน

#### 4.4.3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา

ในส่วนของผู้ใช้บริการการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ รวมถึง Workshop/สัมมนา จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริการ จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.34 หรือกล่าวได้ว่า



ผู้ให้บริการร้อยละ 86.80 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการฝึกอบรมและสัมมนาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยเรื่องที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในขั้นตอนหรือกระบวนการเข้าใช้บริการฝึกอบรมและสัมมนา รองลงมา คือ เครื่องมือ/อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอ สถานที่จัดฝึกอบรมเหมาะสม เพียงพอ ต่อผู้เข้ารับการอบรม และวิทยากรมีความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตร นอกจากนี้ มีผู้ให้บริการร้อยละ 9.00 ที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการการฝึกอบรม เนื่องจากผู้บริการคิดว่าค่าใช้จ่ายในการอบรมในแต่ละหลักสูตรยังไม่เหมาะสม หรือมีราคาที่สูง ควรปรับลดราคาลง (ภาพที่ 4.7)



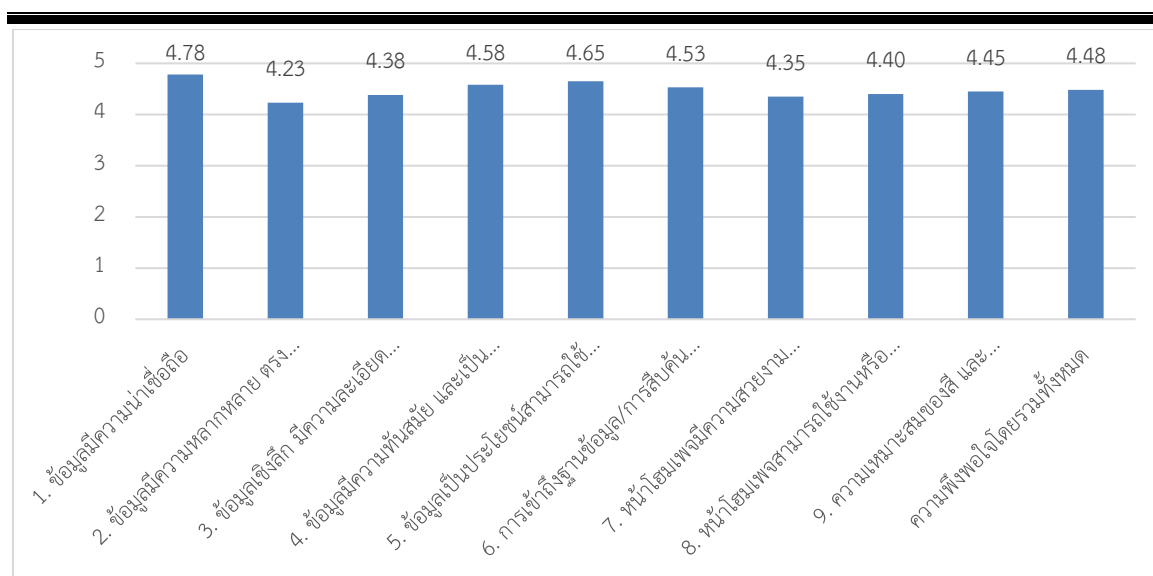
ภาพที่ 4.7 ความพึงพอใจจากการให้บริการฝึกอบรม/สัมมนาของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

#### 4.4.4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.48 หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 89.60 มีความพึงพอใจต่อการบริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) โดยประเด็นที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้งานได้จริง และการเข้าถึงฐานข้อมูล/การสืบค้นข้อมูล ง่าย และสะดวก (ภาพที่ 4.8)

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

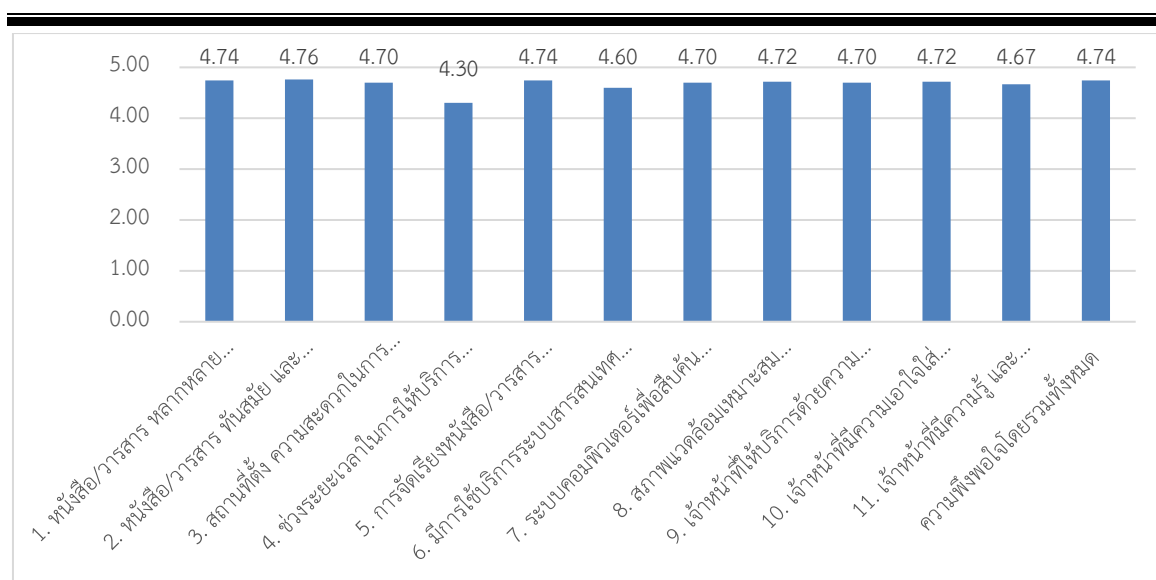


ภาพที่ 4.8 ความพึงพอใจจากการให้บริการฐานข้อมูลการตลาดด้านอัญมณีและเครื่องประดับของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

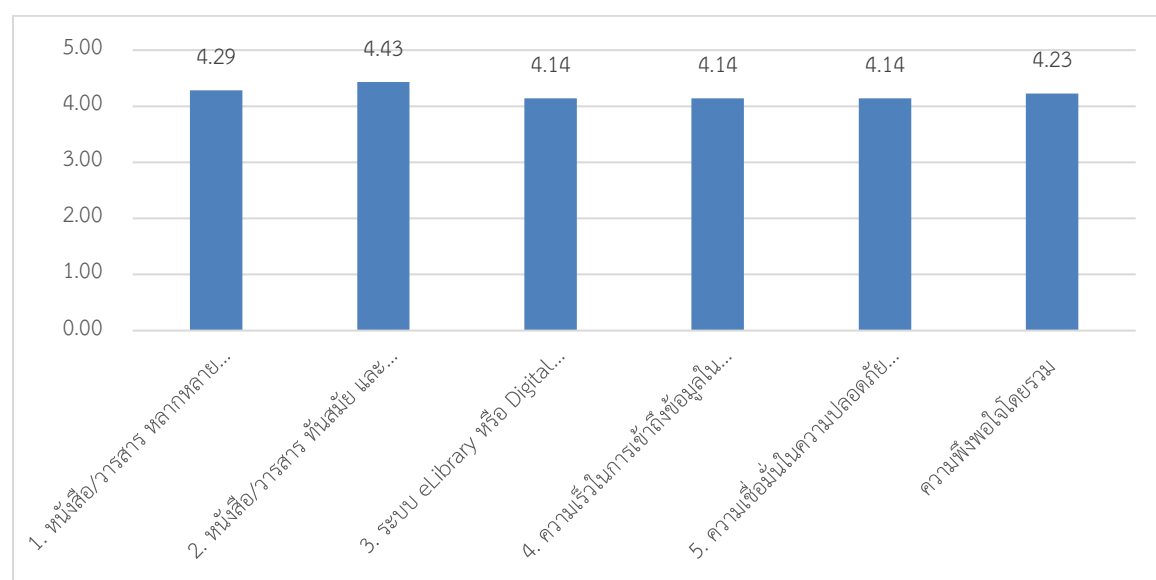
#### 4.4.5 ผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ

ในส่วนของผู้ใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริการจำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.74 หรือกล่าวได้ว่า **ผู้บริการร้อยละ 94.80 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ** โดยประเด็นที่ผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ หนังสือ/วารสารมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน หลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ และมีการจัดเรียงหนังสือ/วารสาร สามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว (ภาพที่ 4.9)

ในกลุ่มผู้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ มีผู้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection จำนวน 7 ตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.23 หรือกล่าวได้ว่า **ผู้บริการร้อยละ 84.57 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection** โดยประเด็นที่ผู้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ หนังสือ/วารสาร มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน และหลากหลาย ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ (ภาพที่ 4.10)



ภาพที่ 4.9 ความพึงพอใจจากการให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



ภาพที่ 4.10 ความพึงพอใจจากการให้บริการ eLibrary หรือ Digital Collection ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---

### 5.1 บทสรุป

ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 350 ตัวอย่าง และจำแนกตามประเภทการให้บริการทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ 120 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า 40 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา 100 ตัวอย่าง กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ 40 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 5 ผู้ใช้บริการห้องสมุด 50 ตัวอย่าง นอกจากนั้น ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 จำนวน 50 ตัวอย่าง จำแนกเป็นผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า จำนวน 40 และ 10 ตัวอย่าง ตามลำดับ

ในภาพรวมของการใช้บริการที่สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ มีการใช้บริการเฉลี่ย 5.53 ครั้ง/ปี โดยส่วนมากเป็นการส่งอัญมณีมาตรวจวิเคราะห์ จำแนกอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ และเลียนแบบ ผู้ใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า มีการใช้บริการเฉลี่ย 11.98 ครั้ง/ปี โดยส่วนมากเป็นการตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินั่ม ส่วนผู้ให้บริการการฝึกอบรม/สัมมนา โดยเฉลี่ยเข้ารับการฝึกอบรม 1.61 หลักสูตร/ปี และเป็นการเข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรทางด้านอัญมณีศาสตร์ และผู้ให้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ผ่าน <https://infocenter.git.or.th> โดยเฉลี่ย 5.20 ครั้ง/เดือน ซึ่งเป็นการสืบค้นข้อมูลพื้นฐานอัญมณีและเครื่องประดับและงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนผู้ให้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการ 10.60 ครั้ง/เดือน ส่วนมากเข้ามาสืบค้นข้อมูลด้านการออกแบบเครื่องประดับ (Jewelry Design) และวารสาร/นิตยสารด้านอัญมณีศาสตร์ แร่ เพชร พลอย (Gemology, Mineral, Gemstones, Diamonds)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) สามารถสรุป จุดแข็ง (Strength) ได้ดังนี้

- 
- (1) การเป็นหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล
  - (2) การเป็นหน่วยงานที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
  - (3) การเป็นหน่วยงานที่มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ในการตรวจสอบคุณภาพ และการฝึกอบรม
  - (4) เนื้อหาในหลักสูตรตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปใช้งานได้จริง
  - (5) มีฐานข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดที่มีความหลากหลาย
  - (6) เป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และมีหนังสือ วารสาร และนิตยสาร ที่มีความทันสมัย หลากหลาย และครบถ้วน

ในส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เลือกใช้บริการ ที่ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อน (Weakness) ที่สำคัญ คือ

- (1) อัตราค่าบริการทั้งการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า และการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม หรือค่อนข้างสูง
- (2) ระยะเวลาในการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองค่อนข้างช้า (ไม่ทันต่อความต้องการใช้ของลูกค้า)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) จาก 2 ช่องทางหลัก คือ Website (<https://infocenter.git.or.th>) และการบอกกล่าวหรือแนะนำจากคนรู้จักหรือเพื่อนที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ผ่านมา ที่ทำให้มีทัศนคติที่เป็นบวก และบอกแนะนำต่อ

การประเมินระดับความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 88.67 และร้อยละ 88.00 มีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพได้มาตรฐาน และทันสมัย และผลการตรวจสอบคุณภาพมีความเป็นมาตรฐาน เป็นกลาง และน่าเชื่อถือ

การประเมินทัศนคติหรือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ในภาพรวม จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.20) โดยจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของหน่วยงานที่ผู้ใช้บริการจดจำและตระหนักได้ ก็คือ การเป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจ

อัญมณีและเครื่องประดับ และการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ จากความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร รวมถึง เครื่องมือ/อุปกรณ์ และบุคลากร ทำให้มีการเข้ามาใช้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า การเข้ามารับการฝึกอบรมหรือเข้าร่วมสัมมนา การเข้ามาสืบค้นข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ และการเข้าใช้บริการห้องสมุดของหน่วยงาน

ในส่วนสุดท้าย คือ การประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับบริการในด้านต่างๆ ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการร้อยละ 87.64 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของหน่วยงาน หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากมีความพึงพอใจมากกับบริการของหน่วยงาน (คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.38) และจะเห็นได้ว่า ผู้มีประสบการณ์ได้รับบริการจากหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใดก็ตาม ต่างมีความพึงพอใจต่อบริการ ทั้งในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรอง การฝึกอบรม/สัมมนา หรือการให้บริการในห้องสมุด เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพที่มีความทันสมัย ทำให้ได้ผลตรวจสอบคุณภาพที่มีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ก็มีความพร้อม ครบถ้วน และทันสมัย รวมไปถึงทรัพยากรฐานข้อมูลใน website และหนังสือ/วารสาร/นิตยสาร ในห้องสมุด และ eLibrary หรือ Digital Collection ที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภท ตรงตามความต้องการในการนำไปใช้งาน และมีประโยชน์สามารถนำไปใช้งานได้จริง

แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเด็นที่จำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้กลุ่มผู้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ก็คือ ขั้นตอน/กระบวนการการให้บริการที่ควรกระชับรวดเร็ว ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการติดต่อและการให้บริการรวดเร็วขึ้น และการกำหนดอัตราค่าบริการการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า และค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ควรปรับให้เหมาะสม (ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้ลดราคาลง)

---

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกับการให้บริการของหน่วยงาน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีมุมมองภาพลักษณ์องค์กรในทางบวก ซึ่งข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์รวมถึง การสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. สถาบันฯ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการมากที่สุด ก็คือ หน้า Website ของหน่วยงาน (<https://infocenter.git.or.th>) ที่ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน และควรนำเสนอเนื้อหา (Context) จากบทความ บทวิเคราะห์ หรือผลงานวิจัย ในรูปแบบที่สั้นและกระชับ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

2. สถาบันฯ ควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ การให้บริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า ที่ผู้ใช้บริการบางรายมีความต้องการให้ได้ผลการตรวจสอบที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งสถาบันฯ อาจเพิ่มช่องทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ และโลหะมีค่า แบบเร่งด่วน และอาจมีการคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากค่าบริการแบบปกติ

3. สถาบันฯ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อาทิ การให้ส่วนลดผู้ใช้บริการที่มียอดการใช้บริการถึงเป้าหมายที่กำหนดสำหรับลูกค้าเก่า หรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก หรือการมอบสิทธิพิเศษตามโอกาสที่เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่

4. การประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์เชิงรุก สถาบันฯ ควรจัดตั้งหน่วยให้บริการเคลื่อนที่ (mobile unit) ทำหน้าที่เป็นสำนักงานขนาดย่อมที่มีบทบาทหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงาน รวมถึง สามารถรองรับอัญมณีและเครื่องประดับ หรือโลหะมีค่า มาเพื่อการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรอง โดยหน่วยให้บริการเคลื่อนที่ที่สามารถออกไป road show ในภูมิภาคต่างๆ กระจายตัวออกไป เพื่อสร้างฐานการรับรู้ และเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของโอกาสในการเข้าถึงการบริการของหน่วยงานครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย



---

## 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 Fitz-Gibbon, T. Carol. 1978. **How to Measure Attitudes**. 7<sup>th</sup> 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**. 10<sup>th</sup> 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**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Basic Books.
- Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation**. New York: John Wiley and Sons.
- Yamane, T. 1967. **Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed**. New York: Harper and Row.

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---

## ภาคผนวก

### เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

---

## แบบสอบถามชุดที่ 1

### งานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ (160 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ให้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ 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. พนักงาน/ตัวแทนเอกชน ด้านธุรกิจ ( ) 6. ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว ด้านธุรกิจ  
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 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 ไม่ทราบ ท่านไปใช้บริการหน่วยงานใด

- ( ) 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)**

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

**B5 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ 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. ใบบรรณผลมีความหลากหลาย                      | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ _____                                     |

**B6 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Website ของสถาบัน ( <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a> ) | <input type="checkbox"/> 2. Social Network เช่น Facebook, e-mail) |
| <input type="checkbox"/> 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ ฯลฯ                                   | <input type="checkbox"/> 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์            |
| <input type="checkbox"/> 6. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว   | <input type="checkbox"/> 5. จดหมายข่าว                            |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ _____  |   |

**B7 จากผลการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ท่านได้รับจาก 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 \_\_\_\_\_

**B8 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 / ผลการตรวจน่าเชื่อถือ และยอมรับในระดับสากล | <input type="checkbox"/> 2.1 การบริการไม่มีคุณภาพ / ผลการตรวจไม่น่าเชื่อถือ และไม่ได้ยอมรับในระดับสากล |
| <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 _____  |

**B9 นอกเหนือจากการใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการที่หน่วยงานอื่นใด หรือไม่**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สถาบันอัญมณี GRS (Gem Research Swisslab)                             | <input type="checkbox"/> 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS (Asian Institute of Gemological Science) |
| <input type="checkbox"/> 3. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งอเมริกา GIA (Gemological Institute of America) | <input type="checkbox"/> 4. สถาบันอัญมณีศาสตร์นานาชาติ IGI (International Gemological Institute)       |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ _____   |  |

### ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

C1 จากการที่ท่านได้ใช้บริการตรวจวิเคราะห์ห่อหุ้มใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับที่ 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. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ					
9. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า					
10. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ					
11. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ					
12. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล					
13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล					
14. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา					
15. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					

### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการตรวจสอบออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ

D1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ท่านได้รับจาก 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

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

### 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
ด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ	ด้านการสื่อสารกับผู้ให้บริการ

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณ



## แบบสอบถามชุดที่ 2

### งานบริการตรวจสอบคุณภาพและออกใบรับรองโลหะมีค่า (50 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ 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  
( ) 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 ไม่ทราบว่าเป็นไปใช้บริการหน่วยงานใด  
( ) 1. บางกอกแอสเสย์ ออฟฟิศ จำกัด ( ) 2. ยูนิคอร์ พรเซียมส์ เมทัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด  
(Bangkok Assay Office) (Umicore Precious Metals (Thailand))  
( ) 3. อินเตอร์เทค ประเทศไทย (Intertek Thailand) ( ) 4. โกลด์ฟิลด์ รีไฟเนอรี จำกัด (Goldfield Refinery)  
( ) 5. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_ (ข้ามไปส่วนที่ 3 ข้อที่ C1)

**B4.1 ท่านใช้บริการตรวจสอบคุณภาพโลหะมีค่าในเครื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตรวจวิเคราะห์ค่าความบริสุทธิ์ของโลหะมีค่า<br>เช่น ทองคำ เงิน แพลตตินัม | <input type="checkbox"/> 2. ตรวจโลหะเจืออันตรายในเครื่องประดับ<br>เช่น ตะกั่ว นิกเกิล แคดเมียม |
| <input type="checkbox"/> 3. ตรวจวัดความหนา   | <input type="checkbox"/> 4. ตรวจค่าบริสุทธิ์ด้วยเทคนิค X-Ray                                   |
| <input type="checkbox"/> 5. ตรวจธาตุองค์ประกอบของโลหะผสมของ<br>วัตถุดิบและเครื่องประดับ            | <input type="checkbox"/> 6. ตรวจค่าความบริสุทธิ์ทองคำด้วย Fire Assay                           |
|  | <input type="checkbox"/> 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. ใ้รายงานผลมีความหลากหลาย                    | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ _____                                     |

**B6** ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Website ของสถาบัน ( <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a> ) | <input type="checkbox"/> 2. Social Network เช่น Facebook, e-mail) |
| <input type="checkbox"/> 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์<br>นสพ. วิทยุ ฯลฯ                                | <input type="checkbox"/> 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์            |
| <input type="checkbox"/> 5. จดหมายข่าว  | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ _____                      |

**B7** 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 \_\_\_\_\_

**B8** 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<br>นำเชื่อถือและยอมรับในระดับสากล | <input type="checkbox"/> 2.1 การบริการไม่มีคุณภาพ / ผลการตรวจไม่<br>นำเชื่อถือ 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 _____  |

**B9** นอกเหนือจากการใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการที่หน่วยงานอื่นใด หรือไม่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บางกอกแอสเสย์ ออฟฟิศ จำกัด<br>(Bangkok Assay Office) | <input type="checkbox"/> 2. ยูนิคอร์ พรีเชียส เมทัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด<br>(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

C1 จากการที่ท่านได้ใช้บริการตรวจวิเคราะห์หรือกอบารับรองคุณภาพโลหะมีค่า 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. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ							
9. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ลูกค้า							
10. ผลการตรวจสอบมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ							
11. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ							
12. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล							
13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตรวจสอบตามมาตรฐานสากล							
14. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา							
15. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้							

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 ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ท่านได้รับจาก 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

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

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 มอบหมายให้ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ 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 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 ท่านได้เข้ารับการฝึกอบรม หรือเข้าร่วมสัมมนา กับ GIT หรือไม่ ( ) 1. ได้เข้ารับการอบรม/สัมมนา ( ) 2. ไม่เข้ารับการอบรม/สัมมนา (ข้ามไปข้อ B7)
- 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 ( <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a> ) | ( ) 2. Social Network เช่น Facebook, e-mail |
| ( ) 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ ฯลฯ                                   | ( ) 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์           |
| ( ) 6. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว   | ( ) 5. จดหมายข่าว                           |
|  | ( ) 7. อื่นๆ ระบุ _____                     |

**B6 ในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการการฝึกอบรมที่ 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 _____                           |

**B7 เหตุผลที่ท่านไม่ได้ใช้บริการฝึกอบรม 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 _____                           |

**B8 นอกเหนือจากการใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการฝึกอบรมที่สถาบันอื่นใด หรือไม่**

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

### ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร

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 อำนวยความสะดวก					
7. อัตราค่าบริการการฝึกอบรมเหมาะสม (ไม่แพง)					
8. วิทยากร/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถถ่ายทอดได้ดี					
9. เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดี/เต็มใจให้บริการ/เอาใจใส่ผู้เข้ารับการอบรม					
10. เนื้อหาสาระมีความหลากหลาย และมีความละเอียด					
11. เป็นองค์กรที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ					
12. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสากล					
13. เป็นองค์กรที่มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล					
14. เป็นองค์กรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา					
15. เป็นองค์กรให้บริการอย่างโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้					

### 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. โสตทัศนูปกรณ์มีระบบเสียง ทันสมัยและมีคุณภาพ	1	2	3	4	5
5. อุปกรณ์ประกอบการฝึกอบรม เช่น อัญมณี และเครื่องมือตรวจสอบ มี คุณภาพ 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
11. วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ดี	1	2	3	4	5
12. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ/มีมนุษยสัมพันธ์/เอาใจใส่ผู้เข้าอบรม	1	2	3	4	5
13. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

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 (40 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในฐานะที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ 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  
( ) 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 โดยมีการลงทะเบียนเข้าในระบบหรือการ Log in เข้าสู่ <https://infocenter.git.or.th> เพื่อสืบค้นข้อมูล หรือไม่

- ( ) 1. ใช้บริการ เฉลี่ย \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน ( ) 2. ไม่เคยใช้บริการ (ยติสัมภาษณ์และหาตัวอย่างใหม่)

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. เป็นฐานข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งานได้จริง
- ( ) 7. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว ( ) 8. อื่นๆ ระบุ\_\_\_\_\_

**B4 ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการฐานข้อมูลของ GIT มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. Website ของสถาบัน (<https://infocenter.git.or.th>) ( ) 2. Social Network เช่น Facebook, e-mail
- ( ) 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ นสพ. วิทยุ ฯลฯ ( ) 4. บ้ายโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์
- ( ) 5. จดหมายข่าว ( ) 6. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว ( ) 7. อื่นๆ ระบุ\_\_\_\_\_

**B5 ในอนาคต ท่านจะยังคงใช้บริการฐานข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ (<https://infocenter.git.or.th>) อีกหรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. กลับมาใช้บริการแน่นอน 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\_\_\_\_\_

**B6 นอกเหนือจากการสืบค้นข้อมูลใช้บริการที่ GIT แล้ว ท่านสืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานอื่นบ้างหรือไม่**

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

**ส่วนที่ 3 การรับรู้และภาพลักษณ์องค์กร**

**C1 จากการที่ท่านได้สืบค้นข้อมูลการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ ที่เว็บไซต์ GIT และสถาบันอื่นๆ**

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 (50 ตัวอย่าง)

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ GIT มอบหมายให้ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ในฐานที่ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ GIT คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้ข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของท่านจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงการให้บริการของ 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 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

B1.1 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)**

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

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

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

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

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Website ของสถาบัน ( <a href="https://infocenter.git.or.th">https://infocenter.git.or.th</a> ) | <input type="checkbox"/> 2. Social Network เช่น Facebook, e-mail |
| <input type="checkbox"/> 3. ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นสพ. วิทยุ ฯลฯ                                   | <input type="checkbox"/> 4. บ้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์           |
| <input type="checkbox"/> 6. คนรู้จัก/เพื่อนแนะนำ/คำบอกกล่าว   | <input type="checkbox"/> 5. จดหมายข่าว                           |
|   | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ _____                     |

**B6 ในอนาคต ท่านจะใช้บริการห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ ของ GIT หรือไม่ เพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

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

**B7 นอกเหนือจากการใช้บริการห้องสมุดด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่ GIT แล้ว ท่านเคยใช้บริการในลักษณะเดียวกันจากหน่วยงานอื่น หรือไม่**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สถาบันกรุงเทพอัญมณีศาสตร์ BIGS<br>(Bangkok Institute of Gemological Sciences) | <input type="checkbox"/> 2. สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย AIGS<br>(Asian Institute of Gemological Sciences) |
| <input type="checkbox"/> 3. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC<br>(Thailand Creative Design Center)            | <input type="checkbox"/> 4. กรมทรัพยากรธรณี (เน้นด้านแร่)  |
|   | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ ระบุ _____   |

รายงานฉบับสมบูรณ์:

โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

### 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 / บรรยากาศ 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					

### 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

**ส่วนที่ 5 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ**

E1 ท่านประสบปัญหาอุปสรรค จากการให้บริการของ GITในเรื่องใดบ้าง และท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

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

E2 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของ GIT เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของท่านอย่างไรบ้าง

---



---



---

ขอขอบพระคุณ