

ตารางแสดงวงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรและราคากลาง (ราคาอ้างอิง)

ในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง

1. ชื่อโครงการจัดซื้อ/จัดจ้าง การสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2560 /หน่วยงานเจ้าของโครงการ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
2. วงเงินงบประมาณที่ได้รับจัดสรร 350,000 บาท
3. วันที่กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง) ..... - 1 มี.ค. 2560 .....  
เป็นเงิน.....บาท ราคา/หน่วย(ถ้ามี) .....
4. แหล่งที่มาของราคากลาง (ราคาอ้างอิง)
5. 4.1 ราคาที่สถาบันเคยดำเนินการจัดจ้างการสำรวจการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการสถาบัน ในปีงบประมาณ 2559  
4.2 .....  
4.3 .....
6. รายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้กำหนดราคากลาง (ราคาอ้างอิง)  
นางสาวชนกนาถ ไพฑูรย์มงคล

**ข้อกำหนดการจ้าง**  
**สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ**  
**ของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)**  
**ประจำปีงบประมาณ 2560**

**ข้อ 1 หลักการและเหตุผล**

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นองค์กรสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ เพื่อสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศของผู้ประกอบการไทย จึงได้มีการจัดตั้งศูนย์บริการด้านการตรวจคุณภาพเพชร พลอย โลหะโดยห้องปฏิบัติการที่ทันสมัย นักอัญมณีศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ที่มีหลักสูตรครอบคลุมเนื้อหาในทุกด้าน ตั้งแต่พื้นฐานด้านอัญมณีศาสตร์ พื้นฐานการออกแบบ การออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และหลักสูตรด้านการตลาดขั้นสูงโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ ศูนย์บริการด้านข้อมูลในอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่มีบริการสืบค้นข้อมูลออนไลน์ ห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับที่รวบรวมวารสาร นิตยสารและหนังสืออ้างอิงด้านอัญมณีและเครื่องประดับทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงพิพิธภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่ได้รวบรวม อนุรักษ์อัญมณีต่างๆอย่างครบวงจร จัดแสดงตามหลักวิชาการ เปิดให้บริการสำหรับนิสิต นักศึกษา บุคคลทั่วไปที่สนใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยสถาบันมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก

**ข้อ 2 วัตถุประสงค์**

เพื่อเป็นการพัฒนางานบริการด้านต่างๆของสถาบัน และทัศนคติต่อสถาบัน สถาบันจึงจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

- (1) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในการรับบริการต่างๆ จากเจ้าหน้าที่ของสถาบัน
- (2) เพื่อสำรวจความเชื่อมั่นต่อการให้บริการตรวจสอบอัญมณีและโลหะมีค่าของสถาบัน
- (3) เพื่อสำรวจทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสถาบัน ในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน
- (4) เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต รวมถึงประเมินประสิทธิภาพของสื่อหลักต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และพฤติกรรมการใช้สื่อ
- (5) สถาบันจะนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ และการสร้างภาพลักษณ์สถาบัน ตลอดจนเป็นแนวนโยบายด้านการบริการด้านสื่อและการตลาดต่อไป

**ข้อ 3 ขอบเขตการศึกษา**

ขอบเขตการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในการสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบัน คือ เป็นผู้ที่เคยรับบริการของสถาบัน ในปี 2560 รวมถึงศึกษาสาเหตุของผู้ที่ไม่มาใช้บริการสถาบัน ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา (None-active user) และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้

บริการกับสถาบัน (None user) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง ในงานบริการต่างๆ ต่อไปนี้

- (1) งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองคุณภาพอัญมณีและเครื่องประดับ
- (2) งานบริการตรวจสอบโลหะมีค่า
- (3) งานบริการฝีกอบบรม
- (4) งานบริการด้านข้อมูล
- (5) งานบริการห้องสมุด

#### ข้อ 4 การดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการและทัศนคติต่อสถาบัน

การศึกษาดังกล่าว จะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่เคยรับบริการจากสถาบัน ที่ใช้บริการในปี พ.ศ. 2559 โดยสำรวจทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ แบบตัวต่อตัวและทางโทรศัพท์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน โดยจะศึกษาในงานบริการของสถาบันด้านต่างๆ ได้แก่ บริการตรวจวิเคราะห์อัญมณีและเครื่องประดับ โลหะมีค่า เพื่อจัดทำใบรับรองให้ เป็นไปตามมาตรฐานสากล งานด้านฝีกอบบรมหลักสูตรต่างๆ (ตามที่สถาบันกำหนด) การบริการด้านข้อมูล โดยจะต้องวิเคราะห์และประเมินผลการศึกษาทั้งในเชิงสถิติ และบทวิเคราะห์ แนวทางและข้อเสนอแนะให้กับสถาบัน โดยในการนี้ สถาบันจึงเห็นควรจัดจ้างหน่วยงานอิสระจากภายนอก ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการศึกษา วิจัย เป็นผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยในโครงการดังกล่าว ดังนี้

##### 4.1 ส่วนที่ 1 : ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction)

- (1). เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่องานบริการด้านต่างๆของสถาบันดังต่อไปนี้
  - (ก) งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ
  - (ข) งานบริการตรวจสอบโลหะมีค่า
  - (ค) งานบริการด้านการฝีกอบบรมและเนื้อหาหลักสูตรฝีกอบบรม
  - (ง) งานบริการด้านข้อมูล
  - (จ) งานบริการด้านห้องสมุดอัญมณีและเครื่องประดับ
- (2). การให้บริการของเจ้าหน้าที่สถาบัน

##### 4.2 ส่วนที่ 2 : ศึกษาความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของสถาบันของผู้รับบริการ (Customer Trust) โดยศึกษาความเชื่อมั่นต่องานบริการด้านต่างๆ ของสถาบันดังต่อไปนี้

- (ก) งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัญมณีและเครื่องประดับ
- (ข) งานบริการตรวจสอบโลหะมีค่า

##### 4.3 ส่วนที่ 3 : ศึกษาการรับรู้และภาพลักษณ์ของสถาบัน (Brand Image and perception)

ในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน เพื่อศึกษาการพัฒนาแบรนด์สถาบัน-งานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านอัญมณีและเครื่องประดับและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรต่องานบริการด้านต่างๆของสถาบันดังต่อไปนี้

- (ก) เพื่อประเมินภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของสถาบันฯโดยรวม (Image and credibility)

- (ข) เพื่อประเมินการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)
- (ค) เพื่อประเมินการสร้างความเข้าใจในแบรนด์ (Brand Understanding)
- (ง) เพื่อประเมินการสร้างความเชื่อถือกับแบรนด์ (Brand Trust) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในฐานะหน่วยงานหลักผู้ผลักดันความสำเร็จของอุตสาหกรรม
- (จ) เพื่อประเมินการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสถาบันฯ กับผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ

**4.4 ส่วนที่ 4 : ศึกษาทัศนคติการรับรู้การบริการต่างๆของสถาบัน (Customer's attitude and perception) ในเชิงเปรียบเทียบกับองค์กรที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน ดังนี้**

- (ก) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับต่อสถาบันฯ (Attitude and preference)
- (ข) เพื่อศึกษาจุดอ่อนและจุดแข็งของสถาบันเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ (Strengths and weakness of GIT compare with other institutes)
- (ค) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกันของลูกค้า (Competitors' image)
- (ง) เพื่อศึกษาความชอบ และไม่ชอบต่องานบริการของสถาบัน (Likes and dislikes)

**4.5 ส่วนที่ 5 : ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของสถาบัน (Customers behavior and influencing factors while selecting organization to receive services) ดังนี้**

- (ก) เพื่อศึกษาความถี่ในการรับบริการ (Frequency)
- (ข) เพื่อศึกษาเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ (Selecting criteria)
- (ค) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (Factors influencing selecting decision)
- (ง) เพื่อศึกษาแนวโน้มความสนใจที่จะมาใช้บริการในอนาคต (Possibility of service usage)
- (จ) หน่วยงาน /องค์กร ที่มักไปใช้บริการเป็นประจำ (Frequently used organization)

**4.6 ส่วนที่ 6 : ศึกษาเหตุผลของผู้ที่ไม่มาใช้บริการสถาบันในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา ดังนี้ (None-active user)**

- (ก) งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัณมณีและเครื่องประดับ
- (ข) งานบริการตรวจสอบโลหะมีค่า
- (ค) งานบริการด้านการฝึกอบรมและเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรม
- (ง) งานบริการด้านข้อมูล

**4.7 ส่วนที่ 7 : ศึกษาเหตุผลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการกับสถาบัน (None user)**

- (ก) งานบริการตรวจสอบและออกใบรับรองอัณมณีและเครื่องประดับ
- (ข) งานบริการตรวจสอบโลหะมีค่า
- (ค) งานบริการด้านการฝึกอบรมและเนื้อหาหลักสูตรฝึกอบรม

(ง) งานบริการด้านข้อมูล

#### 4.8 ส่วนที่ 8 : ประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อต่างๆ ของสถาบันฯ และพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้ใช้บริการ (Media Effectiveness) ดังนี้

- (ก) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ของสถาบันในปัจจุบันในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ (Media effectiveness) ได้แก่ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และอื่นๆ
- (ข) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ของสถาบันในปัจจุบันมีส่วนช่วยทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการหรือไม่
- (ค) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค (Media usages behavior)

#### 4.9 ส่วนที่ 9 : ศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งด้านประชากรศาสตร์ และ สภาวะด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic and psychographic profiles) ดังนี้

- (ก) เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่พักอาศัย อื่นๆ (Demographic profile such as age range, income, education and career, etc.)
- (ข) ความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต (Personal interest and life style)

#### ข้อ 5 ระยะเวลาดำเนินการ

120 วัน

#### ข้อ 6 การส่งมอบงาน

6.1 ให้ผู้รับจ้างจัดทำรายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการเบื้องต้น (Inception) ภายใน 30 วัน หลังได้รับการอนุมัติให้จัดจ้าง โดยรายงานนี้ต้องประกอบด้วยวิธีการ ขั้นตอน แบบเอกสารประกอบ และจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม เพื่อทำการศึกษาวิจัย ติดตาม ประเมินความพึงพอใจ ของงานบริการที่สำรวจ ทั้ง 5 งานบริการตามข้อ 3 โดยให้ผู้รับผิดชอบงานของสถาบันพิจารณาและให้ความเห็นชอบก่อนนำไปใช้ศึกษา

6.2 ให้ผู้รับจ้างส่งรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินการ ภายใน 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับการอนุมัติให้จัดจ้าง โดยรายงานนี้ต้องประกอบด้วย ความก้าวหน้าของการดำเนินงานตามขอบเขตของการศึกษาในข้อ 3 เพื่อให้ผู้รับผิดชอบงานของสถาบันสามารถประเมินความเหมาะสม หรือเสนอให้ปรับเปลี่ยนรายละเอียด เพื่อประโยชน์ของงาน

6.3 ให้ผู้รับจ้างเสนอร่างรายงานฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอผลการศึกษาแก่สถาบันภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับการอนุมัติให้จัดจ้าง เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น และนำไปปรับปรุงข้อมูล เพื่อจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โดยรายงานนี้ต้องแสดงผลการศึกษาที่เป็นความก้าวหน้าจากรายงานความก้าวหน้าตามข้อ 6.2 และตามขอบเขตของการศึกษาตามข้อ 3

6.4 รายงานฉบับสมบูรณ์ภายใน 120 วัน

6.5 การส่งมอบรายงานตามข้อ 6.1-6.4 ให้นำส่งจำนวน 3 เล่มและการส่งรายงานทุกครั้งต้องมีแผ่นซีดีบรรจุข้อมูลที่มีเนื้อหาตรงกับรายงานนั้นอย่างครบถ้วน

**ข้อ 7 การจ่ายเงินค่าจ้าง**

8.1 งวดที่ 1 จ่ายเงินร้อยละ 50 ของยอดเงินค่าจ้าง (โดยหักค่าประกันผลงานร้อยละ 5) เมื่อจัดส่งรายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการเบื้องต้น (Inception) ตามข้อ 6.1

8.2 งวดที่ 2 จ่ายเงินร้อยละ 50 พร้อมค่าประกันผลงาน เมื่อผู้รับจ้างจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ตามข้อ 6.4 และ 6.5 ให้แก่สถาบัน

**ข้อ 9 ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

9.1 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อการรับรู้และการยอมรับของสถาบัน

9.2 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ และความเชื่อมั่นในบริการของสถาบัน ปัจจัยต่างๆ และเหตุผลของการใช้บริการต่างๆ กับสถาบันเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการประเภทเดียวกันในตลาด

9.3 ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของสื่อ

9.4 ทำให้สถาบันสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการของสถาบันเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

9.5 ได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางในการดำเนินงานด้านสื่อและการตลาด เพื่อการวางนโยบาย และรูปแบบการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

-----