

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ จึงขอเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. การให้บริการ และคุณภาพการบริการ

- 1.1 ความหมายของการบริการ
- 1.2 ความสำคัญของการให้บริการ
- 1.3 ลักษณะของการบริการ
- 1.4 คุณภาพการบริการ
- 1.5 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ
- 1.6 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการ

- 2.1 ความหมายของความคาดหวัง
- 2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง
- 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง

3. ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

- 3.1 ความหมายของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ
- 3.2 องค์ประกอบของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ
- 3.3 ประโยชน์ของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ
- 3.4 การคัดเลือกระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

4. ตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

- 4.1 ตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ
- 4.2 องค์ประกอบของบริการหลังการขายในระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

การให้บริการ และคุณภาพการบริการ

การบริการ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภค มีการเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการการบริการที่ดี รวดเร็ว ง่าย และสะดวก ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันต่างมุ่งแข่งขันกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นด้านมาตรฐานของสินค้าแล้ว ยังมีการแข่งขันกันในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดแก่ผู้บริโภค

แนวคิดของการบริการ มีการนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่เน้นลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ ธุรกิจหลายประเภทมีการเพิ่มแผนกบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทั้งยังมีการประกอบธุรกิจบริการที่มุ่งขายการบริการเป็นสินค้าหลัก เป็นการมองถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และหาทางตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ามาก และดียิ่งขึ้น

ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เตะทะคุปต์ (2546, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น”

คอตเลอร์, เคลเลอร์, อัง, เหลียง, และแทน (2549, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า “การบริการ (service) หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่ง

นำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า “การบริการ (service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้”

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 6) กล่าวว่า “บริการ (service) คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2534, หน้า 142) กล่าวว่า “บริการ เป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ”

สมิต สัจฉกร (2548, หน้า 14) กล่าวว่า “การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจ ให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

จากความหมายของการบริการข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมกระบวนการ หรือการปฏิบัติ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยก่อให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดี ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวม หรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ความสำคัญของการให้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 16) กล่าวว่า “ภาคธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ข้อพิสูจน์ในเรื่องนี้คือ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้าได้ โดยอาศัยการพัฒนา และยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติจำกัด แต่สิงคโปร์สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็เพราะความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการ”

รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์ (2551, หน้า 10-11) ได้สรุปความสำคัญของการบริการต่อหน่วยงานบริการ และผู้รับบริการได้ดังนี้

ความสำคัญต่อหน่วยงานบริการ

1. การบริการเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงาน
2. สำหรับหน่วยงานที่นำเสนอการบริการควบคู่ไปกับสินค้าหลัก การบริการจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหลัก ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ซึ่งมักจะมีการบริการหลังการขาย ซึ่งการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการรับประกัน การซ่อมบำรุง หรือการให้คำปรึกษาในการดูแลรักษาเครื่องยนต์ จะช่วยทำให้รถยนต์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในการรับรู้ของลูกค้า
3. ช่วยรักษาลูกค้าเดิม และช่วยเพิ่มผลกำไรในระยะยาว เนื่องจากการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือที่เราเรียกว่า “ลูกค้าที่ภักดี (loyalty customer)” ของหน่วยงาน ตามปกติแล้ว การรักษาลูกค้าเดิมจะมีต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมจะทำให้หน่วยงานได้รับรายได้ และกำไรในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าเขาได้รับบริการที่ดีจากหน่วยงานใดแล้ว เขาก็มักจะใช้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มว่าจะใช้มากขึ้น และในราคาที่แพงขึ้นด้วย เนื่องจากโดยธรรมชาติของคนแล้วมักไม่ต้องการเสี่ยง และไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลงใด ๆ โดยไม่จำเป็น
4. ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การบริการที่ดี ย่อมสร้างชื่อเสียงที่จะดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจมาใช้บริการ ตามปกติลูกค้าเดิมที่พึงพอใจกับการบริการของ

หน่วยงานมักจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ และแนะนำให้บุคคลต่าง ๆ มาใช้บริการของหน่วยงานเพิ่มขึ้น

5. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน กล่าวคือ การบริการที่ดียอมทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิดความชื่นชม และนิยมในตัวหน่วยงานในภาพรวม อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และพูดถึงหน่วยงานในทางที่ดีด้วย

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

การบริการ สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการได้ ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ กล่าวคือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความ สะดวกสบาย มีความสุข และเกิดความประทับใจ ตัวอย่างเช่น การบริการทำความสะอาดห้องพักของโรงแรม เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ช่วยให้ผู้รับบริการไม่ต้องทำความสะอาดห้องพักด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เขาสามารถใช้เวลา ดังกล่าวไปทำธุระส่วนตัวอื่น ๆ ได้ และการบริการดังกล่าวนี้ยังทำให้เขามีความสุขที่ได้พักในห้องพักที่สะอาด และได้มาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่างบเงิน และเวลาที่เสียไปด้วย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550, หน้า 2-3) กล่าวว่า การบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ จะเห็นได้ว่า การบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามาก เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจในความอยู่ดีกินดี และมีความสุขสบายมากขึ้น ต้องการการบริการที่ดี รวดเร็ว และง่าย จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม การท่องเที่ยว ภัตตาคาร ธนาคาร สายการบิน ฯลฯ ต่างก็มุ่งที่จะแข่งขันกันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งนอกจากจะแข่งขันกันในเรื่องมาตรฐานสินค้าแล้ว การแข่งขันด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ ถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญ

สมิต ศัณยุกร (2548, หน้า 20-21) ได้กล่าวถึงการพิจารณาความสำคัญของบริการ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลดีอย่างไร และถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร



บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก
 ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความ
 พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และ
 หน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ และความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการ และหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546, หน้า 9-10) แบ่งความสำคัญของการบริการเป็น 2
 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ
 หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่ง และแข่งขัน
 ตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิต และการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น
 ช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก
 กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู
 มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่



ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ จะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบาย และสนองตอบสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไร และภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

1) ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการ จึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบจะทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความ ต้องการ และความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจ

และความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจ และเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าว ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงความสำคัญของการบริการ และส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ มีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

4) ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูง และสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพึงพอใจ ไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลว และส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงาน ให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกัน พนักงานก็มีบทบาทสำคัญ ในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ จนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงาน และทำรายได้ดี กล่าวคือ

1) ช่วยให้มีอาชีพ และรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่

ธุรกิจที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการ และความสามารถของแต่ละบุคคล ที่จะฝึกฝน และพัฒนาตนเอง

2) ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิต หรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการ นับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้ จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จในที่สุด

ลักษณะของการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (2549, หน้า 214-216) กล่าวถึงลักษณะสำคัญ 4 ประการของการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) ไม่แน่นอน (variability) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) โดยสรุป ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการ ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ก่อนการซื้อบริการ คนไข้ที่ไปคั่งหน้าไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นกับตนก่อนตัดสินใจซื้อ และคนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ ไม่ทราบผลลัพธ์ที่แน่นอนอย่างชัดเจนล่วงหน้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) โดยปกติ การบริการจะเป็นการผลิต และการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้ว

นำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ เขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ เป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3. ไม่แน่นอน (variability) การบริการ มีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน แพทย์บางคนมีการปฏิบัติต่อคนไข้อย่างดีเลิศ ขณะที่แพทย์บางคนมีความอดทนกับคนไข้เพียงเล็กน้อย ศัลยแพทย์บางคนประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำศัลยกรรม ขณะที่บางคนได้รับความสำเร็จน้อยกว่า ผู้ซื้อบริการทราบความไม่แน่นอนนี้ จึงมักสอบถามผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอ การบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา ตัวอย่างเช่น บริการขนส่งมวลชนต้องจัดรถ และเครื่องมือที่ใช้ในชั่วโมงเร่งด่วนเพิ่มมากกว่าการใช้เฉลี่ยตลอดทั้งวัน เพราะมีความต้องการสูงกว่าในช่วงเวลาอื่น แพทย์บางคนคิดค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยที่ผัดนัด เพราะสูญเสียค่าบริการที่จะเกิดขึ้น ณ เวลานั้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 13) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่เหมือนกันของบริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใด ไว้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (intangible) บริการ เป็นผลของการปฏิบัติงาน (performance) มากกว่าเป็นวัตถุ (object) ไม่สามารถสัมผัส หรือเห็นได้เหมือนสินค้า อาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการ และมีแนวโน้มจะใช้ Subjective มากกว่า Objective

2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (inseparability) บริการแยกไม่ได้ระหว่างการผลิต และการบริโภค สินค้าจะเริ่มต้นจากการผลิตไปสู่การขาย และการบริโภคในที่สุด ในขณะที่บริการ เริ่มต้นที่การขาย ต่อมาเป็นการผลิต และการบริโภคซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกัน

3. มีความแตกต่างกัน (heterogeneity) มีศักยภาพที่จะแปรเปลี่ยนในการปฏิบัติการได้ และปัญหาของการขาดความสม่ำเสมอเกี่ยวกับคุณภาพ ซึ่งไม่สามารถกำจัดทิ้งได้สำหรับบริการ ไม่เหมือนกับสินค้าที่กำจัดได้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงมีกำลังการผลิตที่ไม่ได้ใช้ในบางเวลา และบริการไม่มีสินค้าคงคลัง

คุณภาพการบริการ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มิได้ประกันความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจเช่นที่ผ่านมา เพราะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคนั้นจะไม่แตกต่างกัน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตที่ใกล้เคียงกัน และสินค้าที่เสนอขายในตลาดมีให้เลือกซื้อตามความพอใจมากขึ้น ผู้บริโภคสมัยใหม่จึงหันมาพิจารณา และให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการ และฝ่ายบริหารของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดจำเป็นต้องหันมาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ และเจริญก้าวหน้าต่อไป

ด้วยเหตุนี้ การบริการได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินงานในวงการธุรกิจขณะนี้เป็นอย่างมาก ธุรกิจซื้อขายสินค้าทั่วไปหลายประเภท ได้เพิ่มแผนกบริการเพื่อดูแลจัดการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนการขาย การบริการระหว่างการขาย และการบริการหลังการขาย ทั้งยังมีการประกอบธุรกิจบริการ ที่มุ่งขายบริการเป็นสินค้าหลักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร โรงพยาบาล บริษัทนำเที่ยว และธุรกิจสายการบิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ภาพพจน์ของธุรกิจสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่มุ่งเพียงขายสินค้าที่ผลิตได้ให้หมดไป เป็นการมองถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และหาทางตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (จิตตินันท์ เศรษฐบุปต์, 2546, หน้า 5)

การบริการอย่างมีคุณภาพ คือการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และธุรกิจอยู่รอด จากความหมายดังกล่าว มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (touch point) ว่าในการให้บริการลูกค้าของบริษัท เรามีจุดสัมผัสบริการอะไรบ้าง เช่น เคาเตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ (call center) เป็นต้น เพื่อเราจะได้รู้ว่า มีจุดใดบ้างที่เราจะเจอลูกค้า ต้องให้บริการลูกค้า โดยคำนึงถึงทุกจุดบริการ

2. ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดลูกค้าที่เราจะให้บริการ ในธุรกิจนั้น ลูกค้ากลุ่มใดเป็นเป้าหมาย และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคืออะไร

3. ธุรกิจอยู่รอด คือ การให้บริการที่มีให้เราให้บริการตามใจลูกค้าไปเสียทุกอย่าง แต่ต้องออกแบบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และตอบโจทย์ธุรกิจ คือ บริษัทมีกำไรหรืออยู่รอด (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2549, หน้า 30)

คุณภาพ (quality) คือ ความสามารถในการทำให้สินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น คุณภาพ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (คีนิกกี และวิลเลียม, 2549, หน้า 39)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2534, หน้า 145) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how)

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2546, หน้า 18-20) ได้ให้รายละเอียดขององค์ประกอบเกี่ยวกับการจัดการระบบบริการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction) การให้บริการที่ดี ต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการ จะต้องมีความมุ่งหมายของการมารับบริการ และความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ใช้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการ และการให้บริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดี ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์การหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ มีประสิทธิภาพ และแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้น จะแตกต่างผันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอากการป่วย ย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืน

รอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนใช้รู้สึกไม่สบาย ก็จะคาดหวังให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

ผู้ให้บริการควรมีการวิจัยการตลาด เกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การพอใจ และ เจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการ หรือความต้องการการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ ให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (readiness) ประสิทธิภาพของการบริการ ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ และรู้สึกประทับใจ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปร้านเสริมสวยเพื่อทำผม หากเจ้าของร้านปล่อยให้ลูกค้าต้องรอนานเป็นเวลานานเกินกว่าเหตุ เพราะมีช่าง และอุปกรณ์น้อย ต้องทำผมให้ทีละคนจนเสร็จ จึงจะลงมือทำให้คนต่อไปได้ ย่อมทำให้ลูกค้าเบื่อ และไม่ยอมมารับบริการอีกต่อไป ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่า ได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพ ที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า ด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่ง และนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัย ไม่แออัด และสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไป และตั้งใจไว้ว่า

จะกลับมาอีก เพราะอาหารอร่อย และบริการดีเยี่ยมเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกัน นับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม เขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าคนอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้า จะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่คว่นตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉม หรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสม และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้า ในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอักษยาศัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะ และจิตสำนึกของการให้บริการ

นอกจากนี้การพิถีพิถันจัดการสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับผู้รับบริการ เช่น การช่วยหิ้วกระเป๋า หรือถือสิ่งของที่ลูกค้าหอบพะรุงพะรัง การเรียกชื่อแขกที่มาพักในโรงแรม ได้ถูกต้อง การจัดวางดอกไม้หรือการ์ดอวยพรเล็ก ๆ เขียนคำขวัญวางไว้บนหมอน การยื่นของให้แขกด้วยกิริยานอบน้อมสุภาพ และการเสิร์ฟน้ำเย็น ๆ หรือบริการผ้าเย็น สำหรับต้อนรับแขกที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิด และด้วยน้ำใจของการบริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับบริการอย่างมีระบบที่มีขั้นตอนชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (service theme) หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ วิจัยความต้องการ ปฏิกริยาตอบสนอง และความประทับใจของผู้รับบริการ นำมา กำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบ และปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงาน บริการทุกฝ่าย ซึ่งบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการ ตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบ และการปรับปรุง การดำเนินการบริการอย่าง สม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรม บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ ให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของ งานบริการอย่างสม่ำเสมอ

คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ (service quality) เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจในบริการนั้น ๆ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ จึงเป็น โภทย์ที่นักการตลาด พยายามจะแสวงหาคำตอบจากลูกค้า เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเน้น การให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2550, หน้า 28)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 17) ได้สรุปถึงปัจจัยที่จัดว่าเป็นตัวตัดสิน ระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างถึง อยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือการตอบสนอง/การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกลูกค้า

3. Competence หรือความสามารถ/สมรรถนะในการให้บริการ อย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญจริง

4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

5. Courtesy หรือ ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของบริการ

6. Communication หรือความสามารถ และสมบูรณ์ ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้า ในขณะที่ใช้บริการ

9. Customer understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจ

ตน

10. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ จากการศึกษาการวัดคุณภาพการบริการของปัจจัยต่าง ๆ พบว่า มีเครื่องมือหรือเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการหลากหลายรูปแบบ และหลายวิธี แต่เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ และใช้ในงานวิจัยเป็นจำนวนมาก คือ เกณฑ์ที่เรียกว่า “service quality หรือ SERVQUAL” ดังที่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, หน้า 60) กล่าวว่า SERVQUAL เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีการบริการคุณภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งพัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry

โมเดล SERVQUAL นี้ เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการทำวิจัยหาคุณภาพบริการจากลูกค้า ลูกค้าสามารถประเมินผลงานการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ต้องการ กับความคาดหวังที่ต้องการจะได้รับ ซึ่งมีมาตรวัดความพึงพอใจการบริการ 22 คำถามด้วยกัน

แบบสอบถามจะถามคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้ง 22 คำถามว่า ลูกค้าคาดหวังบริการไว้อย่างไร แล้วจึงถามคำถามเดียวกันว่า บริการที่ได้รับไปนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ถ้าบริการที่ได้รับ มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกัน ถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับที่คาดหวังหรือเกินจากที่ตั้งความคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีหรือดีมาก

ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 183-186) ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (expected service) กับ “บริการที่รับรู้” (perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ)
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย)
6. Access (ความสะดวก)
7. Communication (การสื่อสาร)
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)
9. Competence (ความสามารถ)
10. Courtesy (ความสุภาพ และเป็นมิตร)

ข้อสังเกตที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นก็คือ จากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ Credibility (ความน่าเชื่อถือ) และ Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือส่วนใหญ่จำนวนถึง 6 เกณฑ์ อันได้แก่ Reliability (ความไว้วางใจ), Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า), Access (ความสะดวก),

Communication (การสื่อสาร), Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) และ Courtesy (ความสุภาพ และเป็นมิตร) ล้วนแต่จัดเป็น Experience Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่า ลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลย จนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ Security (ความมั่นคงปลอดภัย) และ Competence (ความสามารถ) นั้น อาจจะเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันที ถึงแม้ว่าจะได้ซื้อ หรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม

หลังจากนั้น Parasuraman, Zeithaml และ Berry พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ (degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (accurate performance) และไว้วางใจได้ (dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (competence) มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (security)

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อง่าย (easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (good communication) และเข้าใจลูกค้า (customer understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (helpfulness)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการทางการตลาด เพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และบริการที่ได้รับจริง จนกลายเป็นที่มาของ “ทฤษฎีช่องว่างของคุณภาพบริการ (the gaps theory of service quality)” ประกอบด้วย 5 ช่องว่าง ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการรับรู้ของผู้ให้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้ให้บริการ ในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และเกณฑ์กำหนดคุณภาพบริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นความแตกต่างระหว่างเกณฑ์กำหนดคุณภาพบริการ กับบริการที่เกิดขึ้นจริง

ช่องว่างที่ 4 เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่เกิดขึ้นจริง และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการบริการที่ได้รับจริง

รูปแบบของแบบสอบถาม SERVQUAL ที่ใช้วัดคุณภาพบริการ มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. แบบ 2 คอลัมน์ เป็นการสอบถามคุณภาพบริการ 2 ระดับ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อบริการในระดับน้อยที่สุด และความคาดหวังต่อบริการในระดับบริการที่พึงประสงค์กับบริการที่ได้รับจริง

2. แบบ 3 คอลัมน์ พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry เป็นคำถามที่ให้ลูกค้าประเมินระดับบริการ 3 ระดับ คือ ความคาดหวังระดับที่ต่ำยอมรับได้ (minimum service expectations) ความคาดหวังที่ต้องการให้เป็น (desire service expectations) และระดับบริการที่ได้รับจริง (perception service expectation)

SERVQUAL ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งในหน่วยงานที่แสวงหาผลกำไร และไม่แสวงหากำไร มีการใช้ประเมินคุณภาพบริการมาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ในการนำไปเขียนเป็นบทความกว่า 100 บทความ และปริญญานิพนธ์ในระดับปริญญาเอกอีก 20

รายการ ในด้านธุรกิจ การประเมินคุณภาพบริการด้วย SERVQUAL นั้น ถือว่าเป็นวิธีที่ยอมรับและเป็นมาตรฐาน (กนก สุขขมณี และอภิรดี เกียรติมนี, 2548, หน้า 58-61)

การประเมินคุณภาพการบริการ แตกต่างไปจากการประเมินคุณภาพตัวสินค้า การบริการ เป็นการปฏิบัติงานอยู่ต่อหน้าลูกค้า คุณภาพของการบริการ อยู่ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ อยู่กับการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้ามีตัวตน ที่คุณภาพขึ้นอยู่กับลักษณะ และผลการใช้สินค้า สำหรับการบริการ คุณภาพของการบริการ อยู่ที่ความสามารถในการสนองตอบความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นอาวุธทางการแข่งขันที่ทรงอำนาจที่สุดขององค์การบริการ เนื่องจากการอยู่รอด และความสำเร็จขององค์การ ขึ้นอยู่กับการส่งมอบคุณภาพการบริการ (นฤมล สุนทวัศดี, 2549, หน้า 86)

ความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการ

ในขณะที่สินค้าโดยทั่วไป ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็น ทดสอบ จับต้องได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาบริโภคหรือใช้งานได้ เช่น การซื้อน้ำอัดลมมาดื่มเพื่อดับกระหาย การซื้อแฮมเบอร์เกอร์มากินแก้หิว หรือการซื้อผงซักฟอกมาใช้กับเครื่องซักผ้าเพื่อทำความสะอาดเสื้อผ้า ล้วนแต่พอจะจินตนาการได้ว่า จะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย แต่สินค้าประเภทบริการ การพิจารณาคุณภาพกระทำได้ยากกว่ามาก เพราะสินค้าบริการโดยมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ผู้ซื้อไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เป็นการเช่าเพื่อใช้บริการชั่วคราว บริการบางอย่างลูกค้าต้องมาใช้บริการเอง หรือต้องมาติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการผลิตของมนุษย์ที่มีคุณภาพไม่คงที่ การพิจารณาคุณภาพของสินค้าบริการ จึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าปกติโดยทั่วไป

พฤติกรรมผู้บริโภค งานบริการหรือสินค้าบริการ จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับ ตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา มนุษย์จะมีสัญชาตญาณในการเอาตัวรอด ด้วยการแสวงหาสินค้าหรือบริการมา

เพื่อสนองความต้องการของตัวเอง ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ แล้วจึงประเมินว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ได้บริโภคไปแล้ว

ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความแตกต่างไปตามประเภทของบริการแต่ละประเภท คุณภาพของคำปรึกษาในเรื่องของวิธีการชำระภาษี ที่คาดว่าจะได้รับจากสำนักงานบัญชี ย่อมต้องมีความแตกต่างจากคุณภาพของการบริการที่ต้องการจะได้รับจากการให้บริการห้องพักโรงแรม หรือแม้แต่ความคาดหวังของคุณภาพที่คาดว่าจะได้รับจากบริการในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เช่น สายการบิน ในบางครั้งก็ยังมี ความแตกต่างกัน ระหว่างที่นั่งชั้นธุรกิจจากสิงคโปร์ไปปักกิ่ง เป็นต้น ผู้โดยสารอาจจะไม่ค่อยคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร หรือการเดินทางที่ล่าช้าออกไปของสายการบินที่ออกจากกรุงเทพฯ แต่ผู้โดยสารที่เดินทางออกจากสิงคโปร์ อาจจะคาดหวังกับคุณภาพของอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินมาก

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นใคร มาจากวัฒนธรรมต่าง ๆ หรือมาจากพื้นที่การศึกษาที่แตกต่างกันออกไป จะมีวิธีการในการประเมินคุณภาพบริการคล้ายกัน แต่มีมาตรฐานที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมักจะเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจากมาตรฐานที่เกิดจากความรู้เก่า หรือประสบการณ์เก่าที่ได้สะสมมา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพบริการ จึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับ เทียบกับความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ตัวเองตั้งค่ามาตรฐานไว้ เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณี ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการประเภทนี้มาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม (word of mouth) จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อน หรือหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ความคาดหวังของลูกค้านี้ แตกต่างไปตามอุตสาหกรรม วัฒนธรรม อายุ ประเภทบริการ ตัวอย่างเช่น การบริการร้านอาหารจานด่วน ย่อมมีมาตรฐานคุณภาพแตกต่างไปจากภัตตาคารร้านอาหารอิตาลี หรือร้านอาหารจานด่วนในอเมริกาย่อมต้องมีความ

แตกต่างจากร้านจากบริษัทเดียวกันในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547, หน้า 49-50)

ความหมายของความคาดหวัง

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547, หน้า 25) กล่าวว่า ความคาดหวัง (expectations) คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐาน หรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้รับบริการแบบที่คาดหวังจริง ๆ ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ยิ่งถ้าได้รับบริการแบบเกินความคาดหวัง จะยิ่งสร้างความประทับใจอย่างยากจะลืม แต่ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะสร้างความผิดหวังให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าประเมินบริการนั้นต่ำลง ดังนั้น ความคาดหวัง จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพบริการ ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการ หากขาดความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า กิจการอาจจะให้บริการที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการเลย จะเป็นการเสียเวลา เสียเงิน และทรัพยากรโดยใช่เหตุ และที่สำคัญจะเสียลูกค้าไปอย่างน่าเสียดาย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 48) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนการรับบริการของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นบริการที่มีมาตรฐาน หรือเป็นไปได้ด้วยความยุติธรรม การเข้าใจเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภค จะช่วยให้กิจการแน่ใจได้ว่า บริการที่เสนอขายนั้น ตรงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

คนัย เทียนพุด (2545, หน้า 18) สรุปไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับลักษณะประสบการณ์ หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ และความคาดหวังจะได้รับในสิ่งที่คิดว่า เช่น ธุรกิจขายทางไปรษณีย์ (mail order) ยินดีที่จะรับสินค้าคืนถ้าลูกค้าไม่พอใจ โรงแรมจะต้องมีร้านค้อฟี่ช็อป

องค์ประกอบของความคาดหวัง

เลิฟล๊อค และไรท์ (2546, หน้า 77-78) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคาดหวังหรือความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า ครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ หลายอย่าง ได้แก่ บริการที่ลูกค้าปรารถนาจะได้รับ (desire service)

บริการพอเพียง (adequate service) และบริการที่ทำนายว่าจะได้ (predicted service) และขอบเขตของบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ (zone of tolerance)

ระดับของบริการตามความปรารถนา และบริการพอเพียง (desire and adequate service levels) ประเภทของบริการที่ลูกค้าหวังจะได้รับ เรียกว่า บริการตามความปรารถนา (desired service) คือ ความหวังว่าจะได้รับ เป็นการผสมผสานของสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าตนจะได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนมากมักเป็นคนจริงจัง และเข้าใจว่าบริษัทไม่สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าในระดับที่เขาพึงพอใจได้ ดังนั้น จึงมักจะเกิดช่องว่างขึ้นกับระดับความคาดหวัง ซึ่งเราเรียกว่า บริการที่พอเพียง (adequate service) หมายถึง ระดับต่ำสุดของบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้โดยปราศจากความไม่พอใจ ปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างความคาดหวังนี้ขึ้นมาคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่กระทบต่อการปฏิบัติการของบริการ และระดับของบริการ ซึ่งอาจคาดคะเนได้ล่วงหน้า จากผู้ที่จัดหาสินค้าบริการรายอื่นได้ ระดับของความคาดหวังในบริการตามความปรารถนา และบริการที่พอเพียงอาจแสดงให้เห็นได้เด่นชัด หรือไม่เด่นชัด โดยผู้จัดหาบริการทำการแพร่คำพูดชื่นชม และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

ระดับการคาดการณ์ในบริการ (predicted service level) ระดับของบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับเรียกว่า “การคาดการณ์ในบริการ” (predicted service) ซึ่งกระทบโดยตรงกับการให้ความหมายแก่คำว่า “บริการที่พอเพียง” ถ้ามีการคาดหมายว่าบริการนั้นเป็นบริการที่ดี บริการที่พอเพียงจะมีระดับสูงกว่าบริการที่คาดว่าเลวร้าย การคาดการณ์บริการของลูกค้า อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ในอดีต ลูกค้าที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในฤดูร้อน อาจคาดว่าจะได้พบผู้คนมากมายแม้ในวันที่อากาศไม่ดี ดังนั้นการรอคอย 10 นาที เพื่อซื้อตั๋วในวันที่ดินฟ้าอากาศดี จึงไม่อยู่ต่ำกว่าระดับบริการที่พอเพียง

ขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ (zone of tolerance) สภาพที่เป็นอยู่ของบริการก่อให้เกิดความยากง่ายที่ต่างกันต่อพนักงานในบริษัทเดียวกัน และแม้แต่พนักงานในบริการประเภทเดียวกัน ขอบเขตที่ลูกค้าเต็มใจจะยอมรับความแตกต่างนี้ เรียกว่า ขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ ปฏิบัติการใดที่อยู่ต่ำกว่าระดับบริการพอเพียง เป็นสาเหตุให้เกิดความล้มเหลว และสร้างความไม่พอใจ ในขณะที่ปฏิบัติการที่อยู่เกินระดับบริการที่

ปรารถนา จะทำให้ลูกค้าพอใจและประหลาดใจได้ โดยการสร้างให้เป็น “ลูกค้ายินดี” (customer delight)

นฤมล สฤษดิ์ (2549, หน้า 87-88) ได้กล่าวถึงการเสนอเรื่องความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าของสตีบบิง (Stebbing) ไว้ว่า ไม่ว่าความต้องการของลูกค้าจะโดยนัยหรือระบุไว้ ไม่ว่าจะได้มาจากข้อเขียนสิ่งพิมพ์ที่ลูกค้ากำหนด หรือจากการวิจัยตลาด หรือความเข้าใจโดยทั่วไป ลูกค้ามองความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตน จากความมีประสิทธิภาพ และความแข็งแกร่งทางการแข่งขันขององค์กร ลูกค้าคาดหวังจากองค์กรผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ 12C อันเป็นความคาดหวังความต้องการของลูกค้า 12 ประการ ดังนี้

1. Commitment ความมุ่งมั่น ลูกค้าต้องการคำรับปากที่จะให้บริการที่มีคุณภาพ จากองค์กร คาดหวังระบบบริการคุณภาพที่องค์กรจัดให้ ให้การบริหารคุณภาพในทุกกิจกรรมขององค์กร และมีความมุ่งมั่นให้บริการอย่างมีน้ำใจในการบริการ
2. Consistency ความคงเส้นคงวา คาดหวังให้องค์การเสนอบริการอย่างสม่ำเสมอตลอด ทำการบริการให้ถูกต้องตั้งแต่แรกทุกครั้ง พึงพาไว้วางใจได้ในทุกขั้นตอนของการบริการ รักษาระดับการบริการที่มีคุณภาพได้อย่างคงเส้นคงวา
3. Competence มีสมรรถนะ บุคลากรมีความรู้ ทักษะ ความคิดความอ่าน เจตคติ เป็นผู้บริการที่ให้บริการแบบมืออาชีพ มีการฝึกฝนอบรมเฉพาะอย่างต่อเนื่อง ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีความรู้ด้านเทคนิคการบริการ เรื่องราวที่บริการ รู้ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า
4. Contact ติดต่о ต้องการการติดต่อกับองค์กรได้อย่างง่าย มีบุคลากรที่ถูกต้องต้อนรับ ขณะเดียวกัน ภายในองค์กรก็ติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็วด้วยเช่นกัน
5. Communication การสื่อสาร ลูกค้าได้รับข่าวสารข้อมูลประจำสม่ำเสมอ เพื่อความเข้าใจในการบริการ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานก็ได้รับข่าวสารข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ในการใช้ข้อมูลข่าวสารมาสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
6. Credibility ความน่าเชื่อถือ องค์กรควรมีคุณค่าควรแก่การเชื่อ น่าเชื่อถือในการปฏิบัติการให้บริการ น่าเชื่อถือ ว่า องค์กรยึดผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก (ลูกค้า

ภายนอก) และผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงาน (ลูกค้าภายใน) เป็นหัวใจในการดำเนินงานกิจการขององค์กร

7. Compassion ความเมตตา ความสามารถเห็นอกเห็นใจในความจำเป็นของลูกค้า ในด้านภายในองค์กรก็เห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน

8. Courtesy อธิยาศัย มีความสุภาพ อ่อนโยน นอบน้อมในการแสดงออก โอบอประสาทรอย่างมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างผู้ปฏิบัติงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส จริงใจต่อกัน ปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างเช่นประสงค์ให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตน

9. Co-operation ความร่วมมือ ทำงานร่วมกับลูกค้า ให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ ในขณะที่ร่วมกันทำงานระหว่างผู้ปฏิบัติงานอย่างสามัคคีกลมเกลียว เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า

10. Capability จิตความสามารถ มีพลังในการกระทำ การสามารถกระทำทำให้ได้ผลสำเร็จตามเป้าหมายภายในเวลาที่ต้องการ เป็นบริการที่มีคนมีสมรรถนะกระทำ

11. Confidence ความเชื่อมั่น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ นำคนมาใช้บริการ

12. Criticism ความคิดวิพากษ์วิจารณ์ ต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานมองการปฏิบัติของตนอย่างตนมองตน สิ่งที่ทำไปนั้น อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ สามารถรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะในด้านดีหรือด้านลบ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 38-39) ได้สรุปว่า โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้า มักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้โดยทั่วไปว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นแล้วว่า คำบอกเล่าปากต่อปาก เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังผันแปร โดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษ ก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการจัดหน้า และเสริมสวยที่สปา ลูกค้าผู้หญิงที่มีผิวสวยอยู่แล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่มีปัญหาจุดด่างดำและกระฝ้า

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับ หรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

ด้วยเหตุที่ความคาดหวังเป็นจุดตั้งต้นของการใช้บริการของลูกค้า และการประเมินคุณภาพบริการในสายตาลูกค้า การศึกษา และติดตามความคาดหวังของลูกค้า อย่างกระฉ่งชัดจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจปฏิเสธได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงความคาดหวัง ไม่ว่าจะในบริการที่พึงปรารถนา หรือในบริการขั้นต่ำของลูกค้า เกิดขึ้นตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ และปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันในระหว่างผู้ให้บริการจำนวนมากในทุกธุรกิจ ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลไปถึงเขตแห่งความอดทนของลูกค้า ที่จะนำความพอใจหรือไม่พอใจมาสู่ลูกค้าได้ในที่สุด

เพื่อให้รู้ถึงความคาดหวังของลูกค้า วิธีการที่ง่ายที่สุด คือ การสอบถามจากลูกค้า และหมั่นสังเกตการแสดงออกของลูกค้า อย่าปล่อยให้รายละเอียดแม้เพียงเล็กน้อยหลุดรอดสายตาไป การกลัวที่จะถาม เพราะคิดว่าลูกค้าจะเรียกร้อง หรือคาดหวังในสิ่งที่เกินกำลัง หรือความสามารถที่จะตอบสนอง เป็นอุปสรรคอย่างใหญ่หลวงที่ทำให้กิจการไม่สามารถล่วงรู้ และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

สิ่งที่แย่ไปกว่าการไม่ถามลูกค้า คือ การแสดงออกถึงความสนใจในความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า แต่ไม่เคยคิดที่จะใช้ข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้น อย่างน้อยที่สุด กิจการควรจะแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าได้รับข้อมูลแล้ว จะพยายามหาทางแก้ไขเพื่อสนองความคาดหวังของลูกค้า ไม่จำเป็นเสมอไปว่ากิจการจะต้องทำทุกอย่างเป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า เพียงแต่จะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าอะไรทำได้ ทำไม่ได้ อะไรจะทำทันที และอะไรจะต้องขอเวลาที่จะปรับปรุงต่อไปในอนาคต (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547, หน้า 35)

ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

ความหมายของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

สมพิศ คูศรีพิทักษ์ (2537, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของระบบห้องสมุดอัตโนมัติว่า ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (library automation) เป็นระบบสารสนเทศระบบหนึ่ง ที่ใช้คอมพิวเตอร์บันทึกข้อมูลงานด้านต่าง ๆ ของห้องสมุดอย่างต่อเนื่อง ครบวงจร แล้วเชื่อมต่อกับผู้ใช้ ด้วยเทคโนโลยีเครือข่าย และโทรคมนาคม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้น และเรียกดูข้อมูลที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระบบออนไลน์

ประจักษ์ พุ่มวิเศษ (2538, หน้า 26) กล่าวว่า ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เป็นระบบการทำงานของห้องสมุดโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วย เพื่อให้การทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในห้องสมุด สามารถทำงานเชื่อมโยงประสานกันได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ต้องทำงานด้วยมือซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง การที่ต้องนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ ก็เพื่อรองรับภารกิจซึ่งจะเกิดจากปัญหาในการบริหารสารสนเทศในอนาคต ถ้าหากไม่มีการเตรียมการ เนื่องจากปริมาณการใช้สารสนเทศเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างมากมายตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งผู้ใช้สารสนเทศที่เพิ่มจำนวนขึ้น และปริมาณการใช้สารสนเทศที่เพิ่มขึ้นต่อผู้ใช้แต่ละคน ในกรณีนี้ จะมีผลกระทบเกี่ยวโยงไปถึงการพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ หรือการจัดหาสารสนเทศมาสำหรับการให้บริการ ซึ่งจะต้องหามาในปริมาณมากขึ้นเช่นเดียวกัน ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ จึงเป็นระบบที่ต้องเตรียมการไว้ช่วยแก้ปัญหาความไม่สะดวกถ้าช้า

จากการบริการสารสนเทศที่จะเกิดขึ้น หรือเพิ่มความรวดเร็วในการบริการยิ่งขึ้น ด้วยการลดขั้นตอนในการบริการ การลดความผิดพลาดในการบริหารที่เกิดจากคน

สุรัสวดี ดิษฐสกุล (2544, หน้า 53) กล่าวว่า ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ช่วยการทำงานด้านต่าง ๆ ของห้องสมุด เช่น งานจัดหาทรัพยากรห้องสมุด งานจัดทำฐานข้อมูล บรรณานุกรม งานยืมคืน งานสืบค้นสารสนเทศ เป็นต้น ในปัจจุบันห้องสมุดขนาดใหญ่เกือบทุกแห่ง ให้บริการด้วยระบบห้องสมุดอัตโนมัติกันทั้งสิ้น ระบบดังกล่าวช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2545, หน้า 14) ได้สรุปไว้ว่า ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ หมายถึง การทำงานของระบบงานห้องสมุด ที่ทำงานร่วมกันหรือเชื่อมโยงกัน ได้แก่ งานจัดหา งานวิเคราะห์หมวดหมู่ งานบริการยืม-คืน และงานบริการสืบค้นข้อมูล และการจัดการ หรือการบริหารระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เป็นการบริหารระบบสารสนเทศรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้กับระบบงานห้องสมุด

นอกจากนี้ น้ำทิพย์ วิภาวิน (2545, หน้า 22) ยังได้สรุปลักษณะการทำงานของระบบห้องสมุดอัตโนมัติไว้ว่า ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เป็นการจัดการระบบสารสนเทศในห้องสมุด ซึ่งประกอบด้วยส่วนของการทำงานใน 5 โมดูลหลัก ๆ ได้แก่

1. ระบบงานจัดหา (acquisition)
2. ระบบงานวิเคราะห์หมวดหมู่ และลงรายการ (cataloging)
3. ระบบงานวารสาร และเอกสาร (serial control)
4. ระบบงานบริการยืม-คืน (circulation)
5. ระบบงานสืบค้นรายการทรัพยากร (online public access catalog)

และระบบงานสนับสนุน เช่น

1. การทำรายงาน และสถิติต่าง ๆ (report generator)
2. การควบคุมระบบ (library system administrator)
3. การควบคุมสื่อต่าง ๆ (media management)

องค์ประกอบของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

สมพิศ กุศลพิทักษ์ (2537, หน้า 11) กล่าวว่า ในการนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้นั้น จำเป็นต้องมีทรัพยากรหลายอย่างสนับสนุนการดำเนินงาน ทรัพยากรที่สำคัญที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบ ได้แก่

1. ฮาร์ดแวร์ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสม
2. โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติ ที่ประกอบด้วยชุดโปรแกรม หรือ โมดูล (module) หลายชุด ตามความต้องการของระบบแต่ละระบบ
3. ระบบเครือข่าย และการสื่อสารข้อมูล ที่จะเชื่อมโยงผู้ใช้กับระบบห้องสมุด
4. ทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งมีประเภท และรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น หนังสือ วารสาร รายงานการวิจัย ภาพนิ่ง แถบเสียง วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
5. ทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการอบรมเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ และระบบห้องสมุดเป็นอย่างดี
6. คู่มือการใช้งาน ซึ่งอธิบายรายละเอียดการทำงานของระบบ
7. งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งระบบ

กรณีการ์ ลินพิศาล (2537, หน้า 177-178) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของระบบห้องสมุดอัตโนมัติอีกประการหนึ่ง คือ ข้อมูลที่อยู่ในรูปที่เครื่องคอมพิวเตอร์อ่านได้ เช่น ข้อมูลการยืม-คืน การจัดซื้อ และการจัดการข้อมูล ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ระบบจะนำไปใช้เป็นประจำในแต่ละวัน ข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข้อมูลบรรณานุกรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหนังสือแต่ละเล่ม จะถูกสร้าง และจัดเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการค้นคืนโดยคอมพิวเตอร์ในภายหลัง และเนื่องจากแฟ้มข้อมูลมีความสำคัญมาก ในการแปลงผันข้อมูลจากฐานข้อมูลระบบเดิมไปสู่ระบบใหม่ที่จะทำการติดตั้ง แฟ้มข้อมูลสำคัญ 5 ประเภท ที่ทำให้การทำงานในระบบห้องสมุดอัตโนมัติสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. แฟ้มข้อมูลบรรณานุกรม (bibliographic files)
2. แฟ้มข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือแต่ละฉบับ (copy files)
3. แฟ้มข้อมูลผู้ยืม (borrower files)

4. เพิ่มข้อมูลร้านค้า (vendor files)

5. เพิ่มข้อมูลการเงิน (fund accounting files)

นิธิมา สังคหะ (2542, หน้า 79) ได้แบ่งส่วนประกอบของระบบห้องสมุดอัตโนมัติออกเป็นส่วนสำคัญได้ 2 ส่วนหลัก คือ

1. ส่วนของ Hardware ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวสนับสนุนการทำงานของ Software

2. ส่วนของ Software ได้แก่ โปรแกรมที่ออกแบบ และพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานในห้องสมุดโดยเฉพาะ

โดยหลักการ องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นระบบห้องสมุดอัตโนมัติ มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน แต่ในทางปฏิบัติเพื่อความเหมาะสม ห้องสมุดจะให้ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้โปรแกรมห้องสมุด ที่มีความสอดคล้องกับสภาพ และการดำเนินงานในห้องสมุดของตนก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาส่วนของ Hardware ที่ให้การสนับสนุนโปรแกรมห้องสมุดที่ตนเองคัดเลือก เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์

การได้มาซึ่งระบบห้องสมุดอัตโนมัติมี 2 วิธีการหลัก ๆ คือ

1. การพัฒนาโปรแกรมขึ้นใช้เอง (in-house system) หมายถึง ห้องสมุดแห่งนั้น ๆ มีความพร้อม หรือบุคลากรที่มีความสามารถจะเขียนโปรแกรมการทำงานของห้องสมุดขึ้นมาใช้เองได้ โดยศึกษาจากงานห้องสมุดที่ตนปฏิบัติอยู่ โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นนี้อาจจะพัฒนาโดยบุคลากรของหน่วยงานเองก็ได้ หรือโปรแกรมเมอร์ภายนอกองค์กรพัฒนาให้ก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการประสานงาน ทำความตกลงให้เป็นที่เข้าใจกันทั้งหน่วยงาน และผู้เขียนโปรแกรมอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้มากที่สุด

2. การซื้อโปรแกรมสำเร็จรูป (turnkey system) ปัจจุบัน มีโปรแกรมสำเร็จรูประบบห้องสมุดอัตโนมัติ ที่ผลิตโดยบริษัทที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อการค้าเป็นจำนวนมาก หลักการในการพัฒนาระบบขึ้นมาเพื่อจำหน่ายในทางการค้า ก็ไม่แตกต่างกับการพัฒนาระบบขึ้นใช้เองในห้องสมุด เพราะต้องมีการศึกษาระบบการทำงานของห้องสมุด และ ลักษณะปลีกย่อยของงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของงานห้องสมุดทั่ว ๆ ไป เพื่อให้

โปรแกรมห้องสมุดที่ผลิตขึ้นมานั้น สามารถตอบสนองการทำงานของห้องสมุดได้อย่างกว้างขวาง และให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าประเภทห้องสมุดได้ในวงกว้าง

ประโยชน์ของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

วงศ์สว่าง เชาว์ชุตติ (2539, หน้า 30-31) กล่าวถึงลักษณะการบูรณาการงานต่าง ๆ ของห้องสมุด ที่มีผลดีต่อการบริหารงานห้องสมุดใน 5 ประเด็น คือ

1. ลดภาระการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน ตัวอย่างเช่น การสร้างข้อมูลทางบรรณานุกรม จะเริ่มต้นที่งานพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ เมื่อผู้อื่นต้องการเรียกใช้เพื่อปรับปรุงข้อมูล หรือเพื่องานบริการใด ๆ ก็จะใช้ข้อมูลเดิมนั้นมาใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องสร้างข้อมูลขึ้นใหม่
2. ลดขั้นตอนในการประสานงานระหว่างระบบงานย่อย กล่าวคือ ข้อมูลทุกชนิดจะถูกเรียกใช้ และตรวจสอบได้ โดยผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นการทำงานโดยอัตโนมัติของระบบ ที่ได้พัฒนาให้สนองตอบการทำงานของห้องสมุดได้ครบถ้วน เช่น ผู้บริหารสามารถเรียกดูข้อมูลการใช้จ่ายเงินในการซื้อทรัพยากรสารสนเทศ ผู้ใช้ระบบทุก ๆ งาน สามารถทราบถึงสถานภาพของหนังสือที่สั่งซื้อทุกขั้นตอนว่า สั่งซื้อเมื่อไร ได้รับเมื่อไร จ่ายเงินเมื่อไร ทวงถามไปเมื่อไร ยกเลิกการสั่งซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้เสนอให้ซื้อ เป็นต้น
3. ให้ผลคุ้มค่า เนื่องจากระบบบูรณาการ ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานได้มาก ฉะนั้นห้องสมุดจึงสามารถประหยัดแรงงาน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้ การลงทุนซื้อโปรแกรมเพียงครั้งเดียว จึงอาจจะคุ้มค่าในระยะยาวดังกล่าว
4. ทำให้ข้อมูลที่มีอยู่ในระบบทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลใด ๆ เช่น ข้อมูลด้านการเงิน สถิติต่าง ๆ ฯลฯ ระบบจะประมวลผล และแสดงข้อมูลล่าสุดให้ทราบอยู่เสมอ ทำให้ผู้ใช้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร บรรณารักษ์ผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งผู้ใช้ห้องสมุดได้ใช้ และทราบข้อมูลล่าสุด
5. ให้ประสิทธิผลสูงกว่าการทำงานที่ใช้ไม่ครบทุกชุดระบบคำสั่ง การใช้โปรแกรมชุดระบบคำสั่งไม่ครบตามเนื้อหาของห้องสมุด จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการประสานงานระหว่างระบบที่เป็นอัตโนมัติ กับระบบที่ทำด้วยมือ

กล่าวคือ จะทำให้เกิดความล่าช้า มีการผิดพลาด และสิ้นเปลืองทรัพยากรต่าง ๆ โดยไม่จำเป็น ตัวอย่างเช่น ห้องสมุดที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานสร้างฐานข้อมูล งานบริการสืบค้น OPAC และงานบริการยืมคืน โดยไม่ใช้กับงานพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ จะมีปัญหาอย่างยิ่งในด้านการบริหารงาน และในการให้บริการ เพราะลักษณะการทำงานของห้องสมุดเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และมีผลต่อกันเป็นลูกโซ่ ดังนั้นหากเป็นการทำงานที่ไม่ประสานกันอย่างดี จะทำให้งานบริการโดยรวมด้อยประสิทธิภาพได้

วิธีการพัฒนาระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่เป็นที่นิยมกันทุกวันนี้คือ การซื้อ และติดตั้งระบบ Turnkey System ซึ่งระบบนี้ ได้ถูกออกแบบเขียนคำสั่งใช้งาน และทดสอบการทำงานขององค์กร และบริษัทต่าง ๆ มาแล้ว จึงได้นำมาเสนอขาย หรือให้บริการการเช่าซื้อแก่ห้องสมุด เป็นระบบที่มีความพร้อมที่จะติดตั้ง และทำงานได้ทันที โปรแกรมสำเร็จรูปนี้ โดยทั่วไปแล้ว จะกำหนดเครื่องคอมพิวเตอร์ (hardware) สำหรับใช้ควบคุมไปด้วย มีเอกสารคู่มือต่าง ๆ สำหรับการใช้งาน เช่นการบันทึกข้อมูล การแก้ไขตรวจสอบข้อมูล การปรับปรุงเพิ่มข้อมูล การออกรายงาน การเปลี่ยนแปลงแก้ไขระบบการทำงาน ตลอดจนเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ มีการฝึกอบรมการใช้งานให้ ระบบโปรแกรมสำเร็จรูปบางระบบ รับผิดชอบในการจัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ ติดตั้ง และฝึกอบรมการใช้งานให้ และรับผิดชอบในการดูแลรักษาซ่อมแซมทั้งหมด แต่โปรแกรมสำเร็จรูปบางอย่างจะรับผิดชอบดูแลเฉพาะตัวโปรแกรมใช้งาน คู่มือเอกสารประกอบ และฝึกอบรมเท่านั้น ไม่รับผิดชอบในการดูแลรักษาโปรแกรมใช้งานให้ ส่วนการดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น อาจจะดูแลซ่อมแซมให้เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น หรือมอบให้ร้านค้าหรือบริษัทเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นผู้รับผิดชอบ การพัฒนาระบบห้องสมุดอัตโนมัติด้วยวิธีการซื้อ และติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย

ข้อดีของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1. ข้อดีประการแรกของการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คือ ห้องสมุดมีโอกาส และสามารถทดสอบการทำงานของระบบหลาย ๆ ระบบ จากผู้ขายก่อนพิจารณาตัดสินใจซื้อ ห้องสมุดสามารถประเมินข้อดี และข้อเสียของแต่ละระบบ สามารถนำมาเปรียบเทียบพิจารณานำหนักของการได้เปรียบเสียเปรียบของแต่ละระบบ

2. การติดตั้งระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Turnkey System สามารถทำการติดตั้ง และใช้งานได้ในเวลาที่ค่อนข้างรวดเร็ว ใช้เวลาประมาณ 2-3 เดือน และมากที่สุดก็ไม่เกิน 1 ปี

3. ห้องสมุดสามารถลดค่าใช้จ่าย และเวลาในการออกแบบ การเขียนคำสั่ง และการทดสอบคำสั่งลงไป ทั้งนี้เพราะทางผู้ขายได้ใช้เวลาในการออกแบบ เขียนคำสั่ง และทดสอบคำสั่งนั้นล่วงหน้าเป็นเวลาปีหรือสิบ ๆ ปีมาแล้ว

4. ห้องสมุดไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรทางคอมพิวเตอร์ที่เชี่ยวชาญ ที่จะต้องประสานงานในการเจรจาเรื่องการออกแบบ การเขียนคำสั่ง ทั้งนี้ เพราะบุคคลเหล่านั้นทางผู้ขายจะเป็นผู้จัดหา และดำเนินการให้เอง

5. แม้ว่าโปรแกรมสำเร็จรูปของ Turnkey System เป็นโปรแกรมที่ได้ออกแบบ และทำงานได้สมบูรณ์แบบที่สุดแล้ว ห้องสมุดก็สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข ปรับปรุงให้เหมาะสม ตามความต้องการห้องสมุดแต่ละแห่งได้

6. บริษัทหรือร้านค้าที่ขาย และติดตั้ง โปรแกรมสำเร็จรูปให้ห้องสมุด จะเป็นผู้รับผิดชอบในการให้ระบบสามารถทำงานได้

7. บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุด สามารถเรียนรู้การใช้ระบบ จัดการระบบได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องคอมพิวเตอร์

8. ห้องสมุดจะเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาระบบเฉพาะค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปเท่านั้น ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการบริการ และค่าซื้อขายอีก

9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และติดตั้ง Turnkey System อาจจะดูแพง และค่อนข้างสูงมาก แต่เมื่อนำไปใช้งาน แล้วเปรียบเทียบกับกับโปรแกรมที่เขียนขึ้นมาเองแล้ว จะเห็นว่า การทำงานของโปรแกรมแตกต่างกัน ปัญหาการใช้งานแตกต่างกัน ความยุ่งยากในการดูแลรักษาระบบแตกต่างกัน และเมื่อนำสิ่งเหล่านี้กลับมาเปรียบเทียบกับดูแล้ว จะเห็นว่าราคาของ Turnkey System ถูกกว่าโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาใช้เอง

ข้อเสียเปรียบของ Turnkey System

ข้อเสียเปรียบบางประการของระบบ คือ

1. โปรแกรมสำเร็จรูป Turnkey System มักจะกำเนิดมาโดยการออกแบบให้ห้องสมุดใดห้องสมุดหนึ่งมาโดยเฉพาะก่อน ดังนั้น อาจจะมีคุณลักษณะของงานบางงาน

ที่ห้องสมุดอื่น ๆ ไม่ต้องการ ไม่ชอบ และรับไม่ได้ ทางบริษัทหรือร้านค้าไม่สามารถปรับหรือเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องยอมรับ โดยการปรับเปลี่ยนงานของตนเองให้เข้ากับระบบนั้น ๆ

2. โปรแกรมสำเร็จรูปประเภทนี้ บางโปรแกรมไม่มีการยืดหยุ่น เมื่อมีการติดตั้งแล้ว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการ และความเหมาะสมของผู้ใช้ หากต้องการเปลี่ยนแปลง ทางผู้ขายจะคิดว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ

3. ห้องสมุดต้องจัดหา และจัดเตรียมห้องหรือพื้นที่ในการติดตั้งระบบให้เหมาะสม ถูกต้อง ตามที่ผู้ขายระบุไว้

4. เครื่องคอมพิวเตอร์จะต้องจัดเก็บไว้ในที่เฉพาะ เป็นที่ ๆ ผู้คนไม่พลุกพล่าน ต้องมีการควบคุมกำลังไฟฟ้า ความร้อน ความเย็น เสียง และฝุ่นละอองเป็นพิเศษ

5. ถ้าบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของห้องสมุด ไม่มีความรู้พื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ ไม่มีประสบการณ์ในการจัดการข้อมูล ห้องสมุดจำเป็นต้องมีผู้บริหารโครงการ รับผิดชอบในการติดตั้งระบบ การปฏิบัติการ และการจัดการระบบงานหลังการติดตั้งระบบแล้ว (กรรณิการ์ ลิณพิศาล, 2537, หน้า 10-12)

การคัดเลือกระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

แนวทางในการนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ จำเป็นจะต้องมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ได้ระบบที่เหมาะสมกับผู้ใช้งาน คำนึงถึงเงินงบประมาณที่ต้องลงทุน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างห้องสมุด และที่สำคัญที่สุด คือ เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้ห้องสมุดเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ทั้งใน และนอกห้องสมุดได้ในเวลาอันรวดเร็ว (นาถระพินทร์ เบ็ญจวงศ์, 2548 หน้า 32)

การจัดหาระบบห้องสมุดอัตโนมัติเข้ามาใช้งานห้องสมุด ต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานระบบห้องสมุดอัตโนมัติ (automation costs) จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ (2542, หน้า 25-26) ได้ให้รายละเอียดที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายด้านการวางแผน และที่ปรึกษาแบบ (planning and consulting costs) อาจเป็นค่าใช้จ่ายทั้งทางตรง หรือทางอ้อม ในการดำเนินงานด้านนี้ของห้องสมุด

อาจเป็นการจ้างที่ปรึกษาตลอดระยะเวลาดำเนินงานระบบ หรือเฉพาะช่วงการวางแผนการนำระบบมาใช้งานเท่านั้น

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อระบบ (purchase of the system) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นจัดหาระบบคอมพิวเตอร์ หรือฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่น ๆ และ ค่าใช้จ่ายด้านโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ในการจัดซื้อระบบงานย่อย (module) สำหรับทำงานห้องสมุด ในระยะแรกอาจซื้อเฉพาะระบบงานหลัก ได้แก่ ระบบงานจัดทำรายการ ระบบงานบริการยืม-คืน ระบบงานสืบค้นรายการสารสนเทศออนไลน์ ในทางปฏิบัติ ไม่จำเป็นต้องซื้อให้ครบทุกระบบงานในคราวเดียวกัน ภายหลังจึงค่อยซื้อเพิ่มเติมตามความจำเป็น และความต้องการในการทำงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเตรียมสถานที่สำหรับจัดวางระบบคอมพิวเตอร์ และค่าใช้จ่ายสำหรับการฝึกอบรมของบริษัท หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทผู้ขายที่มาทำการฝึกอบรมให้ ตามค่าใช้จ่ายที่แต่ละแห่งกำหนด

3. ค่าใช้จ่ายด้านโทรคมนาคม (telecommunication costs) การดำเนินการเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสาร เพื่อใช้ในการติดต่อระหว่างเครื่องเทอร์มินัลกับเครื่องคอมพิวเตอร์ศูนย์กลาง

4. ค่าใช้จ่ายในการแปลงผันข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูลของระบบใหม่ (conversion costs) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสร้าง และแปลงผันระเบียบข้อมูลบรรณานุกรม ให้เป็นระบบ MARC ตามมาตรฐานสากล เช่น USMARC รวมถึงการสร้างระเบียบข้อมูลของสมาชิกห้องสมุดในระบบงานบริการ ยืม-คืน ค่าใช้จ่ายในการแปลงผันข้อมูล ประกอบด้วย ค่าจ้างบุคลากร ในการนำข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูลของระบบใหม่

5. ค่าใช้จ่ายระหว่างการดำเนินงาน (ongoing operating costs) ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่ห้องสมุดต้องจ่ายให้กับบริษัทผู้ขายในการบำรุงรักษาระบบ จะเกิดขึ้น ภายหลังจากที่ห้องสมุดติดตั้ง และใช้ระบบแล้วหนึ่งปี รวมถึงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

6. ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหลังการใช้ระบบ (additions to the existing system) การติดตั้ง และใช้ระบบระยะหนึ่งแล้ว ห้องสมุดอาจมีค่าใช้จ่ายในด้านการดำเนินงานระบบอัตโนมัติเพิ่มเติม มีความต้องการระบบงานใหม่ ๆ มากกว่าเดิม เนื่องจากในระยะแรกเป็นการติดตั้งเฉพาะระบบงานย่อยที่จำเป็นสำหรับการทำงาน เพื่อให้

สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้ และภาระงาน จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อจำนวนสิทธิการเข้าใช้ หรือระบบงานเพิ่มเติม รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเพิ่มสมรรถนะของเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับปริมาณงานที่มากขึ้น

การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ จึงต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายด้าน แต่การเสียค่าใช้จ่ายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพบว่า ความสามารถ และประโยชน์ที่ได้จากระบบห้องสมุดอัตโนมัติ นั้น มีความคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ดี การคัดเลือกบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้ห้องสมุดนั้น ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการให้บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่ายด้วยเช่นกัน

สุวันนา ทองสีสุขใส (2539, หน้า 60) เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาประเมินโปรแกรมที่เหมาะสมกับงานห้องสมุด โดยศึกษาเฉพาะโปรแกรมที่มีจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่

1. ควรเป็นโปรแกรมที่มีระบบการทำงานครบทุกงานของห้องสมุด ข้อมูลของแต่ละงานสามารถเชื่อมโยงกันได้
2. สามารถถ่ายโอนข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากฐานข้อมูลสำเร็จรูป ซีดี-รอม หรือจากฐานข้อมูลของ OCLC (Online Computer Library Center) เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการบันทึกข้อมูล
3. ควรมีทางเลือกให้สืบค้นจากเขตข้อมูลต่าง ๆ นอกเหนือจากเขตข้อมูลผู้แต่ง ชื่อเรื่อง หัวเรื่อง สามารถกำหนดการค้นให้ได้ข้อมูลมากขึ้น หรือเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น และควรมีระบบจัดทำคำศัพท์สัมพันธ์ (thesaurus)
4. เป็นโปรแกรมที่ใช้ง่าย ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ระบบมาก และควรมีข้อความช่วยเหลือบอกทุกขั้นตอน
5. ควรมีความสามารถในการตรวจสอบการลงรายการของผู้แต่งที่เป็นบุคคล นิติบุคคล หัวเรื่อง ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (authority control)
6. โปรแกรมควรพัฒนาให้ใช้ได้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบเปิด เช่น UNIX เพื่อจะได้สามารถปรับเปลี่ยนไปใช้คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ได้ในอนาคต
7. ภาษาที่ใช้โปรแกรม ควรเป็นภาษาที่ทันสมัย
8. โปรแกรมมีการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นอยู่เสมอ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

9. เปิดโอกาสให้ห้องสมุดกำหนดพารามิเตอร์ได้เอง เช่น การกำหนดพารามิเตอร์ของการยืม-คืนเอกสาร ได้ตามต้องการ

10. สามารถปรับโปรแกรมให้สนองตามความต้องการของผู้ใช้ห้องสมุดได้

11. สามารถใช้กับข้อมูลภาษาไทยได้

จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ (2544ข, หน้า 12-15) ได้กล่าวว่า โปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติมีอยู่หลากหลายระบบด้วยกัน แต่ละโปรแกรมมีความแตกต่างกันออกไปทั้งบริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่าย คุณสมบัติของโปรแกรม การให้บริการของบริษัทผู้ขาย ราคา รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโปรแกรม และอื่น ๆ ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นคุณภาพของโปรแกรมแต่ละตัว ห้องสมุดที่กำลังตัดสินใจนำระบบเข้ามาใช้งาน หรือกำลังพิจารณาปรับเปลี่ยนระบบใหม่ จำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมที่ต้องการนำมาใช้งาน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจคัดเลือกระบบที่เหมาะสมที่สุดเข้ามาใช้งาน ห้องสมุดมีวิธีเลือกระบบอัตโนมัติ โดยสรุป ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของบริษัทผู้ขายโปรแกรม การศึกษาข้อมูลของบริษัทผู้ขาย เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ห้องสมุดมีความมั่นใจว่าบริษัทมีความมั่นคงเพียงพอ ทั้งด้านคุณภาพของโปรแกรม บริการหลังการขาย และการพัฒนาโปรแกรม การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของบริษัทควรประกอบด้วย

1.1 ความยาวนาน หรือระยะเวลาในการทำธุรกิจเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติ

1.2 ยอดขายโปรแกรมของบริษัทในแต่ละปี

1.3 ความยืดหยุ่นในการปรับโปรแกรมให้เหมาะสม และสอดคล้องกับขนาดและการทำงานของห้องสมุดแต่ละแห่ง

1.4 แผนการหนี้อาคารในอนาคตของบริษัท

1.5 ความมั่นคงทางการเงินของบริษัท

2. การสอบถามพูดคุยกับบรรณารักษ์ที่ใช้ระบบ แหล่งที่ดีที่สุดสำหรับการได้มาซึ่งข้อมูลของระบบอัตโนมัติก็คือ การสอบถามกับคนที่ทำงานกับตัวระบบโดยตรง ซึ่งก็คือ บรรณารักษ์ระบบ (system librarian) และบรรณารักษ์ฝ่ายอื่น ที่มีประสบการณ์ทำงานกับตัวโปรแกรม

3. การไปศึกษาดูการทำงานของระบบโดยตรง วิธีการที่ดีที่สุดในการศึกษาข้อมูลของโปรแกรมแต่ละตัว คือการไปดูการทำงานจริงของระบบด้วยตนเองในห้องสมุดที่นำโปรแกรมมาใช้งาน เพราะจะทำให้ได้เห็นการทำงานจริงของระบบว่ามีความราบรื่นหรือบกพร่องอย่างไร ห้องสมุดที่กำลังพิจารณาคัดเลือก ควรคำนึงถึงห้องสมุดที่มีขนาดและภาระงานใกล้เคียงกัน เพราะห้องสมุดที่มีขนาด และภาระหน้าที่ต่างกัน มักมีระดับความพึงพอใจคุณสมบัติของโปรแกรมแตกต่างกัน ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกระบบจึงแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ห้องสมุดส่วนใหญ่มักจะเลยข้อมูลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ซึ่งควรเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกระบบ

4. การเป็นสมาชิกกลุ่มสนทนาทางอินเทอร์เน็ตหรือ Listservs อาจส่งคำถามหรือข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับระบบไปยังกลุ่ม Listservs ซึ่งมักเป็นกลุ่มของบรรณารักษ์ที่ทำงานในห้องสมุดที่ใช้โปรแกรมเดียวกัน หรือคนที่สนใจเหมือนกันมารวมกลุ่มเพื่อสนทนา หรือถามปัญหาเกี่ยวกับระบบร่วมกัน

5. การอ่านสิ่งพิมพ์ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติ ส่วนหนึ่งปรากฏอยู่ในรูปของสิ่งพิมพ์ที่มีผู้จัดทำไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากบริษัทผู้ขาย บางส่วนได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม

6. การอ่านเอกสารโฆษณาของบริษัทผู้ขาย แต่มักให้ข้อมูลพื้นฐานพอให้ผู้อ่านทราบคุณสมบัติของโปรแกรมในเบื้องต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และอ่านง่าย จึงมีรูปภาพประกอบเป็นส่วนใหญ่ เช่นภาพหน้าจอแสดงการทำงานของมอดูลงานต่าง ๆ

7. การทดลองใช้โปรแกรมสาธิตระบบหรือ Demo อย่างไรก็ตาม การทดลองใช้โปรแกรม Demo ผู้ใช้มักไม่พบปัญหา หรือการขัดข้องของระบบ ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากข้อมูลที่บันทึกเข้าไปในระบบมีจำนวนไม่มาก ดังนั้น การทำงานจึงมักเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งบางครั้งการทำงานของระบบเมื่อนำไปใช้งานจริงไม่เป็นเช่นนั้น

8. การสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายระบบ ข้อมูลบางอย่างของโปรแกรมที่เป็นประโยชน์สำหรับห้องสมุดในการตัดสินใจคัดเลือกระบบ อาจเป็นข้อมูลที่ได้มาจากพนักงานขายของบริษัท โดยเฉพาะพนักงานขายที่มีประสบการณ์ในการขายโปรแกรม

หรือทำงานกับบริษัทมานาน จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวระบบได้ดีกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์น้อยหรือเพิ่งเริ่มงานกับบริษัท อย่างไรก็ตาม หากเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเทคนิคการทำงานของตัวโปรแกรม พนักงานฝ่ายเทคนิคของระบบ (technical support staff) มักให้ข้อมูลได้ดีกว่าพนักงานขาย

9. การพิจารณาถึงข้อมูลค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายของระบบอัตโนมัติ ไม่ได้มีเพียงค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวโปรแกรมเท่านั้น แต่อาจต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และการถ่ายโอนข้อมูลจากระบบเดิมไปสู่ระบบใหม่ ห้องสมุดอาจต้องคำนึงราคาค่าใช้จ่าย เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาด้วย

10. เรียนรู้ระบบอัตโนมัติจากบริษัทคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับห้องสมุด เพื่อประกอบการพิจารณาคัดเลือกระบบ ซึ่งบางครั้งก็อาจให้ข้อมูลในทางลบมากเกินไป แต่ข้อมูลบางอย่างห้องสมุดก็ไม่ควรมองข้าม เช่น บริการหลังการขายที่ไม่มีคุณภาพ หรือบางโปรแกรมที่โฆษณาเกินจริง

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น วิธีการคัดเลือกระบบห้องสมุดอัตโนมัติ อาจยังมีวิธีอื่น ๆ อีก เช่น ห้องสมุดบางแห่งอาจใช้วิธีการจ้างที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำในการเลือกระบบ ที่ปรึกษาส่วนใหญ่ มักคิดค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งห้องสมุดอาจไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการนี้ อย่างไรก็ตาม ไม่มีวิธีการใดที่ดี และเหมาะสมที่สุด สำหรับใช้ในการพิจารณาคัดเลือกระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้งาน ห้องสมุดควรใช้หลายวิธีประกอบกัน

ตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

ตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

สีปาน ทรัพย์ทอง (2540, หน้า 11) กล่าวว่า ในปัจจุบัน คงไม่มีห้องสมุดแห่งใดที่คิดถึงเรื่องการพัฒนาโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติขึ้นมาใช้เองโดยเฉพาะ เนื่องจากห้องสมุดมีโอกาสน้อย และสามารถทดสอบโปรแกรมหลาย ๆ โปรแกรมที่มีจำหน่ายได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการออกแบบระบบ เขียนโปรแกรม และทดสอบระบบ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก และอาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการเลือกซื้อโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่มีจำหน่ายอยู่แล้วมาใช้ในห้องสมุด

แม้ว่าการเลือกซื้อโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่มีจำหน่ายมาใช้ จะมีข้อดีดังกล่าวก็ตาม ห้องสมุดก็ยังคงมีประเด็นปัญหาสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ การพิจารณาเลือกซื้อระบบที่มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับห้องสมุด ในปัจจุบันมีโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติจำหน่ายในตลาดหลายโปรแกรมด้วยกัน สำหรับในประเทศไทย ชื่อโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่ค่อนข้างคุ้นเคย เช่น Innopac, Dynix, VTLS, TINLIB, Horizon เป็นต้น

ในปี 1996 รายได้จากการจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ มีมูลค่าถึง 400-500 ล้านบาทหรือสหรัฐ ตัวแทนจำหน่ายมีการแข่งขันกันในการพัฒนาระบบเพื่อเป็นจุดขาย โดยจากการสำรวจ พบว่า ในระยะเวลา 5 ปี บริษัทต่าง ๆ พยายามพัฒนาระบบให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย ที่เป็นการสนับสนุนการจัดการ และให้บริการสารสนเทศที่อยู่ในรูปดิจิทัล

แต่เดิม ห้องสมุดมีความต้องการให้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ มีคุณสมบัติในการจัดการทรัพยากรสารสนเทศภายในห้องสมุดเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสารสนเทศภายในห้องสมุด แต่ปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของการเชื่อมโยงระบบออนไลน์ และความต้องการแบ่งปันการใช้สารสนเทศร่วมกัน ทำให้ห้องสมุดมีความต้องการมาตรฐานต่าง ๆ ในการติดต่อกับฐานข้อมูลอื่นบนเครือข่าย โดยเฉพาะมาตรฐาน Z39.50 ที่ใช้เพื่อการเชื่อมโยง และถ่ายโอนสารสนเทศจากฐานข้อมูลอื่นมาใช้งานในระบบ รวมถึงความต้องการให้มี Module ในส่วนระบบงานยืมระหว่างห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ (Inter-Library Loan--ILL) และระบบงานจัดส่งสารสนเทศถึงตัวผู้ใช้ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (document delivery) (จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์, 2540, หน้า 24-25)

การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ นอกเหนือจากการคำนึงถึงคุณสมบัติของระบบแล้ว ควรตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ซึ่งลีปาน ทรัพย์ทอง (2540, หน้า 15) กล่าวถึงคุณสมบัติของบริษัทผู้จำหน่ายโปรแกรมว่า “ควรเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงิน เพราะหมายถึงศักยภาพในการปรับปรุงโปรแกรมให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีบริการหลังการขายที่ดี มีพนักงานคอยช่วยเหลือห้องสมุดในกรณีที่เกิดปัญหา เป็นต้น” สอดคล้องกับแนวคิดของ Grant (1999,

p. 302) ได้อธิบายถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบอัตโนมัติ ซึ่งห้องสมุดจะต้องคำนึงถึง และเข้าใจถึงเหตุผลพื้นฐานที่ตัวแทนจำหน่ายจะสามารถปฏิบัติการต่อไปได้ โดยยังคงมีผลกำไร ซึ่งส่วนใหญ่มาจากแหล่งสำคัญ คือ

1. การขายอุปกรณ์หรือ Hardware
2. ซอฟต์แวร์
3. การบริการ

Thewlis (2004) แนะนำเรื่องการทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เพื่อขยาย และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ โดยพบว่า มีหลายปัจจัยที่ห้องสมุดต้องเตรียม โดยปัจจัยสำคัญคือ การสร้างความเข้มแข็งในด้านความสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารอย่างมีคุณภาพ ทั้งสองฝ่ายต้องคิดอย่างจริงจังว่าห้องสมุด และตัวแทนจำหน่ายนั้น คือบุคคล ไม่ใช่สิ่งของหรืออากาศธาตุ โดยกล่าวถึงบทความของ McCallum ในเรื่อง ระบบการจัดการห้องสมุด ตีพิมพ์ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2003 ซึ่งระบุว่า ควรซื้อระบบจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะกำลังเข้าสู่ความสัมพันธ์แบบยืนยาว ซึ่งอาจใช้เวลาถึงสิบปี ซึ่งจะต้องมีความชอบในลักษณะ และวัฒนธรรม หรือพฤติกรรมของบุคคลที่ต้องติดต่อด้วย เช่นเดียวกับแผนการพัฒนาสำหรับซอฟต์แวร์ การดูแลหลังการขายของบริษัทที่ดูแลอย่างมืออาชีพ

จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ (2544ก, หน้า 54-60) ได้นำเสนอข้อมูลความเปลี่ยนแปลงในแวดวงระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ในช่วงปี 1999-2000 รวมถึงข้อมูลของบริษัทผู้จำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติในปี 2000 เนื่องจากห้องสมุดที่ประยุกต์ใช้โปรแกรมห้องสมุดอัตโนมัติส่วนใหญ่ ยังคงอยู่ในแวดวงของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งประกอบด้วยห้องสมุดมหาวิทยาลัย และห้องสมุดสถาบันราชภัฏ โปรแกรมที่สถาบันเหล่านี้จัดหาเข้ามา ส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมที่ได้รับการพัฒนาจากบริษัทในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนำเสนอความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ข้อมูลของบริษัทตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติจากการสำรวจของ Barry (2001) สรุปได้ดังนี้

1. บริษัท BiblioMondo, Inc ที่อยู่ 3330 Cote Vertu, Saint Laurent, Quebec, Canada H4R. URL: www.bibliomondo.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม 2 ระบบ คือ Portfolio และ Concerto
2. บริษัท Book Systems ที่อยู่ 721 Clinton Ave., Suite 11. Huntsville, AL 35801. URL: www.booksys.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Concourse Continuum และอีกโปรแกรมคือ Concourse
3. บริษัท Brodart ที่อยู่ 500 Arch St. Williamsport, PA 17705. URL: www.brodart.com บริษัทได้เซ็นสัญญากับบริษัท InfoVision Technologies ในประเทศออสเตรเลีย เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Amlib
4. บริษัท COMPanion Corporation ที่อยู่ 1831 Fort Union Blvd. Salt Lake City, UT URL: www.goalexandria.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Alexandria นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาเทคโนโลยีเครือข่าย NetLink ซึ่งเป็นเครือข่ายบรรณานุกรมออนไลน์ในระบบ MARC โดยมีสมาชิกอยู่ในกลุ่มห้องสมุดโรงเรียนระดับเกรด 12 ในรัฐ Buffalo, Huston และ Philadelphia ใช้ประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูลบรรณานุกรมร่วมกันผ่านทางเว็บไซต์
5. บริษัท Data Research Associates (DRA) ที่อยู่ 1276 N. Warson Rd., St. Louis, MO 63132 URL: www.dra.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม DRA Classic, Inlex, MultiLIS และ TAOS
6. บริษัท Endeaver ที่อยู่ 2200 E. Devon, Suite 382. Des Plaines, IL 60618. URL: www.endinfosys.com ปรากฏการณ์สำคัญคือ บริษัทได้รวมตัวกับบริษัท Elsevier Science ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันบริษัทได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม ENCompass ซึ่งเป็นระบบที่สนับสนุนการจัดการเอกสารดิจิทัลโดยใช้มาตรฐาน Dublin Core Metadata และ MARC
7. บริษัท EOS International ที่อยู่ 2382 Faraday Ave., Suite 350. Carlsbad, CA 92008. URL: www.eosintl.com บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ EOS SupportNet และเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Q Series ซึ่งเป็นระบบที่ทำงานแบบ Client/Server บนระบบปฏิบัติการ Windows NT และ Sun UNIX

8. บริษัท Epixtech ที่อยู่ 400 W. 5050 S. Provo, UT 84604. URL: www.epixtech.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Horizon, Dynix และผลิตภัณฑ์ตัวใหม่คือ NOTIS
9. บริษัท Ex Libris (USA) Inc. ที่อยู่ 1919 N. Sheffield Chicago, IL 60614. URL: www.exlibris-usa.com ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเช่น SFX, MetaLib และ DigiToolLibrary และ ALEPH 500
10. บริษัท Follett Software Company ที่อยู่ 1391 Corporate Dr. McHenry, IL 60050-7041. URL: www.fsc.follett.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Circulation Plus และ Catalog Plus นอกจากนี้ บริษัทยังได้เป็นผู้นำในโครงการพัฒนา The School Interoperability Framework (SIF) ซึ่งออกแบบสำหรับห้องสมุดโรงเรียนที่ใช้โปรแกรมต่างกัน ให้สามารถแลกเปลี่ยน และใช้สารสนเทศร่วมกัน
11. บริษัท Gaylord Information Systems ที่อยู่ Box 4901. Syracuse, NY 13221-4901. URL: www.gaylord.com กิจการของบริษัท ได้แก่ โปรแกรม Polaris และ โปรแกรม Galaxy
12. บริษัท Inmagic, Inc. ที่อยู่ 800 W. Cummings Park. Woburn, MA 01801. URL: www.inmagic.com บริษัทได้ออกแบบโปรแกรม Inmagic.NET และ Inmagic ADVANTAGE ซึ่งเป็นโปรแกรมเสริมการทำงานของโปรแกรม DB/TextWorks นอกจากนี้บริษัทยังได้เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม BibliTechPRO ซึ่งเดิมเป็นของบริษัท Comstow ตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา
13. บริษัท Innovative Interfaces, Inc. ที่อยู่ 5850 Shellmound Way, Emeryville, CA 94608. URL: www.iii.com
ในปี 2000 บริษัทได้พัฒนาโปรแกรม Millennium ให้ครบทุกมอดูลการทำงาน Millennium ในปี 2001 บริษัทจะออกมอดูลงานทำรายการ และมอดูลบริการยืมระหว่างห้องสมุด ของโปรแกรม Millennium ส่วนมอดูลงานบริการยืม-คืน งานวารสาร และงานจัดหา กำลังจะออกเวอร์ชันใหม่ที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิม
14. บริษัท Keystone Systems, Inc. ที่อยู่ 8016 Glenwood Ave. Raleigh, NC 27612-1875. URL: www.klas.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม KLAS ในปี

2000 บริษัทได้ลงโปรแกรมให้กับห้องสมุด Illinois Regional for Blind and Physically Handicapped ซึ่งเป็นห้องสมุดสำหรับคนพิการ และคนตาบอด

15. บริษัท Open Text, Corp., BASIS Division ที่อยู่ 5080 Tuttle Crossing Blvd. Dublin, OH 43016. URL: www.opentext.com เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม BASIS Techlib และโปรแกรม Open Text นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่คือ โปรแกรม BASIS Webtop

16. บริษัท Sagebrush Corporation ที่อยู่ 3601 Minnesota Dr., Suite 550. Minneapolis, MN 55435. URL: www.sagebrush-tech.com เป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Winnebago และยังเน้นการทำการตลาดตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม 2 ระบบ คือ Athena และ Winnebago Spectrum

17. บริษัท SIRSI Corp. ที่อยู่ 101 Wasington St. SE. Huntsville, AL 35801-4827. URL: www.sirsi.com บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ iBistro, SIRSI.net และ QuickStart รวมทั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม Unicorn

18. บริษัท The Library Corporation (TLC) ที่อยู่ Research Park. Inwood, WV 25428. URL: www.tlcdelivers.com ในปี 2000 บริษัท CARL ได้รวมกิจการกับบริษัท TLC ส่งผลให้มีการบูรณาการโปรแกรม Kid's Catalog Web กับโปรแกรมของ CARL และโปรแกรม Library Solution ของบริษัท TLC รวมถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ You See More

19. บริษัท VTLS Inc. ที่อยู่ 1701 Kraft Dr. Blacksburg, VA 24060. URL: www.vtls.com บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายโปรแกรม 3 ตัว คือ Virtua ILS เป็นพัฒนารุ่นที่สามของโปรแกรม Virtua โปรแกรมที่สอง คือ Vista MIS และโปรแกรมสุดท้าย คือ Vista CPS

สำหรับการใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติในประเทศไทย น้าทิพย์ วิภาวิน (2545, หน้า 20) ได้สรุปข้อมูลของโปรแกรมระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่เคยใช้ และใช้ใน ประเทศไทย ไว้ได้แก่

1. CDS/ISIS <http://www.unesco.org/webworld/isis/isis.htm>

2. URICA <http://www.urica.co.za>

3. DYNIX โดยบริษัท Libnets จำกัด โทร. 0-22463159-60
4. INNOPAC <http://www.iii.com>
5. The Information navigator หรือ TINLIB <http://www.cosintl.com>
6. VTLS <http://www.vtls.com> โดยบริษัท Book Promotion & Service จำกัด โทร. 0-2732-0243-5
7. HORIZON โดยบริษัท Libnets จำกัด โทร. 0-22463159-60
8. NAVASARN/นวสาร2000 <http://www.navasarn.com> โดยบริษัท อัลฟา ออฟฟิศ ออโตเมชัน จำกัด โทร. 0-2588-5487-9
9. MAGIC LIBRARY <http://www.somapagroup.com> โดยบริษัท โสมาภา โทร. 0-2734-9888
10. ELIB โดยบริษัท Book Promotion & Service จำกัด โทร. 0-2732-0243-5
11. ALICE, Softlink โดยบริษัท คอมพิวเตอร์ซิสเต็มส์ คอนซัลติ้ง จำกัด โทร. 0-2722-8440-1
12. True Library โดยบริษัท เอ็มโปรโฟสชั่นแนล เซอร์วิส จำกัด โทร. 0-2361-8580-3

องค์ประกอบของบริการหลังการขายในระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

สมิต สัมภูกร (2548, หน้า 29-30) ได้ให้ความหมายของการบริการหลังการขาย ไว้ว่า การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (repeated sale) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้วภายหลังการให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่า หากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (loyalty customer) ตลอดไป ครอบคลุมเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา

คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่าการบริการหลังการขาย ได้แก่ การหีบห่อ การส่งของการขนส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตาม และตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเช็ค การช่วยเหลือปัญหา และการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้ว การบริการหลังการขายสามารถ

ทำได้หลายประการ ขอให้มึลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2534, หน้า 147) ได้กล่าวถึงการบริการที่ผู้ผลิตจะต้องเสนอบริการอย่างน้อย ในประเด็นต่อไปนี้ คือ

1. บริการด้านสถาปัตยกรรม (architectural services) คือ การให้บริการในการออกแบบเฉพาะสถานที่ที่ตั้งเครื่องมือ
2. บริการด้านติดตั้ง (installation services) คือ การให้บริการติดตั้งเครื่องมือ
3. บริการฝึกอบรม (training services) คือ การให้บริการด้านฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ
4. บริการดูแลรักษา และซ่อมแซม (equipment maintenance and repair services)
5. บริการด้านการเงิน (financing services)

สมพร พุทธาพิทักษ์ผล (2541, หน้า 11) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบริการหลังการขายของระบบห้องสมุดอัตโนมัติว่า การบริการหลังการขายนั้น รวมหมายถึง บริการหลังจากการตรวจรับเป็นต้นไป โดยทั่วไปหนึ่งปีแรกจะเป็นช่วงระยะเวลารับประกัน ซึ่งบริษัทจะให้บริการต่าง ๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ห้องสมุดจะต้องตรวจสอบอย่างละเอียดถึงช่วงระยะเวลาประกันของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์

การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ในห้องสมุดปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นระบบที่นำมาจากต่างประเทศ มีราคาสูง ห้องสมุดจึงต้องมีการกำหนดเงื่อนไขในการคัดเลือก ซึ่งสุชาย ธนเสถียร และธวัช จตุรัส (2542, หน้า 90-93) ได้เสนอโครงสร้างเงื่อนไขการคัดเลือก สรุปได้ดังนี้

1. โครงสร้างราคาซอฟต์แวร์ โดยทั่วไปจะมีแนวทาง ดังนี้
 - 1.1 ตั้งราคาตามจำนวนรายการเอกสารที่จัดเก็บ การตั้งราคาแบบนี้พิจารณาจากจำนวนหนังสือ หรือ วารสารที่จัดเก็บ ห้องสมุดขนาดใหญ่มีหนังสือเป็นแสนเป็นล้านรายการ ก็ต้องจ่ายมากกว่าห้องสมุดขนาดเล็ก ที่มีเพียงไม่กี่พันหรือหมื่นรายการ
 - 1.2 ตั้งราคาตามจำนวน Workstation (หรือ terminal) จำนวน Workstation ที่ใช้ก็เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงขนาดขององค์กร ห้องสมุดขนาดเล็กอาจต้องการใช้แค่ 2 คน

หรือ 2 Workstation สำหรับห้องสมุดขนาดใหญ่ อาจต้องมี Workstation จำนวนเป็น 10 สำหรับบรรณารักษ์ และจำนวน Workstation จำนวนมากสำหรับงาน OPAC

1.3 ตั้งราคาตามจำนวนผู้ใช้ที่ใช้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน (concurrent user) การตั้งราคาตามจำนวนผู้ใช้พร้อมกันนั้น มักเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ฐานข้อมูลเชิงสัมพันธ์ (RDBMS) ที่พ่วงจากบริษัทที่ขายฐานข้อมูล ซึ่งเป็นข้อจำกัดทั้งด้านการใช้งาน การลงทุนและการบริหารระบบ การตั้งราคาตามจำนวนโมดูลที่ใช้จริงนี้ ปกติแล้วงานห้องสมุดต้องใช้โมดูลหลัก คือ งานยืมคืน งานแคตตาล็อก และงานส่งคืน โมดูลอื่น ๆ เป็นทางเลือก เช่น โมดูล Web Inquiry สำหรับการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาโมดูลต่าง ๆ จะไม่เท่ากัน ขึ้นกับนโยบายการตลาด

1.4 ตั้งราคาตามขนาดขององค์กร การตั้งราคาตามขนาดขององค์กรโดยตรงก็ทำได้ เช่น ราคาห้องสมุดระดับโรงเรียนมัธยม ก็ต้องต่ำกว่าระบบห้องสมุดระดับมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ดังนั้น บริษัทที่ขายอาจจะใช้กรรมวิธีตั้งราคาที่ซับซ้อน โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว บางบริษัทก็ใช้กรรมวิธีที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ตั้งตามจำนวนโมดูล และตามขนาดขององค์กร เป็นต้น

2. เทคโนโลยี และกรรมวิธีงานห้องสมุด ซอฟต์แวร์เป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงเร็ว บริษัทที่พัฒนาซอฟต์แวร์จะต้องใช้เทคโนโลยีที่ดี ที่มีอนาคตถึงจะสามารถสนับสนุนให้ซอฟต์แวร์มีอายุยาวนานในการใช้งาน และเติบโตตามเทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ กรรมวิธีงานของห้องสมุดจะต้องครบถ้วน และใช้งานได้ตามที่ต้องการ ที่สำคัญคือ ต้องใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการใช้ และช่วยให้ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมต่ำลงด้วย

3. ค่าส่วนประกอบต่าง ๆ นอกจากค่าซอฟต์แวร์ห้องสมุดแล้ว ยังมีการใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาประกอบค่าใช้จ่าย บางรายการก็ขึ้นกับเทคโนโลยีที่ใช้ อนาคตของเทคโนโลยีเป็นตัวบ่งบอกถึงค่าใช้จ่ายระยะยาวอีกด้วย

4. ค่าฮาร์ดแวร์ ฮาร์ดแวร์ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้วิ่งตัวซอฟต์แวร์ สถาปัตยกรรมระบบคอมพิวเตอร์ที่เป็นยุคใหม่เป็นแบบไคลเอนต์ เซิร์ฟเวอร์ (client-

server) คือ มีเครื่องแม่ข่ายเป็นตัวเก็บข้อมูล หรือที่เรียกว่า Database Server และเครื่องลูกข่ายเป็นเครื่องทำงาน มีหน้าจอที่มีโปรแกรมเชื่อมต่อกับเครื่องแม่ข่าย

5. ค่าเครือข่าย ระบบเครือข่ายที่เชื่อมระหว่างเครื่องลูกข่ายกับเครื่องแม่ข่ายนั้น จะเป็นระบบ LAN ชนิด 10 Base T หรือ 100 Base T ก็ได้ ตัวเลข 10 หรือ 100 นั้นแสดงถึงความเร็วในการส่งข้อมูลเป็น 10 Mbps ซึ่ง 1 Mbps หรือ 1 Megabit Per Second นั้น คือ ความเร็วในการส่งข้อมูล 1 ล้านบิตต่อวินาที หรือส่งตัวอักษร (1 ตัวอักษรเท่ากับ 8 บิต) ได้ 250,000 ตัวอักษรต่อวินาที ค่าเครือข่ายประกอบด้วย ค่า Hub และอุปกรณ์หัวต่อ สาย และค่าเดินสาย

6. ค่าฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์บริหารห้องสมุด ต้องมีฐานข้อมูลเป็นแหล่งจัดเก็บข้อมูลแคตตาล็อก ข้อมูลสมาชิก และข้อมูลอื่น ๆ ซอฟต์แวร์บริหารห้องสมุดบางบริษัทก็มีฐานข้อมูลในตัว ไม่ต้องจัดซื้อเพิ่ม บางบริษัทก็ต้องมีการจัดซื้อฐานข้อมูลเพิ่ม ซึ่งราคาก็ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้ที่สามารถใช้ฐานข้อมูลได้พร้อมกัน (concurrent user)

7. ค่าระบบปฏิบัติการ ระบบปฏิบัติการ (operating system) คือ ซอฟต์แวร์ที่ควบคุมการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการที่เครื่องลูกข่าย คือ Windows 95 ซึ่งราคาก็มาพร้อมกับเครื่อง PC อยู่แล้ว ค่าปฏิบัติการที่ต้องเสียเงินซึ่งคือ ระบบปฏิบัติการของเครือข่าย (server) ซึ่งอาจเป็น NT หรือ UNIX หรือ Novel โดยสภาพความเป็นจริงแล้ว ระบบ NT จะเหมาะสมกับงานห้องสมุดเพราะใช้ง่ายกว่า ราคาก็ไม่แพง ส่วน UNIX นั้นใช้ยากกว่า และราคาไม่แน่นอน ตั้งแต่แถมฟรี ไปจนถึงราคาแพงก็มี

8. ค่าใช้จ่ายบริการ ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ซอฟต์แวร์บริหารห้องสมุด นอกจากค่าซอฟต์แวร์ Application ค่าฐานข้อมูล (ถ้าต้องใช้) ค่าปฏิบัติการ ค่าระบบปฏิบัติการ ค่าฮาร์ดแวร์ ค่าเครือข่าย ค่าต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต ก็ยังมีค่าบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย

8.1 ค่าฝึกอบรม

8.2 ค่าถ่ายข้อมูลฐานระบบเก่า

8.3 ค่าจัดทำแคตตาล็อก (ถ้าจัดทำไม่ได้)

8.4 ค่าบำรุงรักษาต่อปี

8.5 ค่าปรับปรุงซอฟต์แวร์เป็นรุ่นใหม่

บริษัทที่จัดจำหน่ายซอฟต์แวร์บริหารห้องสมุด จะต้องมีการสนับสนุนผู้ใช้ที่ดี ทั้งทางด้านเทคนิค และกรรมวิธีการงานห้องสมุดที่อิงซอฟต์แวร์ ปกติแล้วจะต้องพิจารณาว่า เมื่อมีปัญหาการปฏิบัติงาน และบรรณารักษ์ต้องการความช่วยเหลือ ทางบริษัทมีแนวทาง สนับสนุนอย่างไร เวลาที่ใช้จากการรับแจ้งปัญหา จนถึงเวลาที่ส่งคนไปแก้ปัญหาถึงที่ ต้องใช้เวลานานเท่าไร ใช้จ่ายเป็นอย่างไร ในเรื่องการสนับสนุนนี้ จะต้องพิจารณาว่า บริษัทผู้จำหน่ายซอฟต์แวร์บริหารห้องสมุดมีเจ้าหน้าที่จริง ๆ กี่คน ที่อยู่ในส่วน สนับสนุนเฉพาะระบบห้องสมุด

กรณีการ ลินพิศาล (2537, หน้า 56, หน้า 152) ได้กล่าวถึงค่าดูแลรักษา ซ่อมแซมระบบซอฟต์แวร์ เพราะจำเป็นต้องมีการดูแลระบบให้อยู่ในสภาพที่ดี ทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เป็นค่าใช้จ่ายประจำปีสำหรับระบบห้องสมุด อัตโนมติ สัญญาในการดูแลระบบซอฟต์แวร์นี้ ส่วนมากจะทำกับผู้ขายระบบซอฟต์แวร์ โดยตรง แต่ในบางกรณี ผู้ขายมีตัวแทนจำหน่าย ห้องสมุดอาจทำสัญญากับตัวแทน จำหน่าย หรือกับบริษัทอื่นใด ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไข หรือข้อตกลงกับผู้ขายระบบ ซอฟต์แวร์ พร้อมกันนี้ ได้เสนอรายละเอียดของสัญญาในการดูแลรักษาซ่อมแซมระบบ ซึ่งควรครอบคลุม และรวมรายการอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ไว้มากที่สุด ระยะเวลาของการดูแลรักษาและซ่อมแซม วิธีการดูแลซ่อมแซม การป้องกันความเสียหายของอุปกรณ์ อะไหล่ประกอบ การดูแลรักษาซ่อมแซมซอฟต์แวร์ ระยะเวลาใน การดูแล และค่าใช้จ่ายในการดูแล ได้แก่

1. รายชื่อของอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ รายละเอียดของรายชื่อของ ฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ และชุดคำสั่งต่าง ๆ ของซอฟต์แวร์ ที่ปรากฏในสัญญาการซื้อนั้น จะนำมาใช้อีกครั้งหนึ่งในสัญญาการซ่อมแซมดูแลรักษาระบบ รายชื่ออุปกรณ์เหล่านั้น อาจใช้เป็นเอกสารประกอบร่วมกับสัญญาการซ่อมแซมดูแลรักษาระบบก็ได้

2. สถานที่ทำการติดตั้งระบบ สถานที่ที่ห้องสมุดจะติดตั้งระบบทั้งภายใน อาคารห้องสมุดหรือห้องสมุดคณะ จะแจ้งไว้ในสัญญา ทั้งนี้ผู้ขายจะได้ทราบว่า จะต้อง ดูแลรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์เหล่านั้นที่ไหน รายการสถานที่ต่าง ๆ ควรแยกเป็นเอกสาร พิเศษหรือผนวกไว้กับสัญญาก็ได้

3. ระยะเวลาในการดูแลรักษาซ่อมแซม ระยะเวลาในแต่ละวันหรือสัปดาห์ ที่ผู้ขายจะดูแลรักษาซ่อมแซมฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ผู้ขายได้ครอบคลุมการให้บริการแค่ไหน

4. วิธีการดูแลรักษาซ่อมแซม ในสัญญาการดูแลรักษาซ่อมแซม จะแจ้งวิธีการในการให้บริการ การดูแลรักษาซ่อมแซมระบบ เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร หรือการใช้ e-mail เพื่อการแก้ไขความผิดพลาดของการทำงานของระบบ การซ่อมแซม การประกอบใหม่ หรือการติดตั้งระบบใหม่ เพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้ในสภาพที่ดี

5. การป้องกันความเสียหายของอุปกรณ์ ผู้ขายจะให้คำชี้แจงในการป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ วิธีการป้องกัน ได้แก่ การตรวจตรา การทำความสะอาด การปรับ (adjustment) การซ่อมแซมอุปกรณ์ การหาอะไหล่ทดแทนที่ชำรุด และการเปลี่ยนสัดส่วนทางวิศวกรรม เพื่อไม่ให้ระบบของเครื่องเสียใช้การไม่ได้ กำหนดการสำหรับการป้องกันนี้ ควรแจ้งไว้ในสัญญาเช่นกัน

6. อะไหล่ การที่ห้องสมุดมีความต้องการให้ผู้ขายมีอะไหล่สำรองไว้ใช้ในกรณีเครื่องเสีย ห้องสมุดก็ควรระบุไว้ในสัญญาว่า ควรจะมีอะไหล่สำรองที่ผู้ขายหรือตัวแทนผู้ขายในจังหวัดหรือในประเทศด้วย

7. การดูแลรักษาซ่อมแซมซอฟต์แวร์ การดูแลป้องกันความเสียหายของซอฟต์แวร์ จะต้องมีการละเอียดแจ้งไว้เช่นเดียวกับของฮาร์ดแวร์

8. ระยะเวลาของสัญญา ในสัญญาต้องระบุระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของการดูแลรักษาซ่อมแซมซอฟต์แวร์ด้วย

9. ค่าใช้จ่าย ในสัญญาจะระบุค่าใช้จ่ายที่ห้องสมุดจะต้องจ่ายให้ผู้ขาย ว่าเป็นเงินเท่าไร มีวิธีการจ่ายอย่างไร เป็นเดือน ทุก 3 เดือน หรือทุก 4 เดือน และจ่ายให้ด้วยวิธีใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีด้านความคาดหวัง การเปรียบเทียบความคาดหวัง หรือทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของภาคธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

คุษยา โชติกวิบูลย์ (2544) ศึกษาเรื่อง *การใช้และปัญหาของระบบห้องสมุดอัตโนมัติแบบบูรณาการของบรรณารักษ์ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย* สรุปผลการวิจัยดังนี้ (1) ระบบห้องสมุดอัตโนมัติแบบบูรณาการที่ใช้ในห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 46 สถาบัน ได้แก่ ระบบ VTLS 18 สถาบัน ระบบ INNOPAC 15 สถาบัน ระบบ Horizon 5 สถาบัน ระบบ Magic Library 5 สถาบัน และระบบ Dynix 3 สถาบัน ตามลำดับ และใช้ระบบงานย่อย งานวิเคราะห์หมวดหมู่ และจัดทำรายการ งานบริการยืม-คืน งานสืบค้นรายการแบบออนไลน์ (OPAC) งานจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ และงานวารสาร ตามลำดับ (2) ปัญหา และความพึงพอใจต่อการใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติแบบบูรณาการทั้ง 5 ระบบ โดยภาพรวม มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ระบบห้องสมุดอัตโนมัติแบบบูรณาการ มีทั้งจุดดี และจุดด้อย จุดดี คือ สามารถอำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพให้ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการ แต่ขณะเดียวกันก็พบปัญหา และข้อบกพร่องเช่นกัน เนื่องจากการใช้งานระบบห้องสมุดอัตโนมัติดังกล่าว อาจไม่เหมาะสมกับสภาพการบริหารจัดการห้องสมุดในบางด้านของห้องสมุดในประเทศไทย

สันติ เจริญไชย (2544) ศึกษาเรื่อง *ความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์ของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี* พบว่า ผู้เอาประกันภัย มีความคาดหวังจากการได้รับบริการจากการประกันภัยรถยนต์โดยรวม และราย 5 ด้าน อยู่ในระดับสูง แต่ได้รับบริการดังกล่าวโดยรวม และรายด้าน 4 ด้าน

อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านความเชื่อถือได้ ได้รับการบริการอยู่ในระดับสูง ผู้เอาประกันภัย ที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ มีความคาดหวังและการได้รับการบริการ โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เอาประกันที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทการประกันภัย มีความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกัน และได้รับการบริการจริง โดยรวม ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับการบริการจริงโดยรวมและเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกัน และผู้เอาประกันมีความคาดหวังจากการได้รับการบริการ สูงกว่าการได้รับการบริการจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤษณา พัทธกิจ (2545) ศึกษาเรื่อง *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน บุคลิกภาพ และค่านิยม กับคุณภาพการให้บริการ* พบว่า (1) พนักงานผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พนักงานผู้ให้บริการที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน มีคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และค่านิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการ (4) ความพึงพอใจในการทำงาน และแรงจูงใจสัมพันธ์ สามารถร่วมพยากรณ์คุณภาพการให้บริการได้

จารุวรรณ สิริวัฒนสกุล (2546) ศึกษาเรื่อง *เปรียบเทียบคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังกับการได้รับการปฏิบัติจริงของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* พบว่า (1) คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน อยู่ในระดับมากถึงที่สุด คุณภาพการพยาบาลตามการได้รับการปฏิบัติจริง โดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก (2) คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวัง สูงกว่าการได้รับการปฏิบัติจริงของผู้รับบริการ ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัชชัช โกมลศรี (2546) ศึกษาเรื่อง *ความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายตามทัศนะของผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาสุบลราชธานี* พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีความคาดหวังต่อการบริการของการประกันภัย

รถยนต์ โดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีความเป็นจริงที่ได้รับบริการ โดยรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความรับผิดชอบ เป็นจริงที่รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยการติดต่อผู้ใช้บริการเมื่อถูกเรียกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้มีส่วนได้เสียที่มีลักษณะบุคคลแตกต่างกัน ในเรื่องเพศ การศึกษา อายุ มีความคาดหวัง และความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียต่อการบริการ สูงกว่าความเป็นจริงที่ได้รับ และต้องทำการปรับปรุงการบริการด้านความรับผิดชอบ ในเรื่องการติดต่อผู้ใช้บริการเมื่อถูกเรียก ให้มีการตอบรับให้เร็วมากขึ้น และได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน

พิสิฐ มหามงคล (2546) ศึกษาเรื่อง *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)* พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความคาดหวังโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการเป็นสมาชิกบัตร มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมชาย ชัยนิชกุล (2548) ศึกษาเรื่อง *ความคาดหวังของเกษตรกรในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์พืช บริษัท เมโทรซีด การเกษตร จำกัด* โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ การเพาะปลูก และการได้รับคุณภาพการบริการจากบริษัท ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคาดหวังของเกษตรกรในคุณภาพเมล็ดพันธุ์พืชบริษัท เมโทรซีด จำกัด ทั้ง 4 ชนิด คือ เมล็ดพันธุ์แดงกวา เมล็ดพันธุ์มะระ เมล็ดพันธุ์แดงโม และเมล็ดพันธุ์แดงร้าน อยู่ในระดับสูง (2) ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของเกษตรกรในคุณภาพของเมล็ดพันธุ์พืช พบว่า เกษตรกรที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ การเพาะปลูก และได้รับคุณภาพการบริการจากบริษัทที่ต่างกัน มีความคาดหวังในคุณภาพเมล็ดพันธุ์พืชไม่แตกต่างกัน

ปนัดดา ตันติวัฒนพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยศึกษาถึงการรับรู้ซึ่งผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้จากการบริการที่รับจริง ซึ่งเป็นผลให้สามารถประเมินได้ถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการที่ได้รับอยู่ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งตามคุณลักษณะการให้บริการ 5 คุณลักษณะ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) (2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (responsiveness) (4) ความน่าเชื่อถือมั่นคง (assurance) (5) ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ (empathy) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง กับการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้จริงจากบริษัท เอบีซี จำกัด และบริษัทอื่น ๆ ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังต่อบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน (2) ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน (3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัท เอบีซี จำกัด มากกว่าบริษัทอื่นที่ใช้บริการอยู่ในทุก ๆ ด้าน

งานวิจัยต่างประเทศ

Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) ศึกษาเกี่ยวกับ ความเข้าใจต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงธรรมชาติของลูกค้า และจำแนกถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดความความหวัง ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะในด้านการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน แบ่งเป็นการสัมภาษณ์ฝ่ายดำเนินธุรกิจ จำนวน 8 คน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 8 คน พบผลความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม คือ ฝ่ายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการบริการ จะทำในสิ่งที่คาดว่าเหมาะสม ควรจะทำ และตามที่คาดหวังว่าจะปฏิบัติได้โดยไม่สัญญาอย่างเปล่าประโยชน์ สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า คือ ราคา เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่า ยังมีค่าใช้จ่ายสูง การบริการจะต้องดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ราคาที่ต่ำก็ไม่เป็นสิทธิ์ที่จะอ้างได้สำหรับการบริการที่ไม่ดี ความคาดหวังของลูกค้า สามารถแบ่งประเภทได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความรู้สึกมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ข้อเสนอแนะเรื่องความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้ามีอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับความปรารถนา หรือคาดหวังว่าจะได้รับ และระดับที่พอจะสามารถรับได้ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการการดูแลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการบริการในแบบเฉพาะที่ต้องการจากตัวแทนผู้ให้บริการคนเดิม

Pitt, Morris, and Oosthuizen (1996) ศึกษาในเรื่อง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม โดยศึกษาจากการนำเครื่องมือ SERVQUAL เพื่อการศึกษาช่องว่างของการบริการในกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง โดยศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความรู้สึกมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ พบว่า ส่วนแบ่งของการตลาดอุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง นอกเหนือจากความต้องการผู้ที่มีความชำนาญในด้านนี้แล้ว ยังต้องการการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้บริหารที่มีความฉลาดรอบคอบ จำเป็นต้องแสวงหาวิธีที่จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความหลากหลาย การศึกษาความคาดหวังของลูกค้า จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดการให้แน่ใจว่าสัญญาที่ให้กับลูกค้าจะเกิดขึ้นได้จริง จากการเพิ่มมูลค่าขององค์กรในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การวิเคราะห์พบว่า ระดับของความคาดหวังเป็นแกนสำคัญที่ทำให้องค์กรสององค์กร ที่ให้บริการเหมือนกัน สามารถให้บริการในระดับที่แตกต่างกัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หลักเกณฑ์ความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการทางส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรม ช่วยแสดงให้เห็นผู้จัดการมีความสนใจที่จะดูแลปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

Burke (1997) วิจัยเกี่ยวกับ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ความพึงพอใจ และการปฏิบัติงานในองค์กรวิชาชีพด้านบริการ ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ปฏิบัติงานทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 1,608 คน อธิบายถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมในองค์กรวิชาชีพด้านบริการ แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงาน และผลของการปฏิบัติงาน พบว่า ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ไม่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ในขณะที่ปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน

และผลการปฏิบัติงาน มีผลกระทบโดยตรงต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ผู้ตอบคำถามทั้งเพศหญิง และชาย อธิบายว่า ค่านิยมทางวัฒนธรรม เป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีอัตราการลาออกต่ำ ความมีประสบการณ์ ทำให้มีโอกาสนในการเรียนรู้เกี่ยวกับงาน และสามารถพัฒนาตนเอง ทำให้ผลการปฏิบัติงานขององค์กร และผลผลิตมีคุณภาพ และเป็นส่วนที่สนับสนุนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

Walther (1998) ศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินความสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อกับห้องสมุด โดยศึกษาเฉพาะกรณีการประเมินคุณค่า และการติดต่อสื่อสาร โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่หลากหลายกรณีที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อกับห้องสมุด วิธีพิจารณาคำถาม หรือสิ่งที่ควรถาม เมื่อต้องการทำการประเมินในแต่ละผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และทางเลือกของตัวแทนจำหน่าย ความเป็นมืออาชีพสำหรับเลือกตัวแทนจำหน่าย รวมถึงวิธีการใช้รูปแบบใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการ โดยผลการวิจัยปรากฏทั้งแง่บวก และลบ

Badri, Abdulla, and Al-Madani (2005) ได้ศึกษาวิจัย โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำแบบสอบถามตามเครื่องมือ SERVQUAL เพื่อประเมินช่องว่างในการบริการของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศระดับอุดมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 แห่ง โดยใช้วิธีวิจัยจากคะแนนการรับรู้การบริการ และช่องว่างของการบริการ โดยใช้แบบสอบถามตามเครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้ถูกตรวจสอบแล้วว่าเหมาะสมที่จะใช้วัดประกอบด้วย แบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความรู้ที่มั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ แบบสอบถามจะแบ่งกลุ่มผู้ตอบเป็นผู้ใช้ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้บริหารที่ต้องตัดสินใจ และผู้ให้บริการ โดยแบบสอบถามจากจำนวน 2,352 ได้รับการตอบจำนวน 2,294 แบบสอบถาม ที่ถือว่านำมาใช้ได้ มีจำนวน 2,221 แบบสอบถาม ถือเป็นจำนวน 94.43 เปอร์เซ็นต์ ผลการวิจัยประเมินได้ว่า ผู้ตอบให้คะแนนด้านการยอมรับ และรับรู้ในบริการ มากกว่าช่องว่างที่เกิดจากการบริการ อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้นำช่องว่างของการบริการมาวิเคราะห์ และพบว่า มีช่องว่างในการบริการอยู่ 2 ด้าน ด้านแรกเป็นการวัดช่องว่างการบริการจากผู้ใช้ ซึ่งจะนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของ

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการบริการของผู้บริหาร ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ ส่วนผู้ให้บริการ ได้รับทราบถึงความไม่ประสบความสำเร็จในด้านการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านการจัดส่งสารสนเทศแก่ผู้ใช้ ช่องว่างในการบริการด้านที่ 2 พบว่า จากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ กลุ่มผู้ตอบทั้ง 3 กลุ่ม ตอบรับอย่างมีนัยสำคัญ ถึงวิธีการทำงานอย่างมีขั้นตอนเป็นลำดับ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และพัฒนาหน่วยบริการของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ

Hamer (2006) ได้วิจัยเพื่อยืนยันการรับรู้ ในเรื่องความเข้าใจด้านคุณภาพการบริการ เป็นการค้นหาทฤษฎี และสังเกตความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการ มีเหตุผลตามหลักทฤษฎี และสนับสนุนการปฏิบัติงานสำหรับวรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ในด้านการจัดการ การยืนยันการรับรู้ในเรื่องความเข้าใจด้านคุณภาพการบริการ จะช่วยให้ผู้ที่กำลังฝึกฝนการให้บริการ ขยายขอบเขตการมองภาพความคาดหวังของลูกค้า ตามด้วยการเพิ่มการคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ ในผลการวิจัยที่ผ่านมาได้เคยแนะนำให้องค์กรที่ให้บริการควบคุมตัวแปรหลายประการ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การติดต่อกับพนักงานขาย ราคา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ ยังไม่ปรากฏหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลที่เกิดจากตัวแปรต่าง ๆ อย่างจริงจัง

2. ในด้านหลักทฤษฎี จะช่วยให้ผู้บริโภคนำทฤษฎีประกอบการตัดสินใจ และการตัดสินใจคุณภาพการบริการ เช่น การยืนยันการรับรู้ในเรื่องความเข้าใจด้านคุณภาพการบริการ เป็นทฤษฎีพื้นฐาน และช่วยสนับสนุนการสังเกตการอธิบายถึงกระบวนการสร้างรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

3. ด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน ไม่ควรวัดหรือคำนวณค่าความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงาน กับความคาดหวังของการยืนยันการรับรู้ ในเรื่องความเข้าใจด้านคุณภาพการบริการเป็นตัวเลข แต่สามารถหาค่าเฉลี่ยได้ การวัดคุณภาพการบริการในรูปแบบที่สืบทอดกันมา เช่น การวัด SERVQUAL สามารถนำมาใช้ในการวัดคุณภาพ

การบริการได้ แต่อย่างไรก็ดี ความคาดหวัง และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานควรวัดแยกกัน โดยผลการวิจัยควรมีคะแนนเป็นค่าเฉลี่ยมากกว่าผลลบ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. การนำระบบห้องสมุดอัตโนมัติมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น

นอกเหนือจากการคัดเลือกโปรแกรม โดยการพิจารณาถึงประสิทธิภาพ ความสามารถของระบบแล้ว การทำงานร่วมกับตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เพื่อขยายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบห้องสมุดอัตโนมัติ นับเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง จากงานวิจัยของ คุณษา โชติทวีบูลย์ (2544) ซึ่งพบว่า การใช้งานระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ไม่เหมาะสมกับสภาพการบริหารจัดการห้องสมุดในบางด้านของห้องสมุดในประเทศไทยนั้น สิ่งสำคัญ คือ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ควรทราบว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการนั้นคืออะไร เพื่อพัฒนาปรับปรุงระบบห้องสมุดอัตโนมัติให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการทำงานของแต่ละองค์กร และสอดคล้องกับความต้องการ

2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เกิดขึ้นในขณะที่ยังไม่ได้รับบริการ สัมผัสกับการบริการ ซึ่งได้มาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากการบริการนั้น ๆ หากเป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย หรือความคาดหวัง ผู้รับบริการก็จะรับรู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ แล้วเกิดความพึงพอใจ โดยการศึกษาความคาดหวัง ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้เข้าใจต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ จะทำให้เข้าใจถึงธรรมชาติของลูกค้า และจำแนกถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดความความหวัง ซึ่งอาจเกิดจากหลายด้านทั้งในด้านของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ในด้านของผู้ให้บริการนั้นเกิดจากค่านิยมทางวัฒนธรรม ความพึงพอใจ และการปฏิบัติงานในองค์กรวิชาชีพด้านบริการ ความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน บุคลิกภาพ ดังเช่นในงานวิจัยของ Burke (1997) ในแง่ของผู้รับบริการนั้น ความคาดหวังสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่นงานวิจัยของ สันติ เจริญไชย (2544) ที่กล่าวถึงปัจจัยทั้งจากตัวบุคคล เช่น ระดับการศึกษา เพศ อายุ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการของตัวแทนจำหน่าย

3. การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบัน จะใช้เกณฑ์การวัด 5 มิติ หรือเรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย การวัดความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรม (tangible) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ด้านการให้ความรู้ที่มั่นใจ (assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ และการเอาใจใส่ (empathy) ซึ่งเป็นเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ จากการวิจัยของ Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ยอมรับ และเป็นมาตรฐาน ดังเช่นงานวิจัยของ Hamer (2006) และ Badri, Abdulla, and Al-Madani (2005) การนำ SERVQUAL มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติในด้านต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการ เพื่อช่วยในการพัฒนาระบบห้องสมุดอัตโนมัติ และนำมาใช้ให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด