

ประเด็นคัดสรรด้านบริการสารสนเทศ

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาวดี สืบสนธิ์

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

โครงการหนึ่งอาจารย์หนึ่งผลงาน

พ.ศ. 2548

สารบัญ

หน้า

คำนำ	1
บทนำ	2
บทที่ 1 สถาบันบริการสารสนเทศและผู้ใช้ ประเด็น	4
I. สถาบันบริการสารสนเทศ : องค์การเน้นผลผลิต หรือ องค์การที่เน้นลูกค้า	5
1. องค์การเน้นผลผลิต	5
2. องค์การเน้นลูกค้า/ ผู้บริโภค / ผู้ใช้	5
3. การปรับเปลี่ยน	6
1) การเปลี่ยนความคิด	7
2) การเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการ	10
3) การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงาน	11
วัฒนธรรมและค่านิยม	11
ผู้ปฏิบัติงาน	14
การปฏิบัติงาน	14
4. แบบจำลององค์การทำงานที่เน้นลูกค้า	17
II. ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันบริการสารสนเทศ หรือ สถาบันบริการสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ใช้	18
III. ความเป็นเลิศเกิดจากการเน้นลูกค้า หรือจากปัจจัยอื่น ๆ	20
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการจัดบริการ ประเด็น	23
I. บริการ : ความหมายของบริการ หรือ ธรรมชาติของบริการ	24
1. ความหมายของบริการ	24
2. ลักษณะพื้นฐานของบริการ	25
II. ความหลากหลายในการจัดกลุ่มประเภทของบริการ	27
1. จัดแบบเส้นตรงหรือเส้นระดับ	27
2. จัดแบบ grid	27

III. ปฏิสัมพันธ์บริการ : องค์ประกอบสำคัญของบริการ	28
1. ความสำคัญของการเผชิญหน้าบริการ (service encounters)	28
2. ประเภทของการเผชิญหน้าบริการ	29
3. แหล่งที่ทำให้เกิดความยินดีและไม่ยินดี	29
4. หลักฐานของบริการ	31
IV. คุณภาพบริการ	33
1. ความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	33
2. คุณภาพบริการ : ลูกค้าประเมินอะไร	33
3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์	34
V. คุณค่าตามมุมมองของลูกค้า (customer value)	35
1. ความสำคัญของคุณค่า	35
2. ความหมายและระดับขั้นของคุณค่า	37
3. ความแตกต่างระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ	43
4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ	46
5. ข้อจำกัดของการวัดความพึงพอใจ	48
VI. แบบจำลองฝังความคิด: คุณค่าบริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ	50
VII. การเพิ่มคุณค่า...คุณค่าเพิ่ม	51
บทที่ 3 บริการสารสนเทศ : สภาพปัจจุบัน	55
ประเด็น	
I. บริการ 'high touch' หรือ 'high tech'	56
1. บริการสารสนเทศ	56
1) บริการสารสนเทศใน 3 สมัย	56
2) แบบจำลองบริการสารสนเทศ	58
3) บริการตอบคำถามผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail reference services)	59
4) บริการตอบคำถามดิจิทัล (digital reference services)	60
5) เครือข่ายและภาคีความร่วมมือบริการตอบคำถามดิจิทัล	63
2. ประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับบริการสารสนเทศ 24/7	66
II. ผู้ใช้บริการลักษณะเดิม และผู้ใช้เสมือน	67
III. ที่ปรึกษาสารสนเทศ (information consultant)	69

บทที่ 4 การศึกษาผู้ใช้	70
ประเด็น	
I. การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ : สองแนวทางหลัก	71
1. การวิจัยเชิงปริมาณ	72
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ	73
..II. กรอบการศึกษาผู้ใช้	74
III. บริบท (contexts) ที่เกี่ยวข้อง	75
1. บริบทของการศึกษาผู้ใช้	75
2. แบบจำลองการศึกษาผู้ใช้ในบริบทของบริการสารสนเทศ	76
IV. การวัดคุณค่า VS การวัดความพึงพอใจ	77
1. การวัด customer value	77
1) การวัดเชิงปริมาณ VS การวัดเชิงคุณภาพ	77
2) งานวิจัยการวัดคุณค่าด้านสารสนเทศศาสตร์	79
2. การวัดความพึงพอใจ	80
1) กรอบงานความพึงพอใจของผู้ใช้	80
2) ความพึงพอใจ : คำจำกัดความ	83
3) แบบจำลองความพึงพอใจ	85
4) ความสำคัญของตัวแปร “ความพึงพอใจ”	88
5) ข้อจำกัดของ “ความพึงพอใจ”	89
6). การวัดทางตรงและการวัดทางอ้อม	90
3. เชื่อมโยงความพึงพอใจกับคุณค่า	91
4. การปรับปรุงแบบวัดความพึงพอใจ	92
5. แบบวัดความพึงพอใจ	94
V. เทคนิคอื่นๆ	96
1. การสัมภาษณ์กลุ่มเน้น (Focus group)	96
2. การสัมภาษณ์หยั่งลึก	97
1) เทคนิคการถาม laddering และ grand tour	98
2) ประเด็นทั่วไปสำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	100
3. Critical Incident Technique	101
1) CIT กับการวิจัยสารสนเทศศาสตร์	103

	หน้า
บทที่ 5 ผู้ปฏิบัติงานบริการสารสนเทศ ประเด็น	107
I. ความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานบริการ	108
1. ผู้ปฏิบัติงานแถวหน้า	108
2. การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการ	109
3. ผู้ปฏิบัติงานในบริบทของบริการที่เน้นผู้ใช้	110
II. การพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน	111
1. การติดอาวุธให้ผู้ปฏิบัติงาน	111
2. การอบรมผู้ปฏิบัติงาน	112
3. การลงทุนพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน (Investors in People / IIP)	115
4. ผลดีของการนำ IIP มาใช้ในสถาบันบริการสารสนเทศ	117
บทที่ 6 การวัดคุณภาพบริการ ประเด็น	118
I. เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ	119
1. ความน่า	119
2. แนวทางการจัดการที่เปลี่ยนไป	119
3. เกณฑ์คุณภาพบริการ	120
1) การพัฒนาเกณฑ์	120
- ผู้ให้บริการพัฒนามิติคุณภาพ	
- ผู้ใช้กำหนดเกณฑ์คุณภาพ	
- ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการร่วมกันกำหนดเกณฑ์	
2) เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการสารสนเทศ	125
- การประยุกต์ใช้ SERVQUAL	
- กรอบงานของ Hemon และ Altman	
- LibQUAL	
3) เกณฑ์วัดอื่นๆ	131
II. การวัดคุณภาพบริการ	133
1. กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน	133
2. กระบวนการเก็บข้อมูลเหมาะกับสถานการณ์และความต้องการ	134
3. การประเมินเน้นที่การเรียนรู้มากกว่าการทำคะแนน	137
4. เลือกวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม	137
III. แผนภาพ สรุปแนวคิด : การวัดคุณภาพ การวัดผลงาน คุณค่าและผลลัพธ์	139

คำนำ

ประเด็นคัดสรรด้านบริการสารสนเทศ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนรายวิชา
ประเด็นคัดสรรด้านทรัพยากรสารสนเทศและการบริการผู้ใช้ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รายวิชาดังกล่าวเริ่มเปิดสอนครั้งแรกในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2547
รายละเอียดของวิชามีดังนี้

412 832 ประเด็นคัดสรรด้านทรัพยากรสารสนเทศและการบริการผู้ใช้
(Selected Issues in Information Resources and User Services)

คำอธิบายรายวิชา

การพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศและแหล่งเรียนรู้ ทฤษฎีและการวิจัยที่ใช้ในการ
บริการสารสนเทศ บทบาทของนักวิชาชีพสารสนเทศในการเพิ่มคุณค่าการบริการสารสนเทศ
กลยุทธ์การบริการสารสนเทศ การประเมินคุณภาพการบริการสารสนเทศ การจัดการ
สารสนเทศและความรู้สำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากร
สารสนเทศและแหล่งเรียนรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมในยุคใหม่และในสภาวะที่
ทรัพยากรมีจำกัด
2. เพื่อให้ นักศึกษามีความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ในการจัดบริการ
สารสนเทศโดยใช้แนวคิดเชิงการตลาด
3. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความสามารถในการจัดบริการสารสนเทศที่มี
คุณภาพ
4. เพื่อให้ นักศึกษามีความสามารถในการประยุกต์ทฤษฎี ประเด็นปัญหา
แนวคิดต่าง ๆ เพื่อการวิจัยในด้านการจัดการและการบริการสารสนเทศ
5. เพื่อให้ นักศึกษามีความสามารถเชื่อมโยงแนวคิดของการพัฒนาทรัพยากร
สารสนเทศและการบริการกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต

บทนำ

ประเด็นคัดสรรด้านบริการสารสนเทศ

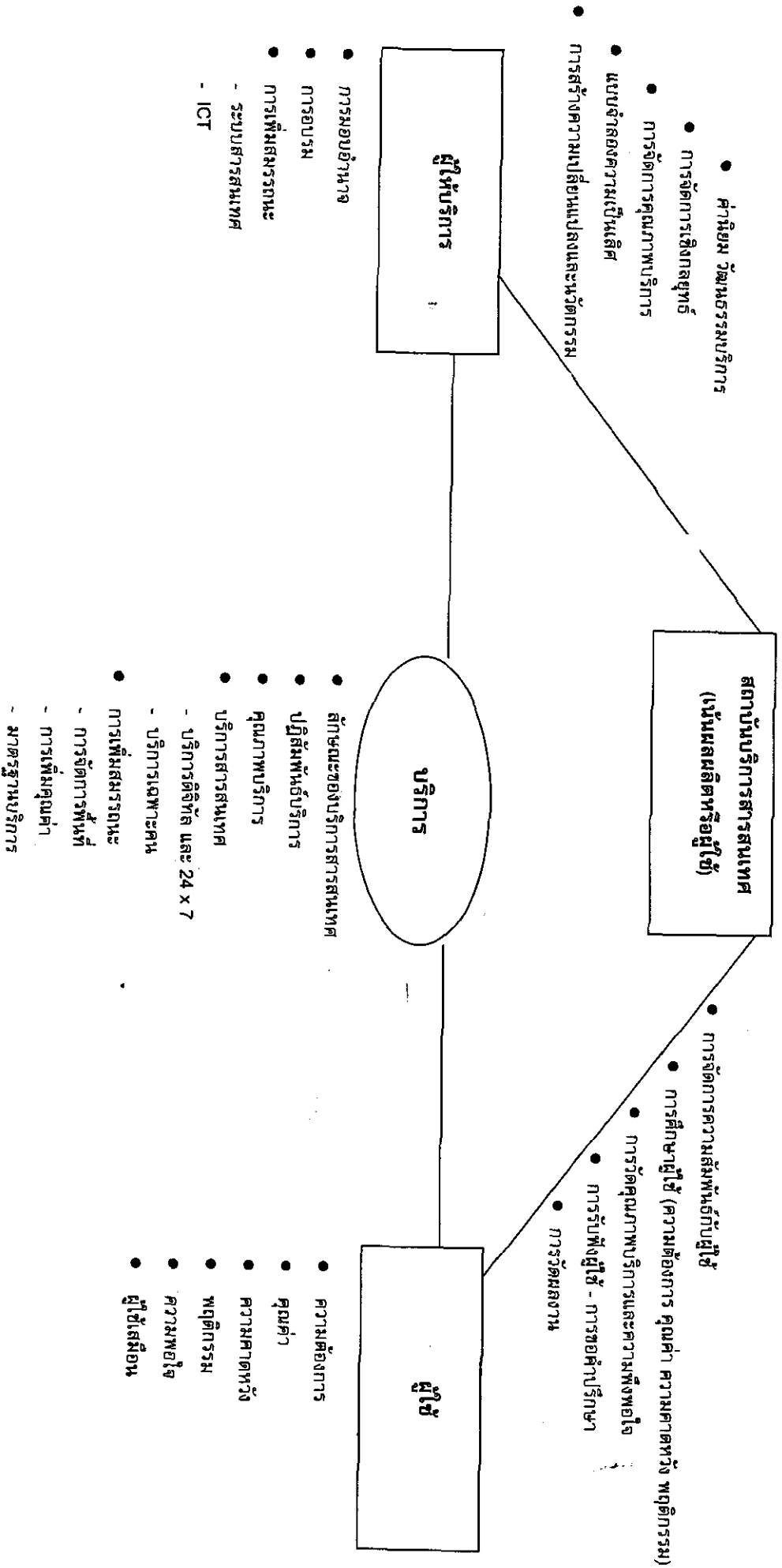
ประเด็น (Issues) ถ้าเปิดพจนานุกรมจะพบความหมายหลายประการ สำหรับการเรียนการสอนในลักษณะการสัมมนา ประเด็น หมายถึง หัวข้อของเรื่องแต่ละเรื่องที่ยกขึ้นมา กล่าวถึง เรื่องหนึ่ง ๆ อาจมีประเด็นเพียงประเด็นเดียวหรือหลายประเด็นก็ได้ สุดแต่แต่ต้องการจะกล่าวถึงเรื่องใดหรือให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากน้อยเพียงไหน ประเด็นยังอาจหมายถึงเรื่องที่ถูกเถียง ได้แย้ง เรื่องที่ยังเป็นคำถาม เรื่องที่ยังไม่มีข้อยุติ

ดังนั้น การเรียนการสอนจากประเด็นคัดสรร จึงประกอบด้วยทฤษฎีและและความรู้ในเรื่องนั้น การยกประเด็นและการอภิปรายเพื่อให้ได้แนวทางหรือเกิดความรู้ใหม่

ประเด็นคัดสรรการบริการสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 เรื่องหลัก ดังนี้

- สถาบันบริการสารสนเทศ
- ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ให้บริการ
- ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ
- บริการที่ให้แกผู้ใช้

แต่ละเรื่องอันเป็นองค์ประกอบหลักจะมีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งมีเรื่องราวและประเด็นที่เกี่ยวข้อง เมื่อนำองค์ประกอบของการบริการสารสนเทศทั้ง 4 เรื่องมาจัดลงกรอบ “สามเหลี่ยมบริการ” จะปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : แบบจำลองกรอบงานประเด็นศาสตร์บริการสารสนเทศ

บทที่ 1

สถาบันบริการสารสนเทศและผู้ใช้

ประเด็น

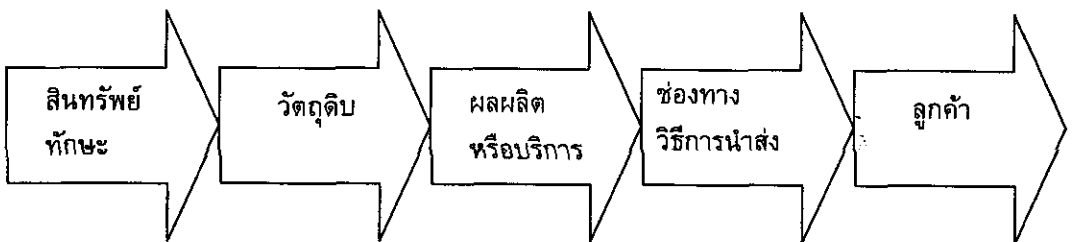
- I. สถาบันบริการสารสนเทศ : องค์การเน้นผลิต หรือ องค์การที่เน้นลูกค้า
 1. องค์การเน้นผลผลิต
 2. องค์การเน้นลูกค้า/ ผู้บริโภค / ผู้ใช้
 3. การปรับเปลี่ยน
 - 1) การเปลี่ยนความคิด
 - 2) การเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการ
 - 3) การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงาน
วัฒนธรรมและค่านิยม
ผู้ปฏิบัติงาน
การปฏิบัติงาน
 4. แบบจำลององค์การทำงานที่เน้นลูกค้า
- II. ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันบริการสารสนเทศ หรือ สถาบันบริการสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ใช้
- III. ความเป็นเลิศเกิดจากการเน้นลูกค้า หรือ จากปัจจัยอื่น ๆ

สถาบันบริการสารสนเทศและผู้ใช้

I. สถาบันบริการสารสนเทศ : องค์การเน้นผลิต หรือ องค์การที่เน้นลูกค้า

1. องค์การเน้นผลิต

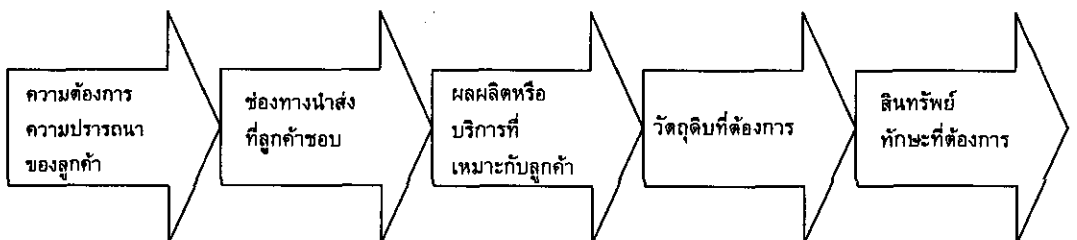
- องค์การหลายแห่งทั้งในภาคอุตสาหกรรม (เช่น ไทโรคมมาคม) และภาคบริการ (เช่น ธนาคาร) เน้นผลิต แม้แต่อุตสาหกรรมไฮเทคก็เช่นกัน เน้นผลิตมากกว่า “คน”
- องค์การที่เน้นผลิตจะคิดจากภายในออกไป



- หลักการคิดในลักษณะนี้จึงทำให้เกิด “หอคอยงาช้าง” ผู้ผลิตและผู้ปฏิบัติงานอยู่คนละฟากกับลูกค้าหรือผู้ใช้ มิได้คำนึงถึงความสนใจของลูกค้าในขณะที่ปฏิบัติงาน
- งานทุกงานมีลูกค้า...ทุกคนมีลูกค้า อาจเป็นลูกค้าที่รับบริการสารสนเทศโดยตรงหรือลูกค้าที่รับบริการจากจุดอื่นในองค์การ (เช่น ร้านจำหน่ายหนังสือกับฝ่ายพัฒนาทรัพยากร) หรือแม้แต่คนในทีมงานด้วยกันก็ถือได้ว่าเป็นลูกค้า

2. องค์การเน้นลูกค้า / ผู้บริโภค / ผู้ใช้

- องค์การที่เน้นลูกค้าจะคิดจากภายนอกเข้ามา ทุกคนพยายามสร้างความยินดีให้ลูกค้า เริ่มจากคิดถึงลูกค้าซึ่งอยู่ภายนอกเป็นอันดับแรก สร้างความเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไร ประารถนาอะไร รู้สึกอย่างไร



- คงยากสักนิดที่จะเริ่มคิดในลักษณะนี้ เพราะต้องละจาก ‘ที่อันแสนสบาย’ แต่ต้องทำเพื่อประโยชน์ของลูกค้าและเพื่ออนาคตของผู้ปฏิบัติงานเอง “ไม่มีลูกค้า ไม่มีงาน ไม่มีรายได้”

- **ลักษณะขององค์กรที่เน้นลูกค้า**

“They see the customer as the starting point, listening post, and ultimate arbiter for everything they do. They start with the customer’s need and expectations – the attributes that are desired. Then they develop and evolve products or services to satisfy them.”

Albrecht ชี้ความสัมพันธ์ขององค์กรที่เน้นลูกค้ากับลูกค้าว่าเป็น “สามเหลี่ยมบริการ” แต่ละด้านประกอบด้วย กลวิธี ผู้ให้บริการ และระบบ ซึ่งต้องปรับให้เข้ากันเพื่อนำส่ง “คุณค่า” แก่ลูกค้าที่อยู่ตรงกลาง

3. การปรับเปลี่ยน

ขณะนี้สถาบันบริการสารสนเทศตอบสนองต่อแรงผลักดันบริการลูกค้าหรือผู้ใช้ในหลายๆ ทาง เช่น

- ฝึกอบรมทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล และทักษะการโต้ตอบอย่างเป็นทางการเหตุเป็นผลด้วยความมั่นใจให้ผู้ปฏิบัติงานแนวหน้า
- มีวิธีการรับคำร้องเรียน คำบ่น อย่างเป็นทางการ มีการรับฟังข้อเสนอแนะ (ทั้งจากผู้ปฏิบัติงานและลูกค้า)
- การสำรวจลูกค้า กลุ่มเน้น (focus group) คณะผู้ใช้ (user panel) เพื่อหาความต้องการและนำมาจัดอันดับ
- มีการประชาสัมพันธ์ที่วางแผนอย่างดี
- บทบัญญัติลูกค้าและบริการ (Customer charters, Service codes, Service definitions, Service standards, Service targets, Service level agreements)

แต่การปรับเปลี่ยนเพื่อเน้นลูกค้า ต้องมองในภาพรวม เริ่มจาก

- การเปลี่ยนความคิด
 - คิดถึงลูกค้า
 - คิดอย่างลูกค้า
- การเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการ
- การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงาน
 - วัฒนธรรมและค่านิยม
 - ผู้ปฏิบัติงาน
 - การปฏิบัติงาน
 - การเอาใจใส่ลูกค้า
 - การใกล้ชิดลูกค้ายิ่งขึ้น

1) การเปลี่ยนความคิด

• คิดถึงลูกค้า

- ให้ถามตนเองว่า “ใครจ่ายเงินเดือนเราแต่ละเดือน” เจ้านาย? มหาวิทยาลัย? บริษัท? คำตอบที่ถูกต้องมีคำตอบเดียว “ลูกค้า”
- คำถามสำคัญสำหรับผู้จัดการ/ผู้บริหาร/ผู้ปฏิบัติงานทุกคนที่ควรถามตัวเองทุก ๆ วัน “วันนี้ฉันได้ทำอะไรเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ชีวิตลูกค้า?”
- ผู้ปฏิบัติงานที่ตระหนักว่าลูกค้าคือคนจ่ายเงินเดือน จะมีความอยากทำอะไรให้ลูกค้ามากขึ้น รวมถึงอยากรู้จักลูกค้าให้ดีขึ้น

• คิดอย่างลูกค้า

- เรามักพูดว่า “เราบริการลูกค้า” แต่ความจริง “เราบริการตัวเอง”
- พลัง/ความสำคัญของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีและสภาพแหล่งสารสนเทศโลกาภิวัตน์ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
- ดังนั้น เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สถาบันและผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศ ควรเปลี่ยนฐานคิดจากการเป็นผู้ผลิตผู้ให้บริการ → คิดอย่างลูกค้า
- ลูกค้าคิดอย่างไร

วิธีการคิด (logic) ของผู้ปฏิบัติงานต่างจากของลูกค้าเพราะยึดหลักต่างกัน

- ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าตนสร้างผลผลิต - ลูกค้าคิดว่าตนซื้อบริการ
- ผู้ปฏิบัติงานห่วง/วิตกความผิดพลาดจะปรากฏ - ลูกค้าหลงเนื่องจากความผิดพลาดที่มองไม่เห็น
- ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าเทคโนโลยีของตนสร้างผลผลิต - ลูกค้าคิดว่าความปลอดภัยของตนสร้างผลผลิต
- ผู้ปฏิบัติงานจัดเรื่องต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการ - ลูกค้าต้องการความสะดวกสำหรับตนเป็นอันดับแรก
- ผู้ปฏิบัติงานมุ่งมาตรฐานผลงานระดับสูง - ลูกค้าคำนึงถึงมาตรฐานความเป็นอยู่ระดับสูง

ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าตนสร้างผลผลิต – ลูกค้าคิดว่าตนซื้อบริการ

- มุมมองของลูกค้า มองว่าผลผลิตมีได้มีอะไรมากไปกว่า “ช่องทางที่สัมผัสได้ที่จะได้รับบริการที่จัดให้” ผลผลิตจะมีคุณค่าและความหมายจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับความหมายจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ
- Nike ไม่ได้ขายรองเท้า แต่ขายเครื่องมือสำหรับกีฬาและการออกกำลังกาย คุณค่าของเครื่องมือนี้เองที่ลูกค้าเรียกว่าผลผลิต

Customers do not buy goods or services, they buy the benefits goods and services provide them with.⁴ They buy offerings consisting of goods, services, information, personal attention and other components.⁵ Such offerings render services to them, and it is this customer-perceived service of an offering that creates value for them.⁶ In the final analysis firms always offer a service to customers, regardless of what they produce.⁷ The value of goods and services to customers is not produced in factories or in the offices of service firms, although the discussion of how value is created in firms often implies this. Instead, value is created in customers' value-generating processes, when individual consumers or industrial users make use of the solution or package they have purchased.

This discussion leads to the following conclusion: customers do not look for goods or services *per se*; they look for solutions that serve their own value-generating processes.

- วงการอุตสาหกรรมที่เน้นลูกค้าทั่วโลก จึงเน้นที่การบริโภคหรือการใช้ประโยชน์ว่า ผลผลิตสามารถไปถึงลูกค้าได้อย่างไรและลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร โดยไม่เน้นที่รูปแบบการผลิต
- แนวคิดที่เปลี่ยนไปนี้เกิดจากการเปลี่ยนยุค

ยุคอุตสาหกรรม	-	เน้นวิธีการผลิต
↓		ประสิทธิภาพอุตสาหกรรม
ยุคสารสนเทศ	-	เน้นวิธีบริโภค คุณภาพชีวิต

ผู้ปฏิบัติงานหวังความผิดพลาดจะปรากฏ

- ผู้ปฏิบัติงานต้องการให้กระบวนการต่างๆ ดำเนินอย่างราบรื่น ปราศจากข้อผิดพลาด แต่ลูกค้าต้องการให้ความฝันของตนเป็นจริง
- บางองค์การเน้นคุณภาพ เช่น ข้อผิดพลาดต้องเท่ากับศูนย์ จึงเป็นการเน้นที่ผู้ผลิตมากเกินไป

- ผู้บริหารที่ฉลาดจึงวิตกและนึกถึงข้อผิดพลาดที่มองไม่เห็นมากกว่า เช่น การไม่ยอมเสี่ยง การไม่สร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้ลูกค้า องค์การจึงต้องทุ่มทุนเรื่อง R&D เพื่อสร้างสรรผลผลิตใหม่และดีกว่าเดิม จะได้รักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่
- การเน้นลูกค้า เริ่มมองจากลูกค้า ผู้บริหารต้องให้เวลาคิดทบทวนว่า อะไรบ้างที่ตนยังไม่เห็น
- บทเรียนการบินเขา : ยอมรับแต่แรกว่าเราไม่สามารถเห็นหลังเขา แต่สิ่งที่ไม่เห็นขณะนี้ สามารถเห็นจากอีกด้านหนึ่งของภูเขา โดยผู้อื่น ตัวอย่าง ให้เฝ้าคู่แข่งปัจจุบันและศัตรูที่ไม่เห็นตัวเช่น หน่วยงานอื่นที่เข้ามาจัดการสารสนเทศหรือจัดการความรู้

ผู้ปฏิบัติงานคิดว่าเทคโนโลยีของตนสร้างผลผลิต — ลูกค้าคิดว่า ความปรารถนาของตนสร้างผลผลิต

- ผู้ผลิตมักคิดว่าตนเน้นการตลาด เมื่อถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลผลิตที่ให้บริการ และให้ลูกค้าจัดอันดับความต้องการ ลูกค้าก็คิดว่าหน่วยงานเน้นการตลาดเช่นกัน
- นวัตกรรมที่ดีที่สุดไม่เพียงแต่เน้นผู้ใช้ แต่บ่อยครั้งที่ผลิตโดยผู้ใช้
- บริษัท Nike ในอดีตเคยคิดว่าทุกอย่างเริ่มจากห้องปฏิบัติการ แต่ขณะนี้ยอมรับว่าทุกอย่างมาจากลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้นำนวัตกรรม
- บริษัทเด่น ๆ เน้นการติดต่อตัวต่อตัวกับผู้ใช้ชั้นนำ ในขณะที่ให้บริการ จะหา "intelligence" จากลูกค้า เพื่อนำสู่นวัตกรรม
- การค้นหานวัตกรรมอันเป็นประโยชน์จากลูกค้า จึงเป็นงานด้านหนึ่งของพนักงานทุกคน

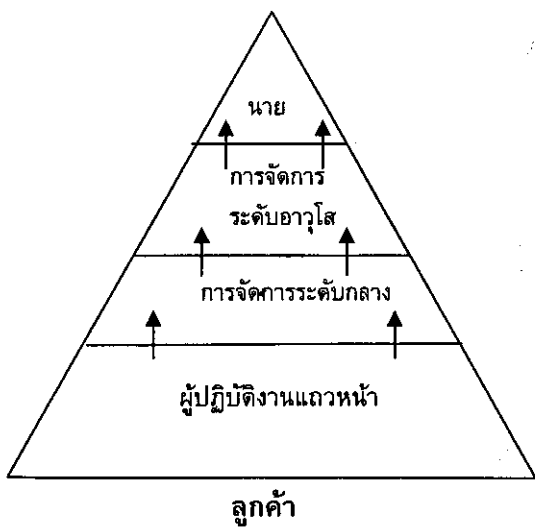
ผู้ปฏิบัติงานจัดเรื่องต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงาน — ลูกค้าต้องการความสะดวกสำหรับตนเป็นเรื่องแรก

- จากมุมมองของผู้ปฏิบัติงาน เรื่องที่ต้องพิจารณาจัดการให้เรียบร้อยมีมหาศาล ผู้ปฏิบัติงานมักคิดว่าถ้างานเหมือนๆ กัน มีมาตรฐานเดียวกันจะจัดการได้ง่าย หน่วยงานเองก็รู้ว่าลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย เฉพาะตน (เช่น แบบฟอร์มที่สะดวกต่อการปฏิบัติงาน แต่ลูกค้าไม่คุ้นเคย เพียงเท่านี้หน่วยงานต้องทบทวนวงจรการจัดการทั้งระบบ เพื่อให้งานฝ่ายต่างๆ ประสานกัน เพื่อประโยชน์ของลูกค้า)
- เหนือสิ่งอื่นใด if every product is really a service, then every contact or communication with customers is also the product.

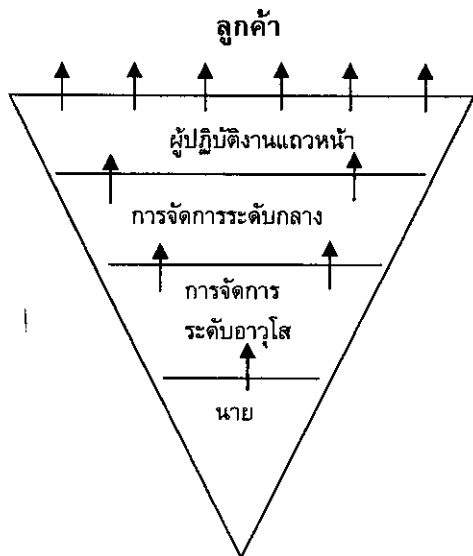
ผู้ปฏิบัติงานมุ่งมาตรฐานผลงานระดับสูง – ลูกค้าย้ำถึงมาตรฐานความเป็นอยู่ระดับสูง

- ผู้ผลิตต้องการสินค้ามีคุณภาพ แต่ลูกค้าต้องการคุณภาพชีวิต
- ประเทศควรมุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ หรือเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิต นโยบายอุตสาหกรรมควรเน้นการผลิต การสนับสนุนผู้ประกอบการโรงงาน ในขณะที่ปัญหาสำคัญของประเทศคือเรื่องการบริโภค อันเนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่างกันทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม
- การผลิตมากขึ้น ดีขึ้น คงไม่ช่วยแก้ปัญหาของประเทศ ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องหมายถึงการกระจายความรุ่งโรจน์ไปยังทุกส่วนของสังคม
- ความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ขณะนี้มี 2 ด้าน คือ รถยนต์และโทรศัพท์มือถือ คำถาม : ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้นหรือไม่

2) การเปลี่ยนโครงสร้างการจัดการ



องค์การแบบเก่า



องค์การแบบใหม่

- องค์การแบบเก่ามีโครงสร้างรูปปิรามิด ผู้บริหารสูงสุดอยู่บนยอดทุกคนทำงานหนุนผู้บริหาร ทุกคนหันหน้าเข้าในองค์การ ทั้ง 'ลูกค้าที่นำส่งสาร' โดดเดี่ยว

- องค์การแบบใหม่มีโครงสร้างรูปปิรามิดกลับหัว ผู้บริหารทุกระดับสนับสนุนผู้ปฏิบัติงานแถวหน้า ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และทุกคนมุ่งทุ่มเทพลังให้ลูกค้า
- ผู้จัดการลูกค้า : องค์การที่มองแต่ภายในจะมี product manage, brand manage, chief marketing officer แต่ยังไม่มีการจัดการ customer manage, chief relation officer ขณะนี้บริษัทใหญ่ ๆ เช่น Proctor & Gamble และ Unilever เริ่มมีผู้จัดการลูกค้า

3) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการทำงาน

วัฒนธรรมและค่านิยม

- วัฒนธรรมและค่านิยมที่เน้น “ลูกค้า / ผู้บริโภค / ผู้ใช้” จะถูกถ่ายทอดผ่านการปฏิบัติ
- วัฒนธรรม
 - Culture is a pattern of beliefs and expectations that is shared by the organization's members and produces norms that powerfully shape the behavior of individuals or groups in organizations.
 - Culture is the traditions and beliefs of an organization that distinguish it from other organizations and infuse a certain life into the skeleton of structure.
 - Organizational culture is a system of shared orientations that hold the unit together and give a distinctive identity.
 - culture = socially transmitted values, attitudes and beliefs.
microculture = a particular relationship pattern
macroculture = the overall configuration of various micro patterns
- ค่านิยม กล่าวง่าย ๆ หมายถึง ความคิดที่เป็นอุดมคติที่คนเชื่อว่าดี สำคัญ และมีคุณค่า ตัวอย่างค่านิยมทั่วไป เช่น การยอมรับเคารพผู้อื่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
 - ค่านิยมและความเชื่อ ถือได้ว่าเป็นแกนหรือฐานรากขององค์การหรือเป็นปรัชญาวิชาชีพ

- ค่านิยมมักปรากฏในข้อความพันธกิจ ดังนั้น ข้อความพันธกิจจะต้องสื่อสารค่านิยมและความเชื่อต่าง ๆ อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม และจากการปฏิบัติตามค่านิยมและความเชื่อและปรัชญาขององค์การ องค์การสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายหรือพันธกิจของตนได้
- แผนกลยุทธ์ของสถาบันบริการสารสนเทศหลายสถาบัน ระบุค่านิยม โดยเป็นข้อความในด้านดี เช่น
 - การพัฒนาบุคลากรและการทำงานเป็นทีม
 - อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม
 - การริเริ่มและนวัตกรรม

ตัวอย่าง ค่านิยม 'นวัตกรรม' ของห้องสมุดมหาวิทยาลัย บริติชโคลัมเบีย

ห้องสมุดกำหนดและคาดการณ์ความต้องการของผู้ใช้และสนองตอบด้วยบริการและทรัพยากรอย่างพอเพียง ห้องสมุดเป็นสถาบันที่แปรเปลี่ยนไปตามทิศทางใหม่ ๆ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุด เพื่อบริการความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้ ห้องสมุดตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนให้ใหม่อยู่เสมอ

- ค่านิยมบริการ จึงมีประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะในสภาวะที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว เพราะช่วยย้ำเตือนให้รู้ว่าค่านิยมยังคงอยู่เช่นเดิม แม้ว่าบริการต่างๆ จะเปลี่ยนไป
- ค่านิยมบริการ เช่น
 - บริการแก่ชุมชน บริการลูกค้า (customer service) เน้นผู้ใช้ (user focus)
 - ส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศ
 - สนับสนุนเสรีภาพทางวิชาการและเสรีภาพทางปัญญา
 - การเข้าถึงสารสนเทศ
 - การนำส่งสารสนเทศทันเวลา
 - การประสานและการมีส่วนร่วม (collaboration & partnership)
 - ความยืดหยุ่นและการตอบสนอง (flexibility & responsiveness)

ตัวอย่าง

- ข้อความพันธกิจของห้องสมุดประชาชน Redwood City วรรคแรก สะท้อนค่านิยมหลัก
“The Library is driven by community needs”¹
ค่านิยมเช่นนี้แสดงถึงความมุ่งมั่นต่อบริการผู้ใช้
- ค่านิยมของห้องสมุดประชาชน Waterford
*‘Quality customer service is our hallmark. We value courtesy, helpful and friendly service, patience, and the display of interest and enthusiasm for all patrons’ need. We value our role as information providers, helping patrons discern the quality and accuracy of information*²

ค่านิยมเห็น

- การประสานร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในชุมชน
- ใหว่รู้สึกต่อค่านิยมของชุมชน
- ความมุ่งมั่นต่อบริการผู้ใช้
- ค่านิยมของห้องสมุดมหาวิทยาลัยควีนส์แลนด์³
ระบุค่านิยมร่วมกัน 8 ประการ ใน 8 เรื่องนี้ เน้นผู้ใช้ 5 เรื่อง
 - มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ
 - ความรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละคน
 - ความยืดหยุ่นและนวัตกรรม
 - การสื่อสารแบบเปิด
 - การพัฒนาบุคลากร
 - accountability
 - equity & integrity

¹ (ที่มา Redwood City Public Library 1998 – 2001 Strategic plan, available at www.redwoodcity.org/library/reference/strategic.html.)

² (ที่มา Waterford Public Library. Strategic plan Summer 2001 – June 2006, available at www.waterfordpubliclibrary.org.contents.html.)

³ (ที่มา University of Queensland Library. Profile and operational plan 2001 – 2004, available at www.library.uq.edu.au/about/)

- ค่านิยมของห้องสมุดมหาวิทยาลัยอริโซนา¹
ระบุค่านิยมในรูปของ 'หลักการ' และให้ความสำคัญต่อผู้ใช้
โดยให้ Customer Focus เป็นแนวคิดแรกที่สำคัญจาก 5 แนวคิด
และขยายความดังนี้

I. CUSTOMER FOCUS

We actively seek to identify, meet, and exceed customer wants and needs.

We welcome, guide, and support customers, both internal and external, with attention and respect.

We create and sustain partnerships.

We provide access to information in its most useful form.

ผู้ปฏิบัติงาน

- เปลี่ยนทัศนคติให้คิดถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก (คิดถึงนักศึกษา ผู้จ่ายเงินเดือน)
- ในหนังสือ In Search of Excellence ของ Tom Peters พูดถึงการสร้างพลังให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า โดยยกอำนาจการตัดสินใจให้ผู้ปฏิบัติงานแนวหน้า ในจุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
- การอบรม

การปฏิบัติงาน

- **การเอาใจใส่ลูกค้า (customer care)**
 - การเอาใจใส่ลูกค้า จะไม่ได้ผลตามที่คาดหวังอย่างเต็มที่ ถ้าเป็นเพียงการอบรมให้ผู้ปฏิบัติงานแนวหน้ามีเพียงการสื่อสารที่ดี
 - สถาบันควรเน้นลูกค้า เมื่อวางแผนกลยุทธ์บริการโดยรวม

¹ (ที่มา University of Arizona Library. Strategic long range planning team home page, available at <http://dizzy.library.Arizona.edu/library/teams /slrp/frameref.html.>)

- ความเอาใจใส่ลูกค้า จำต้องเห็นภาพการนำส่ง
บริการโดยรวมเริ่มตั้งแต่ความต้องการและความคาดหวัง
ของลูกค้า ซึ่งจะกำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ
บริการ (เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ฯลฯ) จนถึง
การปฏิบัติโดยเน้นลูกค้าโดยกลยุทธ์ระยะยาว
- ดังนั้น การอบรม การให้การศึกษาแม้จะเป็นการพัฒนาวิชาชีพแก่
ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ และการเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ แต่สิ่งที่ขาด
ไม่ได้คือ “การให้ความสำคัญต่อลูกค้า”
- การให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการ จึงไม่ใช่ “การทำงานสนุกไป
วันๆ” แต่เป็นการทำงานที่อาศัย “การสื่อสารที่มีประสิทธิผล” ซึ่งไม่
แต่เพียงสื่อสารกับผู้ให้บริการ แต่รวมถึงการสื่อสาร ประสานกันใน
ทีมผู้ให้บริการ – ชี้นบน ลงล่าง ด้านข้าง – เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่า
“true customer care depends on staff care”

• การใกล้ชิดลูกค้ายิ่งขึ้น

- การปฏิรูปบริการคงเป็นอะไรที่มากกว่าการอบรมการรับโทรศัพท์
หรือการฝึกให้ผู้ปฏิบัติงานยิ้ม
- ก้าวแรกที่คุ้นเคย คือ การสนองความต้องการของลูกค้าและการชี้
ปัญหา – ทั้งในด้านการนำส่งและการปรับปรุงแก้ไข
- ขั้นต่อไป คือ เพิ่มนวัตกรรมบริการในส่วนประสมบริการ – ลูกค้า
เปลี่ยนแปลงธุรกิจได้อย่างไร
- ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ช่วยให้ลูกค้าเข้ามาอยู่ในกระบวนการ
ธุรกิจ
 - ความปรารถนาของลูกค้าชี้้นำการผลิต
 - ปฏิกริยาของลูกค้า นำสู่การพัฒนาผลผลิตและบริการ
 - การสื่อสารกับลูกค้า สร้างกลุ่มสมาชิก

• โอกาสที่จะใกล้ชิดลูกค้า

- เข้าใจว่าใครคือลูกค้า
- เปลี่ยนลูกค้าเป็นสมาชิก
- ทำให้บุคลากรทั้งหมดเห็นว่าลูกค้ามีจริง
- ใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
- รักษาสัญญาโดยเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง

เข้าใจว่าลูกค้าคือใคร

- เป็นคำถามพื้นฐานที่ยังคงยากที่สุด ผู้ใช้แต่ละคน นักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย เลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง?
- องค์การที่เน้นลูกค้าต้องเข้าใจและพิจารณาลูกค้าทั้งระบบ

เปลี่ยนลูกค้าเป็นสมาชิก

- การที่จะให้ลูกค้าขึ้นหน้าวัดกรรม จำเป็นต้องมี “กลุ่ม” (forums) ที่ลูกค้าจะสื่อสารกับองค์การได้ต่อเนื่อง
- กลุ่มสมาชิกผู้ใช้ประจำ จะเป็นแหล่งความคิดและเป็นตัวทดสอบ และยังสร้างความซื่อสัตย์ในกลุ่มผู้ใช้
- ในอดีตกลุ่มผู้ใช้อักเรียกร้องเพื่อปกป้องตนเอง เช่น สหภาพผู้บริโภค สมาคมผู้ใช้โทรศัพท์
- ชมรม ชุมนุม ช่วยให้สมาชิกติดต่อกัน แก้ปัญหา ร่วมกัน เช่น Lego Builders Club หรือศูนย์หนังสือ มีกลุ่ม “นักอ่าน” นักค้นออนไลน์
- การเชื่อมโยงลูกค้าให้เป็นสมาชิก ก่อให้เกิดประโยชน์ทุกด้าน - ถ้าองค์การฟังอย่างจริงจัง

ทำให้บุคลากรเห็นว่าลูกค้ามีจริง

- หน่วยงานบริการเห็นลูกค้าได้ชัดกว่าหน่วยงานการผลิต เพราะมีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า
- แต่อาจมีบางงานที่ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้า เช่น ฝ่ายเทคนิคที่ทำงานหลังออก องค์การอาจจัดให้ลูกค้าเยี่ยมชมกระบวนการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานรู้จักลูกค้าของตน

ใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์

- คอมพิวเตอร์สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าไม่ใช่ครั้งเดียว แต่ครั้งแล้วครั้งเล่า
- ข้อมูลลูกค้ามีอะไรบ้าง
 - mailing list แจ้งผลผลิต บริการใหม่
 - ความชอบ จัดบริการให้เหมาะสม
 - ข้อมูลส่วนตัว สร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
 - ข้อมูลการใช้ ซึ่งจะเป็แนวทางสำหรับนวัตกรรม

รักษาสัญญา

- สัญญาเป็นเรื่องสำคัญ แม้แต่สัญญาเรื่องเล็กน้อย (เช่น จะโทรศัพท์ติดต่อให้) สำคัญ
- ถ้าทำตามสัญญาได้จะช่วยเสริมเส้นใยสัมพันธ์กับลูกค้า
- สัญญาบางเรื่องรักษาง่าย (เช่นสุภาพกับผู้ใช้ให้มากขึ้น) แต่บางเรื่องต้องอาศัยความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว
สัญญาเช่นนี้เป็นอันตราย -
- วิธีการดำเนินงานต้องประกันว่าสามารถรักษาสัญญาได้

4. แบบจำลองการทำงานที่เน้นลูกค้า

แบบจำลอง 5 ชั้น ใช้ holistic approach โดยการติดตามข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าอย่างกว้างขวาง และอิงการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. สำรองการรับรู้ปัจจุบัน (โดยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การอภิปราย คำบ่น ฯลฯ)
2. กำหนดขอบเขต สร้างกลยุทธ์ และวางมาตรฐานบริการ
3. ให้การศึกษาอบรม พัฒนาบุคลากร – ทำอย่างต่อเนื่อง
4. แต่งตั้งผู้นำและทีมเพื่อทำหน้าที่ผู้นำพนักงานและศูนย์รวมความคิด
5. สื่อสารและปรับปรุงแต่ง – บอกกล่าว ฟัง ตอบ ฝ่าติดตาม ประเมินและทบทวน

II. ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันบริการสารสนเทศ หรือสถาบันบริการสารสนเทศ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ใช้

- การดำเนินงานของสถาบันบริการสารสนเทศ ต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวคิด
 - อดีต : ห้องสมุดเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศ คำนึกถึงระบบและกระบวนการทำงานของตน(มากกว่าผู้ใช้) ผู้ใช้ต้องเข้ามาติดต่อใช้บริการเอง
 - ปัจจุบัน : คำนึกถึงผู้ใช้น่ามากขึ้น แต่การบริการยังเป็นแบบตั้งรับ
 - อนาคต : ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การดำเนินงานเน้นผู้ใช้เป็นหลัก เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ใช้ การบริการเป็นเชิงรุก
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการเรียนรู้ตลอดชีวิต สถาบันบริการสารสนเทศต้องปรับจากการเป็นแหล่งรวบรวมสารสนเทศให้เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ และที่สำคัญเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ใช้
- สถาบันบริการสารสนเทศ (ห้องสมุด) ต้องแทรกเข้าไปทุกช่วงจังหวะ นับตั้งแต่ก่อนเกิด วัยเด็ก วัยรุ่น วัยเรียน วัยทำงาน วัยสูงอายุ
- - ตัวอย่าง : สถาบันบริการสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ใช้ตั้งแต่เริ่มเกิด – แรกเกิด
 - (แต่ด้วยทรัพยากรและความคิดจำกัดจึงไม่ได้นึกถึงเรื่องนี้) เช่น ร่วมมือกับโรงพยาบาล ชุมชน (แม่และเด็ก) และคลินิกสุขภาพ จัดทำกล่องความรู้เป็นของขวัญให้ผู้ที่จะเป็นแม่ และแม่่มือใหม่ – เพลงกล่อมเด็ก – โครงการพัฒนาคุณภาพภาษา (การพูด การอ่าน) ของเด็กเล็ก – ห้องสมุดเด็ก
- “ความมีชีวิต” อยู่่าลิมกฎ 5 ข้อของ Ranganathan โดยเฉพาะกฎข้อสุดท้าย The library is growing organism หรือThe library is a living organism
 - ความมีชีวิตเกิดจาก
บรรยากาศโดยรอบ
กิจกรรมหลากหลาย (ขณะนี้กิจกรรมหดหาย)
เทคโนโลยีเอื้ออำนวย
บริการนอกรอบและบริการเกินคาด

“ความมีชีวิต” มีหลายระดับ จัดได้ตามประเภทของสถาบันบริการสารสนเทศ

ประชาชน	โรงเรียน	มหาวิทยาลัย/เฉพาะ
บรรยายภาคบันเทิง entertainment กิจกรรมหลากหลาย (learning and social opportunities) เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต บริการพื้นฐาน และ บริการนอกกรอบ	edutainment	บรรยายภาควิชาการ education กิจกรรมหลากหลาย เทคโนโลยีหลากหลาย ฐานข้อมูล สื่อดิจิทัล (ebooks ejournals) บริการเกินคาด

- การปรับเปลี่ยนแนวความคิด ทำให้ปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงาน
- การบริการที่เพิ่มคุณค่า ตัวอย่างจากบริการแบบตั้งรับ (เน้น loaning model) เป็นบริการเชิงรุก (เน้น delivery model) ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศสินค้าและบริการต่าง ๆ นำส่งถึงประตูบ้าน (ของชำ เสื้อผ้าที่ซักรีด) ผู้ใช้จะต้องเปรียบเทียบประเด็นต่าง ๆ เช่น

ความสะดวก VS แรงงานที่ใช้
 บ้าน VS ต้องเดินทาง
 ค่าใช้จ่าย VS เวลาที่ใช้

- หาตัวอย่างบริการที่เน้น delivery model

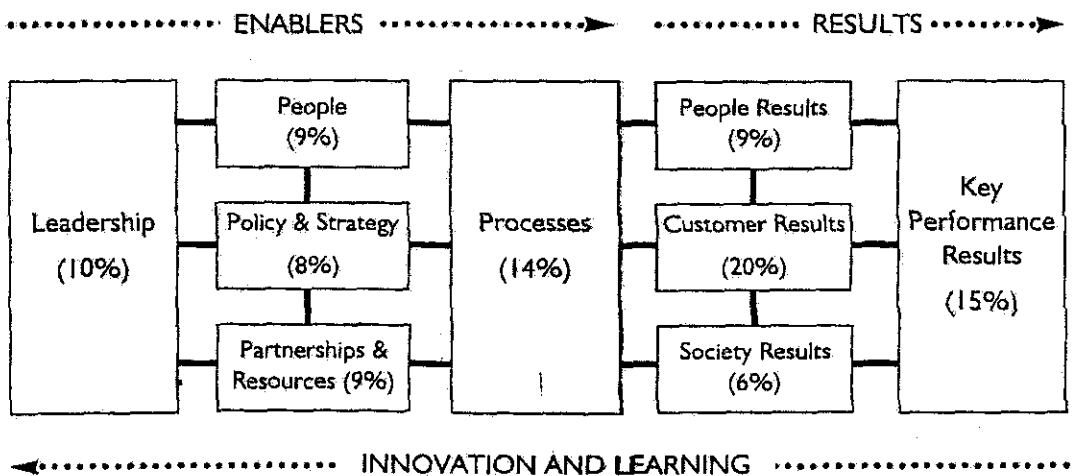
III. ความเป็นเลิศเกิดจากการเน้นลูกค้า หรือ จากปัจจัยอื่น ๆ

- ขอบทนิย Business Excellence Model มาพูดก่อน เพื่อให้เห็นว่า การให้บริการเป็นเลิศควรให้ความสำคัญเรื่องใด แม้ว่า BEM เป็นเรื่องของคุณภาพบริการ
- European Foundation for Quality Management (EFQM) (www.efqm.org) ตั้งเมื่อปี 1988 ได้เสนอแนวทางในการจัดการการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อช่วยให้ภาคธุรกิจมีผลผลิตที่ดีขึ้น ขณะนี้ EFQM มีสมาชิก 800 สถาบันในประเศยุโรป 38 ประเทศ
- EFQM ใช้หลักของการจัดการคุณภาพในการปฏิบัติงานแต่ละวัน ในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง องค์กรต่าง ๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล แข่งขันและประสบความสำเร็จระยะยาวได้
- มีแนวคิดที่ว่า the idea that improvement and world class service achievement are not endpoints but a continuous process is driven by escalating customer expectation.
- BEM มีประโยชน์โดยเฉพาะตรงที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการเป็นผู้นำ และ ความสำคัญของลูกค้า
- BEM ใช้แพร่หลายในภาคเอกชนและใช้ในภาครัฐเพิ่มมากขึ้น เป็นเครื่องมือประเมิน องค์กร เพื่อวางแผนช่องทางปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อติดตามความก้าวหน้า เพราะช่วยให้ องค์กรพิจารณาการทำงานในทุก ๆ ด้าน
- แบบจำลอง BEM ระบุเกณฑ์ความเป็นเลิศ 9 ประการ
เกณฑ์ 5 ประการแรก (50%) เป็นปัจจัยขับเคลื่อน (enablers) เกี่ยวข้องกับปัจจัย องค์กรและการปฏิบัติงาน
เกณฑ์ อีก 4 ประการ (50%) เป็นผลลัพธ์ (results) เกี่ยวข้องกับผลงานของ องค์กรใน สายตาของผู้เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน ผู้สนับสนุน เงินทุน
- ปัจจัยขับเคลื่อน (enablers) ทำให้เกิดผลลัพธ์ (results) เช่น ผลงานเป็นเลิศ ลูกค้า พนักงานพอใจ ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี
ในขณะที่ “นวัตกรรมและการเรียนรู้” เป็นพลังขับเคลื่อนที่ช่วยให้ enablers ผลิต ผลลัพธ์ได้ดีขึ้น
- แบบจำลองนี้ไม่ใช่ความคิดริเริ่มใหม่ แต่อิงจากความคิดที่มีอยู่เดิม เช่น Best Value, Investors in People, Charter Mark, ISO9000, NVQ.
- หัวข้อของการประเมินตนเองที่รู้จักกันคือ RADAR : Results, Approach, Deployment, Assessment & Review

องค์กรควรกำหนดผลลัพธ์ที่ต้องการ

ใช้แนวทางต่าง ๆ ประสมประสานกันเพื่อนำส่งผลลัพธ์
กระจายแนวทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
ประเมิน และ ทบทวนประสิทธิผลของแนวทาง

- ชั้นแรกเมื่อองค์กรประเมินตนเองตามแบบจำลองนี้ คือ
 - ระบุจุดแข็งขององค์กร และเรื่องที่ต้องปรับปรุง โดยรวบรวมหลักฐานว่าองค์กรทำงานได้ขนาดไหน และควรรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขององค์กร
 - เมื่อการประเมินตนเองสมบูรณ์แล้ว ชี้ว่าเรื่องใดควรปรับปรุง จัดอันดับความสำคัญ โดยดูผลกระทบที่เกิดขึ้นกับคน และธุรกิจ
 - หาทางแก้ บรรจุในแผน เพื่อนำสู่การปฏิบัติ
- เกณฑ์ 9 ประการนี้ให้น้ำหนักต่างกันตามความสำคัญ



ภาพที่ 1.1 The Business Excellence Model

(The Model is a registered trademark of the EFQM)

- เกณฑ์แต่ละตัวมีรายละเอียด จะเห็นว่า “ลูกค้า” มีน้ำหนักหรือความสำคัญถึงร้อยละ 20 ซึ่งหมายความว่า องค์การสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อผลผลิต บริการ และความสัมพันธ์ต่อลูกค้าขององค์การ
- กรณีศึกษา
 - Gateshead Libraries, Arts and Information Services
 - Stockton Borough Libraries

จาก Macnaught, B., and Fleming, M. (2002). Assuring Quality. In M. Melling and J. Little. Building a successful customer – service culture.

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการจัดบริการ

ประเด็น

- I. บริการ : ความหมายของบริการ หรือ ธรรมชาติของบริการ
 1. ความหมายของบริการ
 2. ลักษณะพื้นฐานของบริการ
- II. ความหลากหลายในการจัดกลุ่มประเภทของบริการ
 1. จัดแบบเส้นตรงหรือเส้นระดับ
 2. จัดแบบ grid
- III. ปฏิสัมพันธ์บริการ : องค์ประกอบสำคัญของบริการ
 1. ความสำคัญของการเผชิญหน้าบริการ (service encounters)
 2. ประเภทของการเผชิญหน้าบริการ
 3. แหล่งที่ทำให้เกิดความยินดีและไม่ยินดี
 4. หลักรฐานของบริการ
- IV. คุณภาพบริการ
 1. ความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ
 2. คุณภาพบริการ : ลูกค้ำประเมินอะไร
 3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์
- V. คุณค่าตามมุมมองของลูกค้ำ (customer value)
 1. ความสำคัญของคุณค่า
 2. ความหมายและระดับชั้นของคุณค่า
 3. ความแตกต่างระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ
 4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ
 5. ข้อจำกัดของการวัดความพึงพอใจ
- VI. แบบจำลองผังความคิด: คุณค่าบริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ
- VII. การเพิ่มคุณค่า...คุณค่าเพิ่ม

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการจัดบริการ

I. บริการ : ความหมายของบริการ หรือ ธรรมชาติของบริการ

1. ความหมายของบริการ

- บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อน มีหลายความหมายนับตั้งแต่
บริการจากคน ——— บริการที่เป็นสินค้า
หน่วยงานที่ขายบริการ ——— หน่วยงานผลิตสินค้า + บริการ (hidden services)
- จากบทความของ Gronroos (2000) จะเห็นความพยายามในการให้คำจำกัดความ
ของบริการตั้งแต่ทศวรรษ 1960, 1970, 1980 ซึ่งจะเน้นบริการที่ให้โดยหน่วยงาน
บริการเป็นหลัก
- เริ่มจาก : บริการเป็นสิ่งที่ซื้อขายได้ แต่ไม่หล่นลงบนพื้น : A service is something
which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet.
- ความหมายนี้สะท้อนลักษณะพื้นฐานของบริการ : สามารถแลกเปลี่ยนได้ (ซื้อ - ขาย)
แต่ไม่สามารถจับต้องได้ (ไม่หล่นถึงพื้น)
- 1980s ยังไม่มีคำจำกัดความที่ตายตัว 1990 มีคำจำกัดความที่ให้ความหมายดีขึ้น
A service is a process consisting of a series of more or less intangible
activities that normally, but not necessarily always, take place in interactions
between the customer and service employees and/or physical resources or
goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to
customer problems.
- บริการส่วนใหญ่ลูกค้ามักมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ แต่ก็มีบางสถานการณ์ที่ลูกค้าไม่
มีปฏิสัมพันธ์ เช่น ซ่อมท่อน้ำ ปฏิสัมพันธ์เป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งลูกค้าและ
ผู้ให้บริการอาจนึกไม่ถึง
- บริการไม่ใช่สิ่งของ แต่บริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรม การกระทำ และมี
ลักษณะที่จับต้องไม่ได้

- คำจำกัดความของ Guseman (2003)

A service can be defined as an activity or benefit that one party offers to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Thus, services are distinguished from other products on two key characteristics: they are intangible and they cannot be owned.

- ดังนั้น จึงไม่มีประโยชน์ที่จะมาโต้เถียงกันถึงคำจำกัดความ แต่ควรเข้าใจธรรมชาติของบริการ เพื่อจะได้จัดการบริการได้

2. ลักษณะพื้นฐานของบริการ

- วรรณกรรมต่างชี้ลักษณะของบริการไว้มากมาย โดยปกติมักเปรียบเทียบบริการกับสินค้า
- Gronroos (2000) ชี้ลักษณะพื้นฐาน 3 ประการ
 1. บริการเป็นกระบวนการ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ มากกว่าเป็นสิ่งของ
 - บริการประกอบด้วย series of activities การทำกิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้ทรัพยากรโดยเฉพาะคนเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีส่วนในกระบวนการ กระบวนการโดยเฉพาะส่วนที่ลูกค้ามีส่วนนี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ
 - บริการยังมีลักษณะอื่นๆ อีก นอกจากลักษณะ “กระบวนการ”
 2. บริการมีการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน
 - จึงมีลักษณะไม่สามารถแยกจากกันได้ (inseparability) และยากที่จะควบคุมคุณภาพเช่นการผลิตสินค้า เพราะไม่สามารถระบุคุณภาพเพื่อควบคุมก่อนได้
 - กระบวนการผลิตไม่สามารถเห็นได้ชัด
สิ่งที่ควรตระหนักคือ it is the visible part of the service process that matters in the customer's mind
ลูกค้าจึงมีประสบการณ์กับผลลัพธ์บริการเท่านั้น และจะประเมินกิจกรรมที่ตนเห็นในรายละเอียด
 - ดังนั้น การควบคุมคุณภาพจึงเกิด ณ ช่วงเวลา และ ณ จุดที่มีการผลิตและบริโภคบริการ

3. ลูกค้า มีส่วนในกระบวนการผลิตบริการ อย่างน้อยในระดับหนึ่ง
- ลูกค้ามิได้เป็นเพียงผู้รับบริการ ลูกค้ามีส่วนในกระบวนการบริการ (ในฐานะ production resource) เช่นกัน
 - ด้วยเหตุผล และลักษณะของบริการที่กล่าวมาข้างต้น จึงไม่สามารถเก็บบริการไว้ในสต็อกเช่นเดียวกับสินค้าได้ แม้ว่า services cannot be kept in stock, one can try to keep customers in stock.
- วรรณกรรมมักชี้ว่า intangibility เป็นลักษณะสำคัญที่สุดของบริการ แต่สำหรับ Gronroos เห็นว่า intangibility ไม่ใช่ลักษณะที่ทำให้สินค้าต่างจากบริการ สินค้าที่มีกายภาพไม่จำเป็นต้องสัมผัสได้เสมอแต่ลูกค้าสามารถสัมผัสด้วยใจ ลูกค้าอาจรับรู้สินค้าในลักษณะ subjective หรือด้วยความรู้สึกได้
 - อย่างไรก็ตาม intangibility เป็นลักษณะของบริการ และโดยปกติลูกค้ารับรู้บริการในลักษณะที่ subjective ยิ่ง intangibility มีระดับสูงเท่าไร ลูกค้ายิ่งประเมินบริการได้ยาก

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
- สัมผัสได้	- ไม่สามารถสัมผัสได้
- คล้ายคลึงกัน	- หลากหลาย
- กระบวนการผลิตและจำหน่าย แยกจากการบริโภค	- กระบวนการผลิตและจำหน่าย และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน
- สิ่งของ	- กิจกรรมหรือกระบวนการ
- คุณค่าหลักผลิตในโรงงาน	- คุณค่าหลักผลิตจากปฏิสัมพันธ์ ผู้ซื้อ-ผู้ขายบริการ
- ลูกค้ามักไม่มีส่วนในกระบวนการผลิต	- ลูกค้ามีส่วนในการผลิต
- สามารถเก็บในคลังสินค้า(สต็อก)	- ไม่สามารถเก็บในคลังสินค้า
- โอนความเป็นเจ้าของ	- โอนความเป็นเจ้าของไม่ได้

II. ความหลากหลายในการจัดกลุ่มประเภทของบริการ

1. จัดแบบเส้นตรงหรือเส้นระดับ

Guseman (2003)

low contact services ————— high contact services
 บริการพึ่งตนเอง ————— บริการพึ่งผู้ปฏิบัติงาน

Gronroos (2000)

high-touch services ————— high tech services
 discrete services ————— continuous services

นอกจากนี้ยังมี

supplementary services ————— core services
 { standard ————— tailored services
 mass customization ————— personalized services

2. จัดแบบ grid

Guseman (2003)

ธรรมชาติของการบริการ	ใครคือผู้รับบริการ	
	คน	ความเป็นเจ้าของ
การกระทำที่สัมผัสได้	บริการที่มุ่งเน้นร่างกาย • ร้านทำผม	บริการที่มุ่งเน้นการ ครอบครองที่มีกายภาพ • ชักแห้ง
การกระทำที่สัมผัสไม่ได้	บริการที่มุ่งเน้นจิตใจ • บริการสารสนเทศ	บริการที่มุ่งเน้นสินทรัพย์ที่ สัมผัสไม่ได้ • บริการด้านกฎหมาย

III. ปฏิสัมพันธ์บริการ : องค์ประกอบสำคัญของบริการ

- Service encounters หรือ moment of truth เป็นฐานรากของคุณภาพบริการและความพึงพอใจ เป็นจังหวะที่ลูกค้าเกิดการรับรู้
- Service encounter ช่วงเวลาที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (ซึ่งประกอบด้วย series of activities จาก Gronroos)
- ลูกค้าจับคุณภาพบริการได้ → ความพึงพอใจ → การใช้บริการต่อไป (loyalty)
- บางบริการมีการเผชิญกันน้อย บางบริการมีมาก ประสบการณ์เชิงลบที่ลูกค้าได้รับแม้เพียงครั้งเดียว มีผลต่อการประเมินโดยรวมที่ติดลบ
- ความผิดพลาดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงแรก ๆ ของบริการ (เช่น 10 นาทีแรก) สำคัญยิ่ง เพราะส่งผลให้เกิดความไม่พอใจบริการในระดับต่อ ๆ ไป

1. ความสำคัญของการเผชิญขณะบริการ (service encounters)

- นอกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงแรก ๆ ของการเผชิญหน้าจะสำคัญมากแล้ว การปฏิสัมพันธ์ครั้งแรกยิ่งสำคัญเพราะสร้าง “ความประทับใจครั้งแรก” ต่อองค์การไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือการสื่อสารตัวต่อตัว ลูกค้าจะเริ่มรับรู้ถึงคุณภาพ
- การเผชิญกันแต่ละครั้งสำคัญเพราะลูกค้าจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์การในความทรงจำ ถ้ามีประสบการณ์เชิงบวก จะมีภาพลักษณ์ของคุณภาพสูง แต่ถ้ามีประสบการณ์จากปฏิสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและลบ จะรู้สึกไม่แน่ใจคุณภาพขององค์การ ไม่แน่ใจว่าจะได้รับบริการเสมอต้นเสมอปลาย
- การเผชิญกันแต่ละครั้ง มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ไม่เท่ากัน สำหรับองค์การทั่วไป การเผชิญกันเฉพาะบางครั้งที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมการเผชิญกันในช่วงแรกๆ สำคัญที่สุด โรงพยาบาล – การเผชิญกับนางพยาบาลสำคัญที่สุดพอที่จะทำนายความพอใจได้
- เหตุการณ์ไม่ประทับใจครั้งเดียว สามารถทำลายความสัมพันธ์อันดีได้ (กรณี 4.2)

2. ประเภทของการเผชิญหน้าบริการ

- การเผชิญหน้าเกิดทุกครั้งที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์
- ประเภทของการเผชิญ

face to face encounters	phone encounters	remote encounters
human contact	_____	ระบบอัตโนมัติ
high touch	_____	high tech

- ในการติดต่อผ่านระบบ ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพ โดยดูหลักฐานที่สัมผัสได้ ดูคุณภาพของกระบวนการและระบบ (กรณี Amazon.com)
- ในการติดต่อผ่านโทรศัพท์ การตัดสินคุณภาพต่อไป : น้ำเสียง ความรู้ของผู้ปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลในการบริการผ่านโทรศัพท์ – เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสิน
- การติดต่อตัวต่อตัว – ชับซ้อน กำหนดคุณภาพยากที่สุด พฤติกรรมการพูดและการแสดงออกเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ รวมถึงสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น เครื่องแต่งตัว อุปกรณ์ แผ่นพับที่แจก สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- ในการเผชิญหน้าตัวต่อตัว ลูกค้ามีบทบาทในการสร้างคุณภาพบริการสำหรับตนเอง โดยแสดงพฤติกรรมของตนระหว่างปฏิสัมพันธ์

3. แหล่งที่ทำให้เกิดความยินดีและความไม่ยินดี

- นักวิจัยวิเคราะห์การเผชิญหน้าบริการในหลายบริบทเพื่อหาว่าการรับรู้ของลูกค้าเกิดจากแหล่งใด โดยใช้ critical incident technique หรือขอให้ผู้บริการคิดในแง่ที่ถ้าตนเป็นลูกค้า
- ผลการวิเคราะห์สถานการณ์บริการมากกว่าพันๆ เรื่อง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพอใจ/ไม่พอใจ ในการเผชิญหน้าบริการ คือ
 1. การแก้ไข (หลังผิดพลาด) : เมื่อเกิดความผิดพลาดในบริการ ผู้ปฏิบัติงานต้องแก้ไข วิธีการและเนื้อหาที่ผู้ปฏิบัติงานตอบ จะทำให้ลูกค้าจดจำ (+ หรือ -)

2. การปรับ – สนองตอบความต้องการและคำขอ : เมื่อลูกค้ามีความต้องการ/ คำขอเฉพาะ ระบบนำส่งบริการสามารถปรับได้เพียงใด ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพโดยดูความยืดหยุ่นของผู้ปฏิบัติงานและระบบ (ลูกค้ามักต้องการอะไรพิเศษเฉพาะสำหรับตน)
3. ความเต็มใจตามธรรมชาติจากผู้ปฏิบัติงาน :
 - การสร้างความประหลาดใจอันน่ายินดีให้ลูกค้า เช่น เอาใจใส่เป็นพิเศษ ให้บางอย่างที่ลูกค้าไม่ได้ขอ
 - ตรงข้ามกับความหยาบกระด้าง การกีดกัน การเพิกเฉย
4. ดำเนินการกับลูกค้าที่มีปัญหาได้เหมาะสม : ตัวลูกค้าเองเป็นเหตุของความไม่พอใจของตัวเอง เช่น ไม่เต็มใจร่วมมือกับผู้ให้บริการ กับลูกค้าอื่น กับกฎระเบียบต่างๆ (ลูกค้ามักไม่เคยนึกว่าตนเองเป็นปัญหา โดยเฉพาะคนที่ชอบเรียกร้อง อะไรก็ไม่ง่าย)

• พฤติกรรมบริการที่ควรทำและไม่ควรทำ

ควรทำ	ไม่ควรทำ
การแก้ไขข้อผิดพลาด	
- รับรู้ถึงปัญหา	- เพิกเฉยลูกค้า
- อธิบายสาเหตุ	- ด่าทอลูกค้า
- ขอโทษ	- ปลอຍลูกค้าให้แก้ปัญหาด้วยตนเอง
- ชดเชย / ปรับปรุงให้ดีขึ้น	- ลดคุณภาพ
- เสนอทางเลือก	- ทำเหมือนไม่มีอะไรบกพร่อง
- ยอมรับผิดชอบ	- “ผลัดผ่อน”
การปรับเพื่อสนองตอบ	
- ตระหนักถึงความต้องการอันรุนแรง	- เพิกเฉย
- รับรู้	- สัญญาแต่ไม่ปฏิบัติ
- คาดเดา	- แสดงความไม่เต็มใจที่จะพยายาม
- พยายามที่จะให้	- ทำให้ลูกค้าเสียหน้า
- ปรับระบบ	- หัวเราะเยาะลูกค้า
- อธิบายกฎ/นโยบาย	- เสียดความรับผิดชอบ
- ยอมรับผิดชอบ	- “ผลัดผ่อน”
ความเต็มใจ	
- ให้ความ	- แสดงความไม่อดทน
- ตั้งใจ	- เพิกเฉย
- คาดเดาความต้องการ	- ตะโกน / หัวเราะ / สบถ
- ฟัง	- ลักขโมยลูกค้า
- ให้ข้อมูล	- เหนอเอียง ไม่ยุติธรรม
- แสดงความเข้าใจ	
แก้ไขลูกค้าที่มีปัญหา	
- รับฟัง	- แก้ไขความไม่พอใจของลูกค้าเป็นส่วนตัว
- พยายามที่จะให้	- ปลอຍให้ความไม่พอใจของลูกค้ากระทบผู้อื่น
- อธิบาย	

- ขณะนั้นนักวิจัยได้ใช้เทคนิค critical incident เช่นกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจ เมื่อเผชิญกับบริการที่ใช้เทคโนโลยีในบริบทต่างๆ เช่น ระบบอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ต บริการจากตู้ บริการผ่าน Self-service technologies - ลูกค้าบริการตนเอง

- ผล

ความพอใจ

- แก้ปัญหาสนองความต้องการที่รุนแรง เช่น กดเงินสดจากตู้ - จ่ายค่าแท็กซี่ และไปทำงานได้ทัน
- ดีกว่าทางเลือกอื่น : ใช้ง่าย/ประหยัดเวลา/มีให้ใช้เมื่อต้องการ/ประหยัดเงิน
- ทำงานได้ : ระบบไม่ล้มเหลว

ความไม่พอใจ

- เทคโนโลยีล้มเหลว : ทำไม่ได้ตามสัญญา/ไม่มีเมื่อต้องการ
- กระบวนการล้มเหลว : เทคโนโลยีใช้ได้ แต่กระบวนการหลังฉากหรือการติดตามใช้ไม่ได้ เช่น การทวงถาม
- การออกแบบไม่ดี : เมนูที่ให้เลือกไม่ชัดเจน/คำอธิบายสับสน
- ความล้มเหลวจากตัวลูกค้า : ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้

- การวิจัยชี้ว่าการแก้ไขความล้มเหลวที่เกิดในสถานการณ์ปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัวขณะนี้ชัดเจน - การแก้ไขโดยให้บริการเป็นเลิศถือว่าเป็นฐานรากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและรักษาลูกค้า แต่ความล้มเหลวที่เกิดในการบริการด้วยเทคโนโลยีขณะนี้มีข้อเสนอเพื่อการแก้ไขน้อยมาก
คำถาม : เราจะนำส่งบริการที่น่าเชื่อถือ สนองตอบ และเน้นผู้ใช้ผ่านเทคโนโลยี อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาบริการเมื่อเกิดความล้มเหลวให้ง่ายและมีประสิทธิภาพได้อย่างไร (Amazon.com เป็นตัวอย่าง)

4. หลักฐานของบริการ

- เนื่องจากบริการไม่สามารถสัมผัสได้ ลูกค้าจึงต้องหาหลักฐานเพื่อชี้ถึงคุณภาพในทุกๆ ปฏิสัมพันธ์
- หลักฐานมี 3 กลุ่ม : คน กระบวนการ กายภาพ
 - คน : ผู้ให้บริการ ตัวลูกค้า ลูกค้านอื่น
 - กระบวนการ : การสั่นไหวของกิจกรรมต่างๆ ขั้นตอนต่างๆ ความยืดหยุ่น vs มาตรฐาน เทคโนโลยี vs คน
 - กายภาพ : การสื่อสารที่สัมผัสได้ servicescape เทคโนโลยี เว็บไซต์

- ตัวอย่าง : บริการการแพทย์ คนไข้ต้องการพบหมอ
 - นัดหมายกับพนักงาน คนไข้เริ่มตัดสินใจคุณภาพจาก
 - กระบวนการนัดหมาย (แถวยาว? คนคอยมาก? ใช้ระบบคอมพิวเตอร์? ถูกต้อง?)
 - การกระทำและทัศนคติของพนักงาน (ใจกว้าง ช่วยเหลือดี มีความรู้? เอาใจใส่แต่ละคน จัดการอย่างเสมอภาค และมีประสิทธิภาพ?)
 - กายภาพ (สถานที่สะอาด สบาย ป้ายชัดเจน?)

IV. คุณภาพบริการ

1. ความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ

- คุณภาพบริการ เป็นการประเมินที่สะท้อนการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนต่างๆ ของบริการ เช่น คุณภาพปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ ลูกค้าจะประเมินทั้ง 3 เรื่อง ตามมิติคุณภาพบริการที่ลูกค้ากำหนด แต่ความพึงพอใจกว้างกว่า เพราะนอกจากพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแล้วยังมีคุณภาพของผลผลิต ราคา ปัจจัยสถานการณ์ และปัจจัยบุคคล
- ความพึงพอใจเป็นการประเมินผลผลิตหรือบริการว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวัง (fulfillment)
- ความพึงพอใจยังหมายถึงการลดความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่ต้องการ ทำให้เกิด
ความรู้สึกปลาบปลื้ม / ยินดี / ปิติ / ผ่อนคลาย
- ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่แปรเปลี่ยนตามเวลา และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลาย เช่น
 - ลักษณะของสินค้าและบริการ
 - อารมณ์ของลูกค้า
 - ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบริการ
 - การรับรู้ถึงความเสมอภาคหรือยุติธรรม
 - ลูกค้าอื่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน

2. คุณภาพบริการ : ลูกค้าประเมินอะไร (ผลจากการวิจัย)

- Zeithaml (2003) ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการ จากการรับรู้คุณภาพ 3 ด้าน คือ
 - คุณภาพกระบวนการนำส่งบริการ หรือปฏิสัมพันธ์ เช่น ลูกความจะตัดสินใจจากความจากการโทรศัพท์ที่กลับรวดเร็ว ความเข้าใจ ความใจกว้าง การรับฟัง
 - คุณภาพผลลัพธ์ (technical outcome)
 - คุณภาพสภาพแวดล้อมที่มีกายภาพ
- มิติคุณภาพบริการ 5 ประการ จากงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry

- *Reliability*: ability to perform the promised service dependably and accurately.
- *Responsiveness*: willingness to help customers and provide prompt service.
- *Assurance*: employees' knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence.
- *Empathy*: caring, individualized attention given to customers.
- *Tangibles*: appearance of physical facilities, equipment, personnel, and written materials.

- Gronroos (2000) เสนอมิติคุณภาพ 2 มิติหลัก

- technical or outcome quality (= what)
- functional or process quality (= how)

เพิ่มมิติที่ 3 - physical environment หรือ serviscape quality

3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality)

จากการวิจัยเบื้องต้นจากกลุ่มเน้นลูกค้า ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ จะประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ตามมิติต่อไปนี้

Efficiency: the ease and speed of accessing and using the site.

Fulfillment: the extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fulfilled.

Reliability: the correct technical functioning of the site.

Privacy: the degree to which the site is safe and protects customer information.

และเมื่อผู้ใช้มีปัญหาหรือคำถามกับแหล่งนั้นจะใช้อีก 3 มิติ เพื่อประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

Responsiveness: handling of problems and returns through the site.

Compensation: the degree to which customers are compensated for problems.

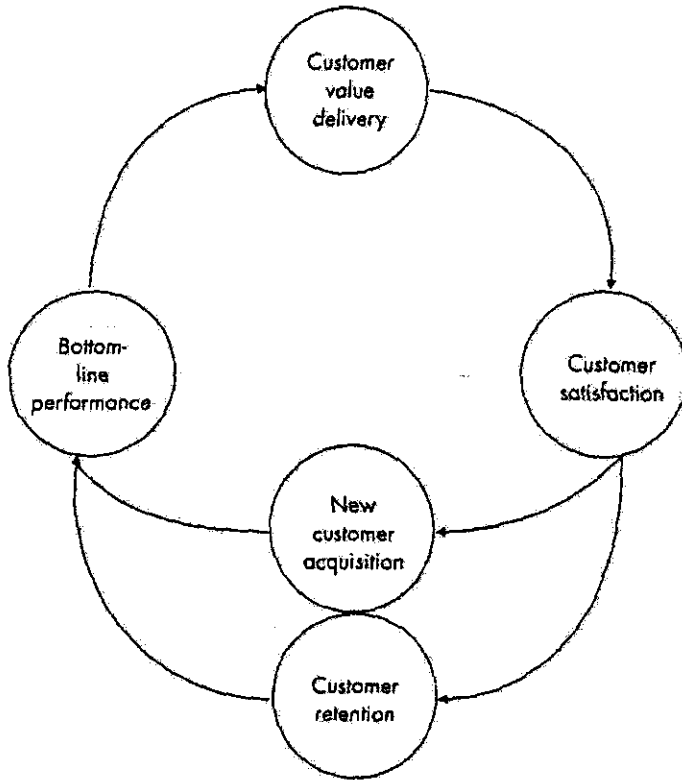
Contact: the degree to which help can be accessed by telephone or online representatives.

V. คุณค่าตามมุมมองของลูกค้า (customer value)

1. ความสำคัญของคุณค่า

- There must be a reciprocal relationship between the values and attitudes of those who provide services and the values and attitudes of those who use the service. Without this, relationship will cease to be reciprocally interactive. (Wilson, 2000)
- ถ้าองค์กรเข้าใจคุณค่าตามมุมมองของลูกค้า องค์กรมักจะพบช่องทางที่จะนำส่งคุณค่านั้น เพื่อให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น ตั้งแต่ 1980s องค์กรสนใจเรื่องการปรับปรุงคุณภาพทั้งคุณภาพกระบวนการและคุณภาพผลผลิตเพื่อให้เกิดข้อดีด้านการแข่งขัน คุณภาพประการเดียวไม่เพียงพอ แต่จะต้องมีจุดอื่นที่จะให้แข่งขันได้ นั่นคือการสร้างและนำส่งคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า : บริการของเราต้องมีคุณค่าเหนือกว่าคนอื่น จึงจะแข่งขันได้
- การเห็นคุณค่าไม่ได้หมายความว่า จะมองข้ามเรื่องคุณภาพ แต่จะเสริม จะช่วยให้เรารู้ว่า what to improve
- Many managers believe that quality and customer value initiatives are critical to achieving improved performance. Recent research is proving them right.
- ความสัมพันธ์ปรากฏดังภาพ

จาก Wilson, M. (2000, Summary). Evolution or entropy? Changing reference/user culture and the future of reference librarians. *Ref & User Service Quarterly* 39, 4: 378.



ภาพที่ 2.1 The customer responsiveness cycle. (Woodruff and Gardial, 2002)

- Customer Value (CV) คืออะไร จะรู้ได้อย่างไรว่าเรานำส่งคุณค่าแก่ลูกค้า ?
CV สำคัญสำหรับองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการ. ไม่ว่า
จะเป็นองค์กรการค้าหรือองค์กรไม่หวังกำไร...ถ้าตอบคำถามได้ถูกต้องจะ
ช่วยให้องค์กรอยู่ได้ยาวนาน
- บางองค์กรไม่เข้าใจว่าลูกค้าคิดถึงคุณค่าอะไร เกิดปัญหานี้ได้เพราะ
 - ไม่ถามคำถามที่ถูกต้องกับลูกค้า
ผู้จัดการบางคนไม่เคยถามลูกค้าเลย หรือบางองค์กรขาด
กระบวนการรวบรวมปฏิกิริยาจากลูกค้าอย่างเป็นระบบ หรือ
ผู้จัดการคิดว่าตนรู้คำตอบดีกว่าลูกค้า ท้ายสุดองค์กรกำลังนิยม
ตอบคำถามข้างต้น (CV ของลูกค้าคืออะไรบ้าง) โดยวัดความพึง
พอใจของลูกค้า แต่ความพึงพอใจเป็นคนละเรื่องกับคุณค่าจึงไม่
สามารถบอกคุณค่าตามมุมมองของลูกค้าได้

จาก Woodruff, R., and Gardial, S. F. (2002). *Understanding your customer – opportunities, needs, values & satisfaction*. New Delhi : Infinity Books.

- ไม่สามารถเผยแพร่และใช้สารสนเทศลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพทั้งองค์การ เช่น ไม่มีระบบสารสนเทศที่เผยแพร่และใช้ข้อมูลลูกค้า หรือมีระบบแต่ข้อมูลไม่ได้ปรับให้ทันสมัย / ระบบไม่ได้ประสานประสานข้อมูลลูกค้าจากหลายๆ แหล่ง (เช่น การสำรวจความพึงพอใจ คำร้องเรียน ข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงาน) / สารสนเทศไม่ถึงมือผู้จัดการที่ต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หรือถ้าถึงก็ไม่รู้ว่าจะเอาข้อมูลไปทำอะไร / องค์การอาจไม่ได้กระตุ้นให้ฝ่ายจัดการใช้สารสนเทศลูกค้า

2. ความหมายและระดับชั้นของคุณค่า

- CV คืออะไร คำถามนี้ดูจะตอบง่าย แต่ไม่จริง คุณค่ามีหลายความหมาย หลายมุมมองและหลายมิติ คุณค่ามีรากจากหลายสาขา (จิตวิทยา จิตวิทยา-สังคม เศรษฐศาสตร์ การตลาด การจัดการ) แม้จะจำกัดลงที่ผลผลิตหรือบริการใดบริการหนึ่ง CV ก็ยังมีหลายความหมาย หลายองค์การเห็นว่า CV หมายถึง value added, which is the economic cost (price) necessary to build certain attributes and features into a product or service of customers.
แต่คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่ชัดเจน จำเป็นต้องจำกัดความคุณค่าให้กว้างขึ้น
- คำจำกัดความที่ใช้ในที่นี้ CV is the customers' perception of what they want to have happen (i.e., the consequences) in a specific use situation, with the help of a product or service offering, in order to accomplish a desired purpose or goal.
- ความหมายข้างต้นมีองค์ประกอบ 3 ส่วน
 1. เป้าหมายของการบริโภค : value in use และ possession value
“ ทฤษฎี Means - end Theory”
 - Products are means of accomplishing the customers' purposes...for customer, products are merely means to and end. In fact, what managers need to understand first and foremost is not the product per se, but what the customer wants to accomplish – the ultimate purpose or goal that is being served.
 - จุดประสงค์/เป้าหมายของการใช้ผลผลิตที่ลูกค้าอยากบรรลุมีมากมายต่างไปตามสินค้าและประสบการณ์ การบริโภค โดยทั่วไป จุดมุ่งหมายจัดได้ 2 กลุ่ม :

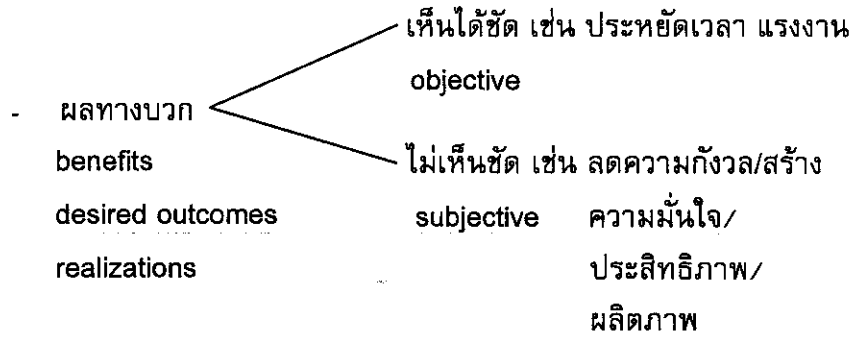
คุณค่าในการใช้ (value in use) และคุณค่าการเป็นเจ้าของ (possession value)

- Value in use is a functional outcome, purpose, or objective that is served directly through product consumption. (เช่น ตีหมกกาแฟเพื่อให้ตาสว่าง)
- คุณค่าที่ลูกค้าต้องการจะต่างไปตามประเภทของผลผลิตหรือบริการ เช่น ใช้ word processor เพื่อผลิตภาพของผลงาน ประสิทธิภาพด้านเวลา
- สินค้า / บริการ 1 อย่างอาจมีหลายคุณค่า เช่น ลูกค้าเดาไมโครเวฟ อาจมีหลายจุดประสงค์ : ถูกหลักโภชนาการ ใช้ง่ายต่ำ รสนิยมดี เตรียมอาหารได้เร็ว การทำความสะอาดได้ง่าย
- คุณค่าการเป็นเจ้าของ ลูกค้าจะรู้สึกคุณค่า ถ้าผลผลิตนั้นมีสัญลักษณ์ หรือคุณภาพบางประการที่แสดงออกด้วยตนเอง (products contain important symbolic, self-expressive, and aesthetic qualities that accrue to the customer through proximity and association.)
เช่นสินค้าฟุ่มเฟือยจะเกิดความภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (pride of ownership) หรือของดีราคาถูกเกิดความภูมิใจที่เป็นเจ้าของได้เช่นกัน... ถ้าเป็นบริการ จะเกิดความภูมิใจที่เป็นผู้ใช้บริการ (pride of usership)
- คุณค่าสองเรื่องนี้ไม่แยกจากกัน สินค้าบางตัวนำเสนอคุณค่าทั้ง 2 ประการ เช่น รถเบนซ์

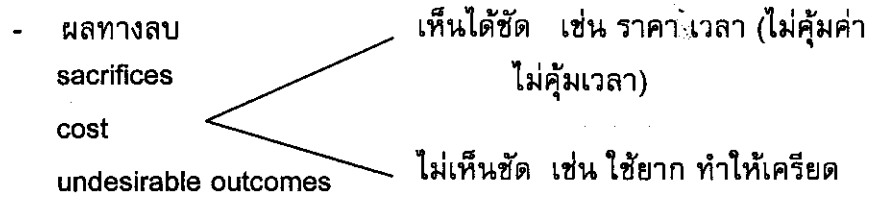
2. ผลผลิตสร้างคุณค่าด้วยการนำเสนอ ดังนั้น คุณค่าเป็นผลจากการใช้ (trade off ระหว่างผล + และ -)

Consequences are outcomes that are experienced by the customer as a result of product use...Some consequences of product consumption are positive. These are the desired outcomes, or benefits.

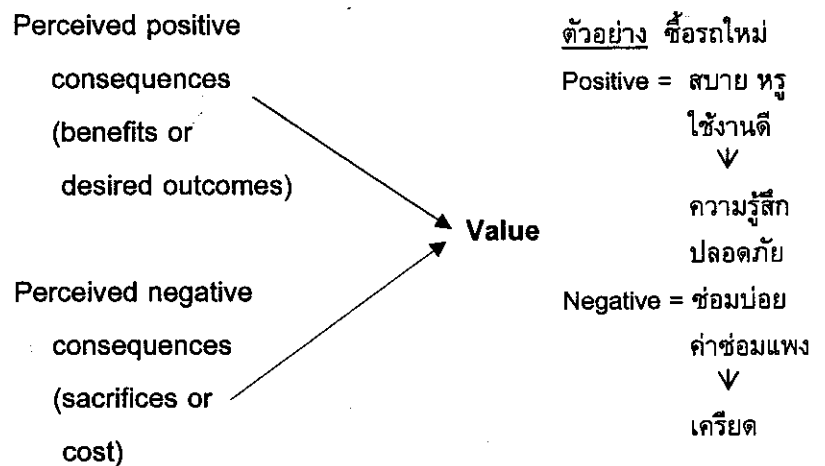
ผลลัพธ์จากการใช้มีทั้งบวกและลบ



ผลทางบวกอาจเกิดจากลักษณะเพียงอย่างเดียวของผลผลิตหรือบริการ (เช่น ชับเคลื่อนล้อหน้าช่วยให้วิ่งทางวิบากได้ดี) หรืออาจเกิดจากลักษณะหลายอย่างประกอบกัน (เช่น ชับซี่สบาย)

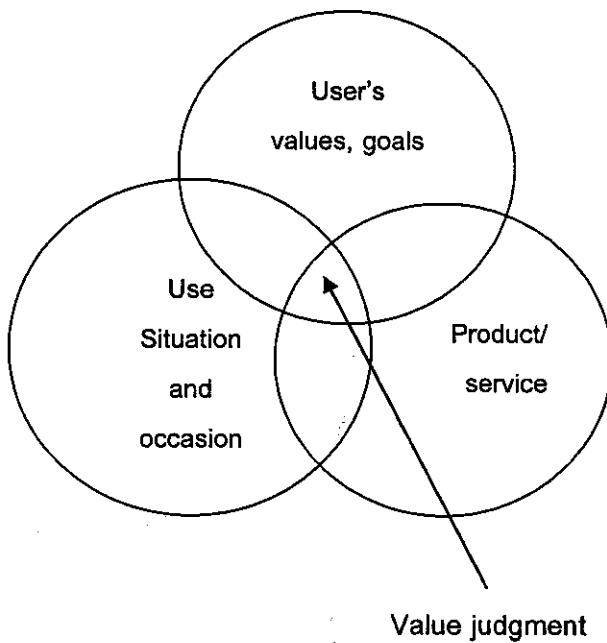


- สินค้า / บริการ แม้ว่าจะมีผลทางบวก แต่จะมีผลทางลบ ถ้าลูกค้าเห็นว่าไม่ได้เป็นประโยชน์
- คุณค่าจึงเป็น result of the trade-off between the positive and negative consequences of product use as perceived by the customer. หรือผลต่างระหว่าง cost - benefit.



3. คุณค่าขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ คุณค่าจึงแปรเปลี่ยน (dynamic)
การตัดสินคุณค่าเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การใช้
- Value is created when a product and a user come together within a particular use situation. This perspective is important because customers' judgments about product value are based upon the requirements of their use situations.

การตัดสินคุณค่าจึงต้องดูจากความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าหรือเป้าหมายของผู้ใช้ ผลผลิต / บริการ และสถานการณ์การใช้



ภาพที่ 2.2 การตัดสินคุณค่า

- ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากสถานการณ์การใช้ สถานการณ์การใช้มีหลายแบบ เช่น ซื่อไวน์ - ทานที่บ้านกับครอบครัว เลี้ยงแขกของฝาก - ดังนั้น คุณค่าจึงต่างไปขึ้นกับสถานการณ์
- รถยนต์ Nissan's Maxima ออกแบบโดยนึกถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่คนจะใช้รถ เช่น บรรทุกอาหาร เมื่อไปตลาดฝากกระเป๋าไปงายเปิดปิดง่าย ออกแบบฝาปิดที่สร้างคุณค่างิ่งขึ้น
- NEC มีความไว้วางใจต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อผลิต Versa notebook จึงให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบ (จอ, disk drive, สาย) พับเก็บได้ เพื่อใช้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่บ้าน ที่ทำงาน ระหว่างเดินทาง
- ดังนั้น สถานการณ์การใช้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีบทประยุคต์สำคัญดังนี้

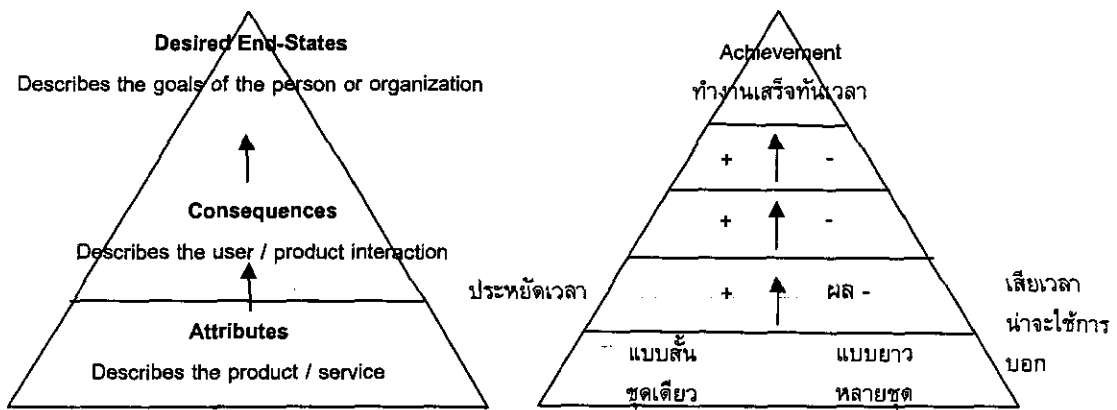
ประการแรก สามารถประยุกต์ได้ว่า "คุณค่า" ของผลผลิตที่รับรู้ อาจเปลี่ยนได้ตามเวลาและตามสถานการณ์การใช้

ประการที่สอง เชื่อได้ว่าเราสามารถบ่งชี้ โอกาสการใช้สำคัญๆ บางโอกาสที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวผลผลิต และทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อตามมา

ประการสุดท้าย การใช้เมื่อผ่านไปช่วงเวลาหนึ่งหรือผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ อาจทำให้คุณค่าลดลง ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าทางลบ และเปลี่ยนไปใช้ผลผลิตยี่ห้ออื่น คุณค่าทางลบ อาจเกิดจากข้อผิดพลาดของผลผลิตเองด้วย

- Customer value hierarchy

- The means/end theory ให้คำอธิบายว่า ลูกค้ามองผลผลิตในลักษณะที่เป็นลำดับขั้น หรือถ้าพูดให้เฉพาะลงไปทฤษฎีนี้จะอธิบายว่าผลผลิตสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร (how products relate to customers) ซึ่งปรากฏใน 3 ระดับ



ตัวอย่าง การกรอกแบบคำขอใช้บริการ

ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นของคุณค่า

- ถ้าถามลูกค้าให้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะสินค้า/บริการ คำตอบที่ได้เป็นลักษณะ (Attributes) ของสินค้าหรือบริการ เช่น
 - ประหยัดน้ำมัน
 - เบรก 4 ล้อ
 - เบาะหนัง
- Attributes เป็นคุณค่าที่เห็นชัดที่สุด และลูกค้าสามารถบอกได้ชัดว่าผลผลิตบริการอะไร ลักษณะของบริการและส่วนประกอบอะไรที่ตนเห็นว่ามีความสำคัญ ผลผลิตและบริการจะประกอบด้วยลักษณะที่มีค่าหลายอย่าง (รถ : ตำแหน่งของสวิตช์ต่าง ๆ , ขนาด, ประหยัดน้ำมัน
 - บริการ : ความสามารถของช่างเครื่อง การรับรู้ (responsiveness) ของฝ่ายบริการ
- แต่ถ้าถามเน้นที่ลูกค้า เช่น ใช้สินค้านี้อย่างไร เกิดอะไรขึ้นเมื่อใช้สินค้านี้ทำอะไรให้บ้าง คำตอบที่ได้จะเป็นผลของการใช้ (consequences)
- Consequences เป็นคุณค่าที่อยู่ภายในมากขึ้น ลูกค้าต้องพิจารณาผลจากการใช้หรือจากการเป็นเจ้าของผลผลิต/บริการ (ทั้งในทางบวกและทางลบ)
- Desired end - states เป็นระดับขั้นสูงสุด หมายถึง คุณค่าจุดมุ่งหมาย และเป้าหมายสำคัญของผู้ใช้ อีกทั้งเป็นแรงบันดาลใจพื้นฐานอันสำคัญที่สุด

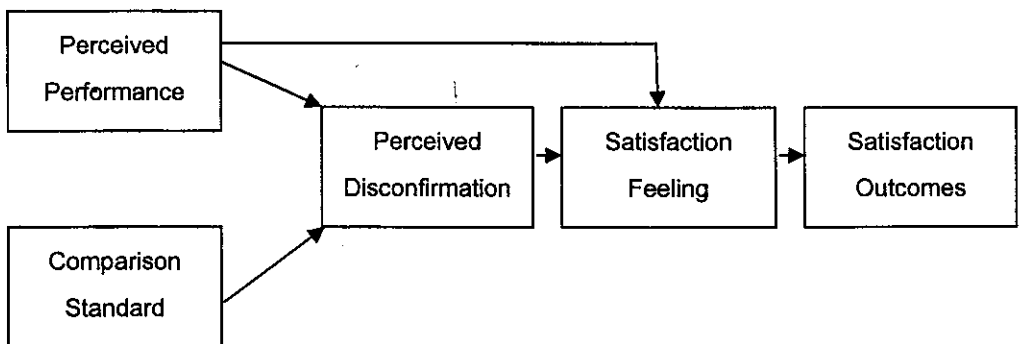
(Desired end states = the user's core values, purposes, and goals. They are the ultimate ends that are served by the product or service means. The means/end theory defines this most abstract level as including values that are deeply held, such as security, familial love, and achievement. ... success, self esteem, profitability)

3. ความแตกต่างระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

- ขณะนี้การวัดความพึงพอใจแพร่หลายมาก ลูกค้าได้รับแบบสอบถามหลังการซื้อ/การใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่คุณค่าและความพึงพอใจเป็นคนละเรื่องกัน แต่ทั้งสองเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับผลผลิต/บริการ ทั้งสองเรื่องจึงมีประโยชน์ต่อผู้จัดการ
- Defining the distinction (and linkage) between customer value and customer satisfaction is also critical...customer value describes the nature of the relationship between user and product, while customer satisfaction is a representation of the customer's *reaction* to the value received from a particular product offering...value and satisfaction orientations yield very different kinds of information with different uses for managers.

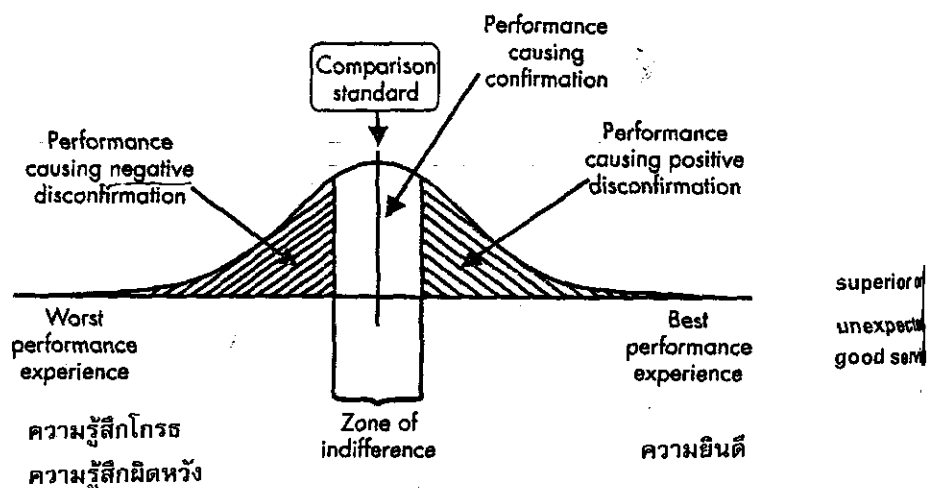
ความพึงพอใจ

- งานวิจัยไม่ค่อยศึกษาคุณค่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ
- ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction theory) มาจาก Expectancy - disconfirmation model.



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

- มีคำกล่าวที่ว่า customer's perceptions are their realities การจะชี้ว่าผลผลิตน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจเป็นเรื่องของการประเมินโดย The customer is required to make a performance judgment...Satisfaction is strictly tied to the customer's perception of product performance...Next, perceived product performance is compared with a standard representing the product performance that the customer expected...The comparison of perceived performance with the comparison standard results in disconfirmation, or the difference between what was expected and what was received.
- กระบวนการเปรียบเทียบแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 2.5 กระบวนการยืนยัน (ปรับจาก Woodruff and Gardial, 2002)

- Zone of indifference เป็นพื้นที่โดยรอบมาตรฐานที่ใช้ในการเปรียบเทียบ แม้ผลผลิต/บริการมีความแปรเปลี่ยนบ้าง แต่ยังสามารถประเมินได้ว่า “ตรงดังความคาดหวัง”
- Negative disconfirmation - ผลผลิต/บริการต่ำกว่าที่คาด หรือต่ำกว่าเป้าหมายมาตรฐานที่เปรียบเทียบ - สำคัญมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าไม่ซื่อสัตย์ เกิดการพูดปากต่อปาก ฯลฯ
- Positive disconfirmation - ผลผลิต/บริการเหนือมาตรฐานที่เปรียบเทียบ ดีกว่าที่คาด แต่ก็ยังถือว่าไม่ confirm จึงต้องดีเกิดคาด

- Satisfaction, then, is the evaluation or feeling that results from the disconfirmation process. It is not the comparison itself (i.e., the disconfirmation process), but it is the customer's response to the comparison...satisfaction has an emotional component.

หมายความว่าถ้าช่องว่างระหว่างการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับมาตรฐาน หรือความคาดหวังห่าง ทำให้เกิดอารมณ์ และอารมณ์ทำให้เกิดความพอใจ หรือความไม่พอใจ (ดูหัวข้อ "อารมณ์")

- การเปรียบเทียบ ลูกค้าใช้มาตรฐานอะไรเพื่อตัดสินความพึงพอใจต่อผลผลิต มาตรฐานเหล่านี้มาจากไหน ถ้าผลผลิตต่างออกไปหรือเวลาต่างกันไป ใช้มาตรฐานที่ต่างกันหรือไม่ เหล่านี้คือคำถามสำคัญ เพราะว่าความรู้สึกพึงพอใจขึ้นอยู่กับมาตรฐานเปรียบเทียบที่ลูกค้าใช้ตัดสิน มาตรฐานเปรียบเทียบที่ต่างกันทำให้การตัดสินความพอใจต่างกันไปด้วย
- "ความเชื่อ" หรือ "ความคาดหวัง" เป็นมาตรฐานประการหนึ่ง Expectations represent how the customer believes the product will perform ในระยะแรกทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า มีแนวความคิดนี้ แต่งานวิจัย ต่อมาชี้ว่ามาตรฐานที่ลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบนั้นมีหลากหลาย ต่างกันไป ตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภค
- มาตรฐานเปรียบเทียบอื่น เช่น อุดมการณ์ คู่แข่ง ผลผลิตอื่นที่ใกล้เคียง คำสัญญาของผู้ผลิต ฯลฯ
- อารมณ์ (emotions) มีหลักฐานเพิ่มเติมว่าการวัดความพึงพอใจไม่ใช่เป็นเพียงการวัดการรับรู้ (ลูกค้าคิดอย่างไรเกี่ยวกับผลผลิตเมื่อเทียบกับ มาตรฐาน) แต่เป็นการวัดผลของอารมณ์ (ทั้งทางบวก เช่น ความปิติ ความสุข และทางลบ เช่น ความหงุดหงิด ความผิดหวัง)
- จากการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าบอกว่า "พอใจ" กับผลผลิต/บริการ นั้นสะท้อนถึงสถานะการประเมินที่ค่อนข้างจะเป็นกลางๆ ในใจของลูกค้า คำว่า "ความพึงพอใจ" อาจใกล้เคียงกับ "ตรงตามความคาดหวังขั้นต่ำสุด" จึงเป็นผลลัพธ์ที่ยากจะบอกถึงอารมณ์ของลูกค้า
- ในการประยุกต์ใช้เช่นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามักใช้สเกล "พอใจ" "ไม่พอใจ" ให้ตระหนักว่า แม้ผลจะพบว่าร้อยละ 60 ตอบว่าพอใจ แต่ก็กลับไม่ใช่ผลผลิต/บริการนั้นอีก
- ดังนั้น ผู้จัดการจึงต้องสามารถทำให้ได้ว่า ลักษณะใด (attributes) ของผลผลิต/บริการ หรือผล (consequences) ของการใช้เรื่องใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดอารมณ์ทั้งในทางบวกและทางลบ และปรับเพิ่มหรือลดในผลผลิต/บริการของตนต่อไปในอนาคต

4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ

ประเด็นสำคัญเพื่อจะได้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกิริยาจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

(Customer Satisfaction is a Reaction to Value Received)

จากที่กล่าวมาในตอนต้น

...Value (and value hierarchies) capture the relationship between the product, the user, and his or her goals and purposes in a specific use situation. In describing this three-way relationship, value identifies (1) which product dimensions are central to the customer's ability to attain desired end states, and (2) how these product dimensions are related to each other and to the customer.

Value creation, then, is a process for continually aligning an organization's product offerings with the customer's use situation, desired consequences, and end state requirements.

ในทางกลับกัน Satisfaction measures a different relationship: the relationship between the product's actual performance and a performance standard.

In essence, it is a measure of how well an organization's value creation efforts are aligned with its customers' value requirements.

ความหมาย : Customer satisfaction is a customer's positive or negative feeling about the value that was received as a result of using a particular organization's offering in specific use situations. This feeling can be a reaction to an immediate use situation or an "overall" reaction to a series of use situation experiences.

ข้อสังเกต : satisfaction and value are related but not synonymous. The relationship between the two is a subtle but important one. In short, "value" tells an organization *what to do* (i.e., gives it direction), while "satisfaction" tells the organization *how it is doing* (i.e., gives it a report card)

โดยสรุป : satisfaction judgments (and satisfaction measures) complement the information of a value hierarchy in a very important capacity: they provide feedback on customers' reactions to value received.

2. การเห็นอดีต และการเห็นอนาคต

Satisfaction has traditionally been conceptualized as a judgment that occurs during and/or after consumption. Because of this orientation ... satisfaction measures tend toward a historical perspective ... satisfaction judgments are not typically made until the customer's experienced performance can be compared against that standard...

While value hierarchies may be influenced by historical relationships between the product and customer, they are not tied to post consumption measures... consequences and desired end states are customer needs and requirements that are indicative of future expectations.

3. ความแตกต่างระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจอีกประการหนึ่งอยู่ที่ว่าอะไรคือสิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า เน้นเฉพาะ หรือ กว้าง ๆ

Satisfaction is an evaluation related to a particular organization or supplier ... to a particular product or service offering. By contrast, customer value is "generic" in the sense that it represents product requirements and needs that are desired across, or regardless of, particular products or suppliers ... customer value can be measured before, during, or after consumption. In essence, while customer value may be influenced by prior consumption, it exists independent of any particular consumption experience. Secondly, this distinction suggests that customer value can –and should – be measured independently of customer satisfaction.

4. ความแตกต่างระหว่างคุณค่าและความพึงพอใจ จึงมีความสำคัญต่อการประยุกต์ใช้

While knowing "how we did" is important for obvious reasons, managers, are very often concerned with " what we should do next" While traditional satisfaction measures may be entirely adequate for the former, they are not as useful for the latter.

เปรียบเทียบคุณค่าและความพึงพอใจ

คุณค่าคือ...	ความพึงพอใจคือ...
1. สิ่งที่ถูกค่าประสงค์จะได้รับจากการใช้ ผลผลิต / บริการ	1. ปฏิกริยา หรือความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับ สิ่งที่เขาได้รับ – การเปรียบเทียบ ผลงานของผลผลิต / บริการกับมาตรฐาน ผลงาน
2. เน้นอนาคต ไม่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของการใช้ ผลผลิต / บริการ	2. มีแนวโน้มสะท้อนให้เห็นอดีตเป็นการ ตัดสินระหว่างหรือภายหลังการใช้ผลผลิต/ บริการ
3. ไม่เฉพาะผลผลิต / บริการขององค์กร / หน่วยงานใด	3. เป็นการประเมินผลผลิต / สินค้าของ องค์กร / หน่วยงานเฉพาะ
4. ให้แนวทางสำหรับองค์กร : ควรทำอะไร เพื่อสร้างคุณค่า	4. ให้รายงานสำหรับองค์กร : ได้ทำมา อย่างไร

5. ข้อจำกัดของการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีทั้งข้อดีและข้อจำกัด

First, satisfaction measures generally are focused on the product or service. ... In contrast, it should be clear that a value orientation explores the interaction between product or service, the user, and the use situation requirements.

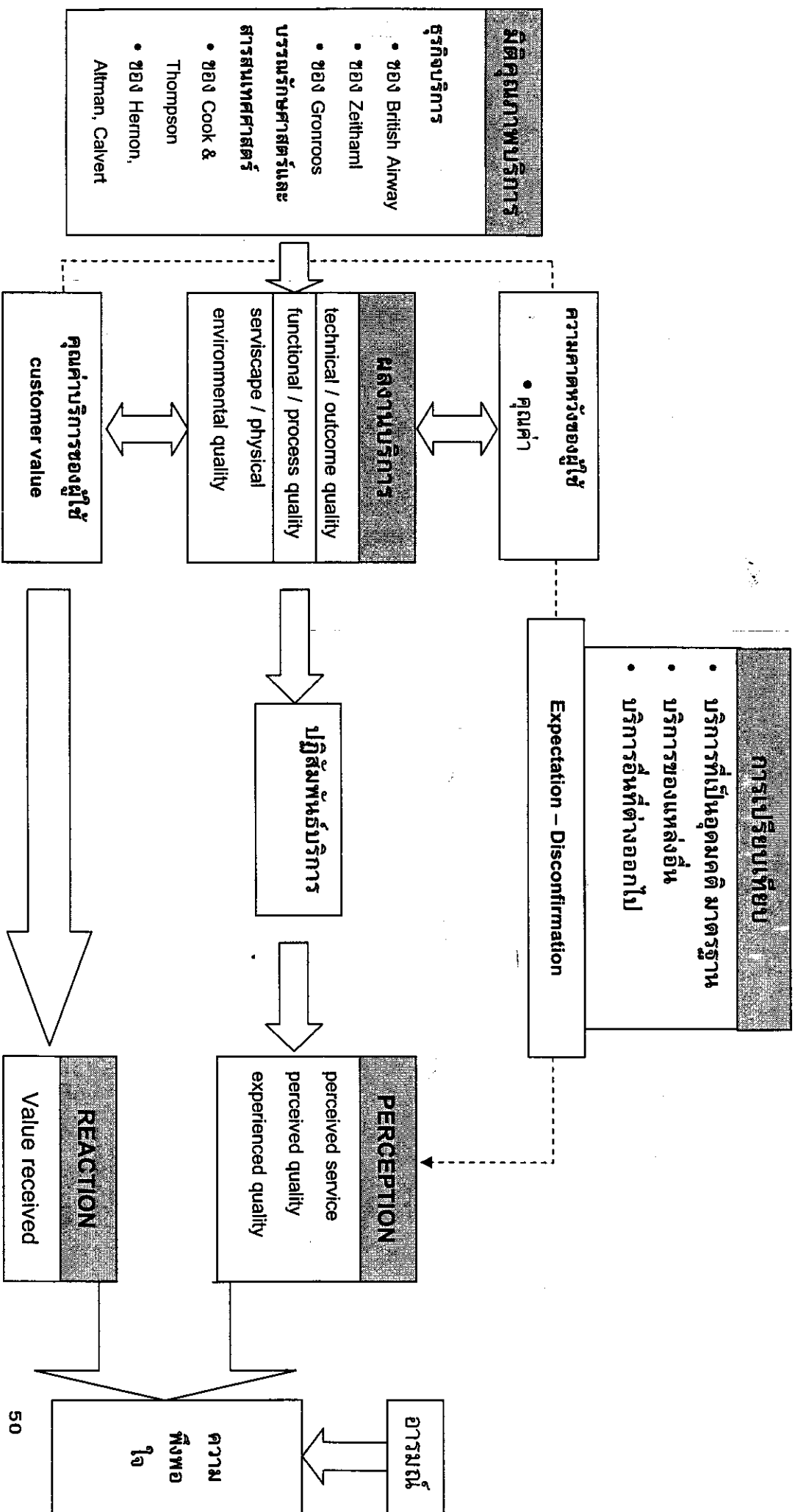
Second, while value hierarchies consider all levels of the customer's interaction with the product (including attributes, consequences, and end states), most traditional customer satisfaction measures are focused almost exclusively on the attribute level of the value hierarchy. ... In contrast, exploring all levels of the user-product interaction, especially the upper levels of the value hierarchy, assumes an orientation that is much more stable over the long term, that provides opportunity for significant creativity and radical change, and that can provide a future focus for the firm.

เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการวัดคุณค่าและการวัดความพึงพอใจ

การวัดคุณค่า	การวัดความพึงพอใจ
<ul style="list-style-type: none"> • มุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ / ผลผลิต – เน้นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค • พิจารณาปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ – ผลผลิตทุกระดับ – ลักษณะ (attributes) ผลลัพธ์ (consequences) และคุณค่า • การมุ่งเน้นระดับสูงให้ประโยชน์ในระยะยาว และยืนนาน ช่วยให้มีโอกาสในการสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงยิ่งขึ้น – เน้นอนาคต • วัดการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ซึ่งช่วยชี้ถึงคุณค่า • ช่วยให้ตีความข้อมูลที่ได้ในระดับ ‘ลักษณะ’ และ นำไปสู่การปฏิบัติได้ 	<ul style="list-style-type: none"> • มุ่งเน้นผลผลิต – เน้นสิ่งที่องค์การให้ หรือ แก้ปัญหา • เน้นลักษณะ (attributes) • การเน้นในระดับลักษณะให้ประโยชน์ระยะสั้น ไม่ยืนยาว การปรับเปลี่ยน หรือการปรับปรุงผลผลิต / บริการจะเปลี่ยนในเรื่องเล็ก ๆ – เน้นอดีต • ปกติไม่วัดการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย • มักตีความยากถ้าขาดข้อมูลในระดับ ‘ผลลัพธ์’

VI. แบบจำลองฝังความคิด : คุณค่าบริการ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้

Conceptual model : users' value, service quality and satisfaction



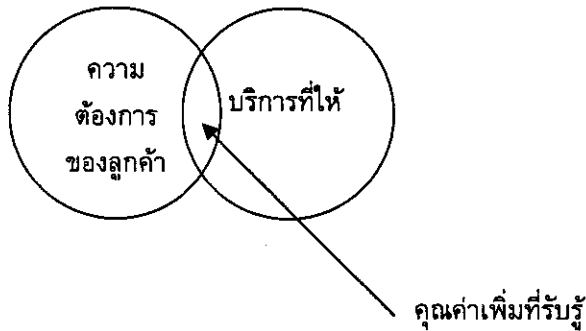
VII. การเพิ่มคุณค่า ... คุณค่าเพิ่ม

- ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าอย่างไร

It is important that you only offer product and services that you know will be useful to them – that will add value.

เราจำเป็นต้องให้แต่สินค้าและบริการที่รู้ว่าเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่จะเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า ถ้ามีฉะนั้นแล้วทุกอย่างจะโยนทิ้งหมด

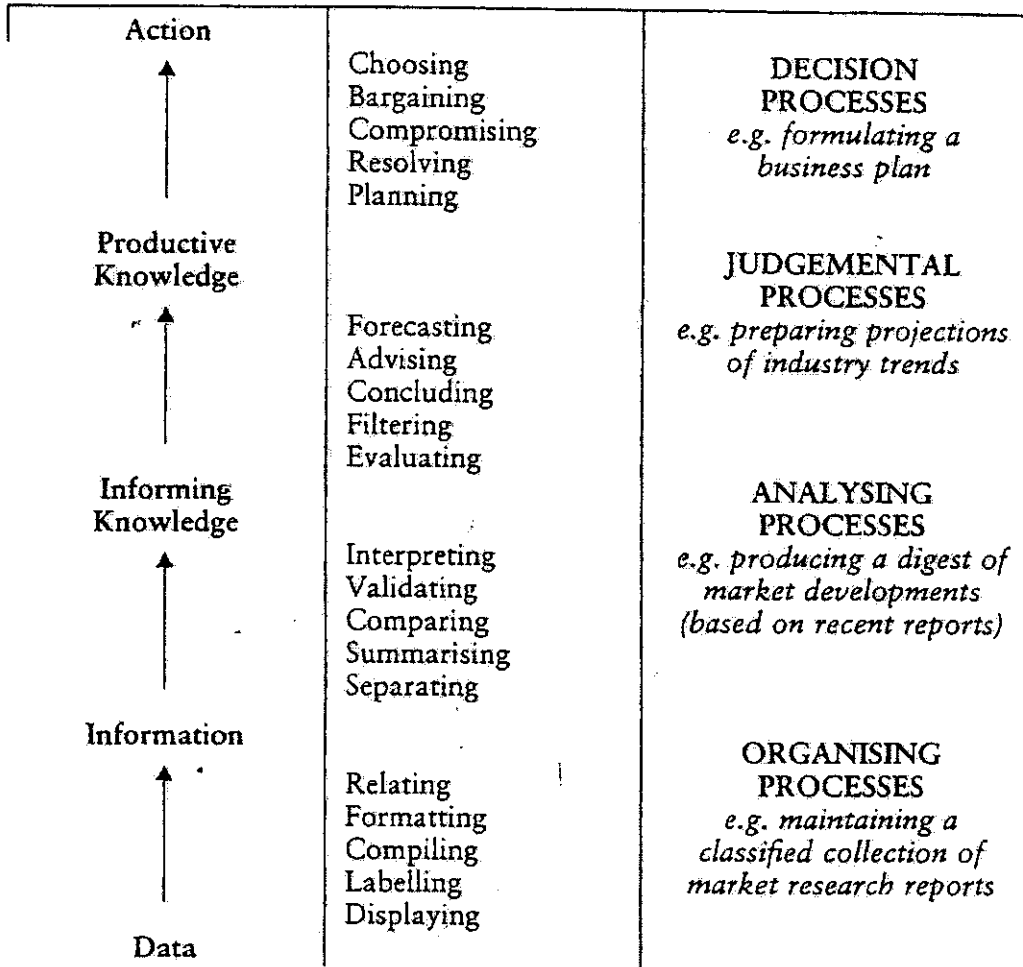
It is only in the area where your offer overlaps with their needs that any real value will be perceived.



- กลวิธี : คือ พยายามขยายพื้นที่ซุ่มให้มากขึ้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น
 - ประหยัดเงินลูกค้า
 - ประหยัดเวลาลูกค้า (เวลาเท่ากับเงิน)
 - ลดความยุ่งยาก (ให้บริการเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น)
 - Be customized specifically to their needs (Temporal and Trott, 2001)
- การเพิ่มคุณค่า ถือได้ว่าเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ (strategic issue) ที่สถาบันบริการสารสนเทศควรพิจารณาประยุกต์ใช้ในบริการ ขณะนี้วงการบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ไม่ค่อยศึกษา customer value และการเพิ่มคุณค่าบริการ งานวิจัยศึกษาแต่ ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจ
- การเพิ่มคุณค่า – คุณค่าเพิ่ม สองคำนี้ใช้สลับกัน คนมักจะเอาคำ value – added services ไปเกี่ยวกับเรื่อง fee – based information provision แต่แนวคิดการเพิ่มค่าประยุกต์ใช้กับบริการสารสนเทศได้ดีกว่า ขณะที่เรื่องหลังเกี่ยวกับนโยบายการคิดราคาและค่าบริการ

จาก Temporal, P., and Trott, M. (2001). Romancing the customer : Maximizing brand value through powerful relationships management. Singapore : Wiley.

- ในสาขาเศรษฐศาสตร์ คุณค่าที่เพิ่มเติมขึ้น มีความหมายเฉพาะหมายถึง “wealth creation” แต่ในบริบทอื่นๆ คำนี้หมายถึงลักษณะที่เพิ่มขึ้นระหว่างกระบวนการ เป็น exchange value หรือ apparent value ที่มากับกระบวนการหรือผลผลิตสุดท้ายที่ผู้ใช้ได้รับ หรืออาจหมายถึงผลประโยชน์ (benefit) ที่เกิดกับผู้ใช้อันเป็นผลจากการใช้ผลผลิต/บริการ
- จากหนังสือ Value – added processes in information systems ของ Robert Taylor (1986) ชี้กระบวนการ 4 ประการ (ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล – การดำเนินงาน การเปลี่ยนรูป – การใช้) และให้ตัวอย่างกิจกรรมเพิ่มคุณค่าในแต่ละกระบวนการดังนี้



Taylor ชี้ว่าในระบบสารสนเทศที่เป็นเอกสาร (document based system) การทำสาระสังเขป และดรชนีของห้องสมุดเป็นตัวอย่างของงานที่เพิ่มคุณค่าในระดับแรก – organizing ในขณะที่ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลและบริการวิจัยเป็นงานในระดับ analysis และ judgment

อ้างอิงใน Corral, S. (2000). Strategic management of information services : A planning handbook.

London : Aslib / IMI.

- คุณค่าที่เพิ่มอาจเป็นภายในตัวสารสนเทศเอง เช่น สารสนเทศที่มีคุณค่าต่อการตัดสินใจ หรืออาจเป็นคุณค่าภายนอก หรืออาจเป็นทั้ง 2 ประการ
- คุณค่าอาจเป็นคุณค่าที่เห็น สัมผัสได้ เช่น คำอธิบายเนื้อหา (descriptor) หรือเป็นคุณค่าที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ความเที่ยงตรงของข้อมูล
- แบบจำลองของ Taylor ให้กรอบความคิดที่เป็นประโยชน์
 - ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานพิจารณาว่าจะเพิ่มคุณค่าบริการ โดยให้เหมาะสมกับความ ต้องการเฉพาะของแต่ละคนได้อย่างไร (Be customized specifically to their needs) ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคิดที่เน้นลูกค้าให้ความสนใจ
 - ใช้เพื่อตัดสินใจในการคิดค่าบริการและกำหนดราคา
 - ช่วยให้พิจารณาระดับบริการที่จัดกับผลประโยชน์ขององค์กร
- Taylor ได้เสนอเกณฑ์การเลือกของผู้ใช้ 6 ประการ พร้อมกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่า 23 ประการ (23 values) ที่สามารถนำไปจัดบริการสารสนเทศได้

ตัวอย่างคุณค่าเพิ่มของบริการสารสนเทศ

USER CRITERIA	INTERFACE Values added	SERVICE EXAMPLES Value-added processes
Ease of use	<i>Browsing</i>	Displays of new acquisitions Open access stacks
	<i>Formatting</i>	Standardised catalogue entries Tailored database print-outs
	<i>Mediation</i>	Reference interviews, online searches Serviced (staff-operated) photocopying
	<i>Orientation</i>	User induction and instruction System documentation
	<i>Ordering</i>	Alphabetical/classified arrangement Segregation of special collections
	<i>Physical accessibility</i>	Personal delivery of items to offices Facilities for wheelchair users
Noise reduction	<i>Item identification</i>	Descriptive cataloguing Spine labels
	<i>Subject description</i>	Classification schemes Subject headings
	<i>Subject summary</i>	Abstracts Contents lists
	<i>Linkage</i>	Referral to other information centres Guides to library/network resources
	<i>Precision</i>	Analytical catalogue entries Ranked output from database searches
	<i>Selectivity</i>	SDI profiles Stock editing/weeding

ปรับจาก Taylor, R. S. (1986). Value – added processes in information systems. Norwood, NJ : Ablex.

USER CRITERIA	INTERFACE <i>Values added</i>	SERVICE EXAMPLES Value-added processes
Ease of use	<i>Browsing</i>	Displays of new acquisitions Open access stacks
	<i>Formatting</i>	Standardised catalogue entries Tailored database print-outs
	<i>Mediation</i>	Reference interviews, online searches Serviced (staff-operated) photocopying
	<i>Orientation</i>	User induction and instruction System documentation
	<i>Ordering</i>	Alphabetical/classified arrangement Segregation of special collections
	<i>Physical accessibility</i>	Personal delivery of items to offices Facilities for wheelchair users
Noise reduction	<i>Item identification</i>	Descriptive cataloguing Spine labels
	<i>Subject description</i>	Classification schemes Subject headings
	<i>Subject summary</i>	Abstracts Contents lists
	<i>Linkage</i>	Referral to other information centres Guides to library/network resources
	<i>Precision</i>	Analytical catalogue entries Ranked output from database searches
	<i>Selectivity</i>	SDI profiles Stock editing/weeding

บทที่ 3

บริการสารสนเทศ : สภาพปัจจุบัน

ประเด็น

I. บริการ 'high touch' หรือ 'high tech'

1. บริการสารสนเทศ

- 1) บริการสารสนเทศใน 3 สมัย
- 2) แบบจำลองบริการสารสนเทศ
- 3) บริการตอบคำถามผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
(e-mail reference services)
- 4) บริการตอบคำถามดิจิทัล (digital reference services)
- 5) เครือข่ายและภาคีความร่วมมือบริการตอบคำถามดิจิทัล

2. ประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับบริการสารสนเทศ 24/7

II. ผู้ใช้บริการลักษณะเดิม และผู้ใช้เสมือน

III. ที่ปรึกษาสารสนเทศ (information consultant)

บริการสารสนเทศ : สภาพปัจจุบัน

I. บริการ 'high touch' หรือ 'high tech'

1. บริการสารสนเทศ

1) บริการสารสนเทศใน 3 สมัย

- classical period :

ภาระงาน บทบาทความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนด ผู้บริหารควบคุมคน นโยบาย และกระบวนการทำงาน การจะเสนอความคิด คำแนะนำ จะต้องส่งไปตามลำดับ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม จำกัด และไม่มีค่านิยม "การเสี่ยง" บริการสารสนเทศจึงอยู่ในรูปเดิมเกือบร้อยปี

- experimental period :

เริ่มกลางทศวรรษ 1980 เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาอย่างรวดเร็ว บวกกับ information explosion และบวกกับความรับผิดชอบและความคาดหวังต่อผู้ปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น เกิดคำถามเช่น บริการตอบคำถามยังเป็นที่ต้องการ? บริการควรมีโครงสร้างเช่นใด ใครควรมีส่วนในบริการตอบคำถาม ขณะที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เริ่มปรับองค์การและโครงสร้าง จึงยิ่งกระทบก่อให้เกิดความสับสนยิ่งขึ้น ห้องสมุดซึ่งเริ่มเน้นเทคโนโลยีจึงต้องฝ่าฟัน ปรับรูปแบบบริการให้ผ่านช่วงทดลองนี้ให้ได้ มีการนำทฤษฎีและแนวทางใหม่ เพื่อปรับโครงสร้างองค์กรห้องสมุด สร้างความเป็นผู้นำ สร้างแบบจำลองบริการ จึงนับเป็นช่วงความไม่แน่นอนในวิชาชีพ ความวิตกหวาดกลัวต่างๆ ทำให้ต้องทบทวนคุณค่าของบริการสารสนเทศ และสร้างแรงดลใจให้ผู้ปฏิบัติงานทดลองวิธีต่างๆ ที่จะให้บริการ นอกจากรักษาบริการเดิมไว้ ผู้ปฏิบัติงานต้องมีความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา เพิ่มทักษะเฉพาะงาน และเป็นผู้สอนที่เก่งกาจ บริการใหม่บางเรื่องประสบความสำเร็จ บางเรื่องไม่

- electric period :

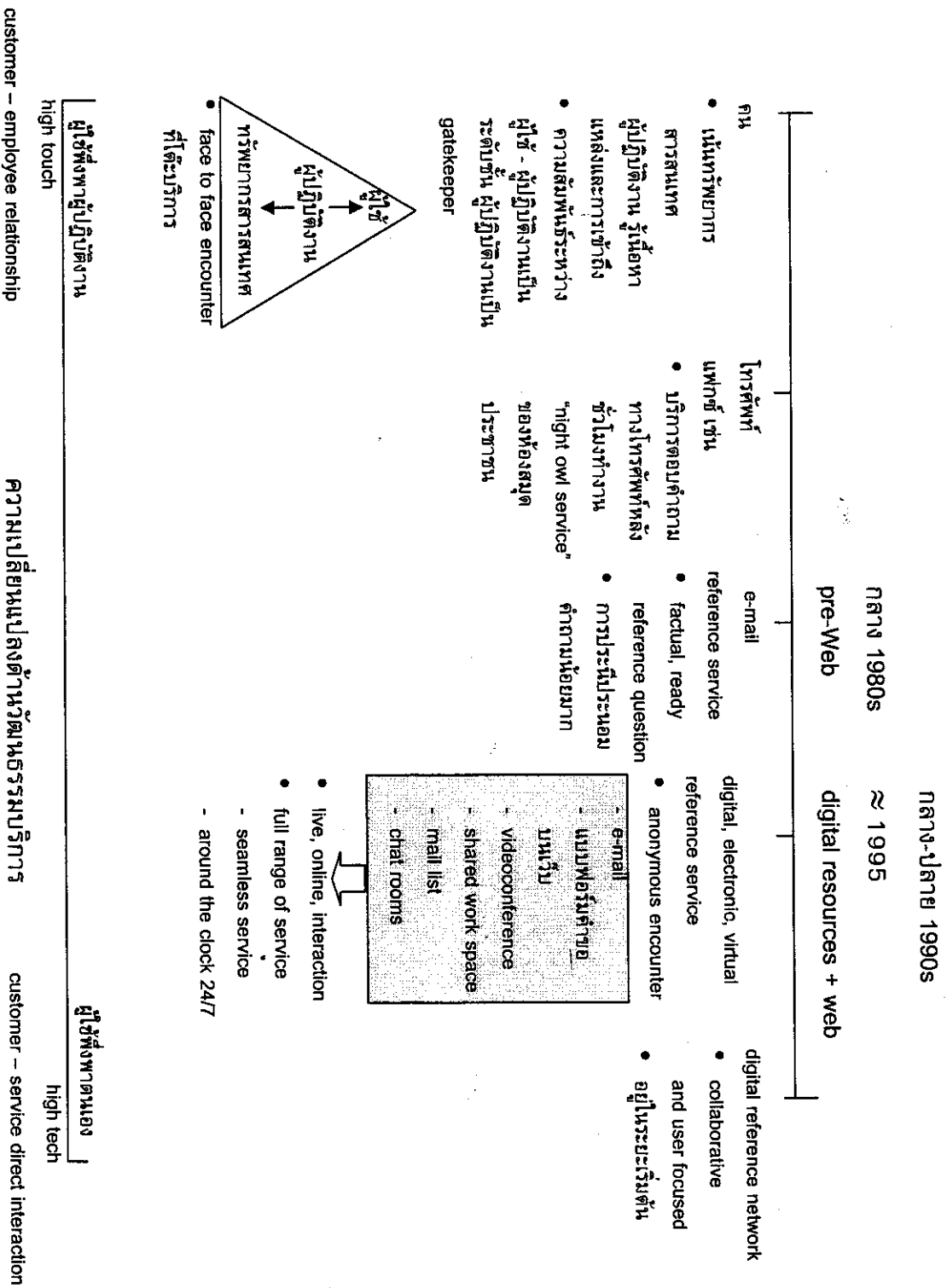
20 ปีผ่านไป ช่วงนี้เป็นผลจากการทดลองและทบทวน บทบาทในสังคมที่เน้นสารสนเทศชัดเจนขึ้น เป้าหมายเดิมเพื่อบริการสารสนเทศ บริการคนไม่ได้ตั้งแต่ปรับเป้าหมาย บริการสารสนเทศแบบเดิมถูกหลอมเข้ากับบริการรูปแบบใหม่ เพื่อให้อยู่ในโลกสารสนเทศได้

- electric หมายถึง choosing what appears to be the best from diverse resources, systems, or styles.

ตัวอย่าง :

- โครงสร้างการบริหารแบบราบ เพื่อให้เกิดทีมงาน – การสร้างสรรค์ – ความเปลี่ยนแปลง
- การพัฒนาทรัพยากรสารสนเทศ ownership vs access, just-in-case vs just-in-time
- การซื้อใบอนุญาตใช้ฐานข้อมูลในรูปภาคี
- การเข้าถึงวารสารข้อความเต็มอิเล็กทรอนิกส์
- ห้องสมุดดิจิทัล
- บริการตอบคำถามดิจิทัล (24/7 realtime)
- tied reference service (ผู้ช่วยบริการในสภาพที่ขาดความพร้อม)
 - มีเจ้าหน้าที่กรองคำถามที่ผู้ใช้ขอ และให้ผู้ปฏิบัติงานเน้นตอบคำถามวิจัย
 - research consultation model (Arizona University) นักศึกษาบัณฑิตศึกษาพึ่งได้บริการและตัดสินใจว่าผู้ใช้คนใดควรพบผู้ปฏิบัติงาน เน้นการบริการเชิงลึกมากกว่าตอบคำถามทั่วไป
- เปลี่ยนการสอนจากที่เน้นครูมาเป็นการเรียนด้วยตนเอง web-based instruction

2) แบบจำลองบริการสารสนเทศ



3) บริการตอบคำถามผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ e-mail reference services

- เริ่มกลางทศวรรษ 1980 (pre-web environment) เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงบริการห้องสมุดยิ่งขึ้น บริการนี้แพร่หลายในห้องสมุดวิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิศวกรรมศาสตร์ เนื่องจากผู้ใช้กลุ่มนี้สื่อสารกันด้วย e-mail มากกว่าผู้ใช้ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์
- ในระยะแรก ห้องสมุดบางมหาวิทยาลัยให้ e-mail เพื่อบริการให้ผู้ใช้ติดต่อถ่ายเอกสาร และบริการตอบคำถาม ซึ่งคำถามที่ถามไม่กว้างเกินไป เหมาะกับลักษณะของ e-mail
- ประสบการณ์ของมหาวิทยาลัยอินเดียนา (อ่าน Gray, 2000, หน้า 366)
ห้องสมุดแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยโอไฮโอ (อ่าน Powell และ Bradigan, 2001)
ห้องสมุดประชาชน (อ่าน Garnsey และ Powell, 2000)
- 1994 คณะกรรมการการจัดการบริการตอบคำถามของ ALA ออกแนวปฏิบัติบริการตอบคำถามทาง e-mail 5 ประการ (อ่าน Gray, 2000, หน้า 368 และดูตัวอย่างจาก Power และ Bradigan, 2001)
- Sloan, B. (1998). Electronic reference services: Some suggested guidelines. Reference & User Services Quarterly 38, 1 : 77-78.
ครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้ : การบริหาร/การจัดการบริการผู้ใช้หลัก บุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน / สิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณ การประเมิน
- แบบฟอร์มที่ใช้มี 2 models
Abels' model มีข้อความ 3 ตอน : แบบฟอร์มแรกผู้ใช้ส่ง, สรุปความเข้าใจ คำขอส่งให้ผู้ใช้, ผู้ใช้ยืนยันข้อความสรุป
Sloan's ยิ่งแบบฟอร์มสมบูรณ์ การตอบคำถามยิ่งมีประสิทธิภาพ แต่ผู้ใช้ไม่ชอบ (Gray, 2000)

ข้อดี

- คำถามที่ถามมักไม่ค่อยมี nonverbal cues เช่น ระดับน้ำเสียง กริยาท่าทาง สายตา สีหน้า ซึ่งอาจเป็นผลดี ไม่ก่ออุปสรรคต่อการสื่อสาร
- ผู้ใช้ต้องคิดและประมวลความต้องการและกรอกแบบฟอร์มที่เป็นทางการ

- ผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา สามารถเลือกตอบคำถามในสาขาที่เชี่ยวชาญต่างจากการตอบที่โต๊ะ ซึ่งต้องตอบทุกคำถาม
- บันทึกคำถามและคำตอบที่ให้ได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ เพราะผู้ใช้เป็นผู้กรอก สถิติที่เก็บจึงน่าเชื่อถือ
- สามารถพิมพ์คำถาม คำตอบ โดยไม่ผิดพลาด ต่างจากการตอบคำถามทางโทรศัพท์
- มีประสิทธิภาพมากกว่า ผู้ปฏิบัติงานสามารถค้นหาคำตอบหลาย ๆ เรื่อง ในเวลาเดียวกัน และส่งคำตอบโดยเสียเวลาน้อยกว่า
- จัดปัญหาด้านเวลาและสถานที่ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงไม่ว่าอยู่ที่ใด เวลาไหน

4) บริการตอบคำถามดิจิทัล digital reference services

- digital reference services ใช้แทน Internet-based, human-mediated information services
- www ทำให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าที่ใด เวลาใด จึงทำให้เกิดความต้องการบริการ 24/7 และบทบาทของผู้ปฏิบัติงานในฐานะตัวกลางลดลง เพราะผู้ใช้สามารถเสียค่าใช้จ่ายและเข้าถึงสารสนเทศได้เอง
- หลักหรือกฎของบริการตอบคำถามออนไลน์คือ
the user isn't remote; the librarian is...it's the librarian's job to meet the users where they are, to seek them out, to market in language intelligible and attractive to our target communities, and to customize services based on the users' needs preferences, and timetables.
- Ready reference question เช่น แผนที่ รหัสไปรษณีย์ ถูกแปลงเป็น e-reference collection เพื่อให้ผู้ใช้กันเอง
- ประเด็นสำคัญอันเป็นลักษณะสำคัญของบริการตอบคำถามดิจิทัล (Gray, 2000)
 - คำถามของผู้ใช้โดยทั่วไปไม่กว้างเกินกว่าขอบเขตของบริการ
 - ไม่ต้องการคำตอบทาง e-mail ทันที ผู้ปฏิบัติงานมีเวลาคิดคำตอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
 - ควรทำการตลาด ให้ชื่อบริการให้ชัด จะช่วยให้ผู้ใช้รับรู้

- ปริมาณคำถามที่ได้รับทาง e-mail ของบางแห่งเพิ่มปริมาณมากจนวิกฤต
- การทำ links ไปยังบริการต่างๆ มากมาย มีผลต่อปริมาณการจราจร
- การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เหมาะสำหรับนักศึกษาต่างชาติ
- ผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่ใช้บริการที่เข้าถึงวิธีเดิม
- ห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรเฉพาะที่คนภายนอกสนใจ มีความรับผิดชอบที่จะบริการผู้ใช้ภายนอกด้วย และบริการอิเล็กทรอนิกส์เอื้อให้ได้
- แม้ว่ามหาวิทยาลัยมีความรับผิดชอบที่จะบริการแก่ผู้อื่นที่มีผู้ใช้หลัก แต่อาจมีการขอใช้มากมาย ถ้าไม่สร้างระบบคิดค่าใช้จ่าย
- การกรอกฟอร์มแม้จะให้กรอกสมบูรณ์ครั้งแรก ยังคงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ใช้
- การประสานประสาน help links บนเว็บไซต์ห้องสมุดกับบริการดิจิทัล ทำให้เกิดบริการไร้ตะเข็บสำหรับผู้ใช้ และช่วยให้บริการกลางนำส่งคำถามไปยังจุดที่เหมาะสม
- การใช้ซอฟต์แวร์จัดการคำถามช่วยเพิ่มคุณภาพบริการ
- การนำ voice technology + web technology จะเป็นแบบจำลองการบริการในอนาคต

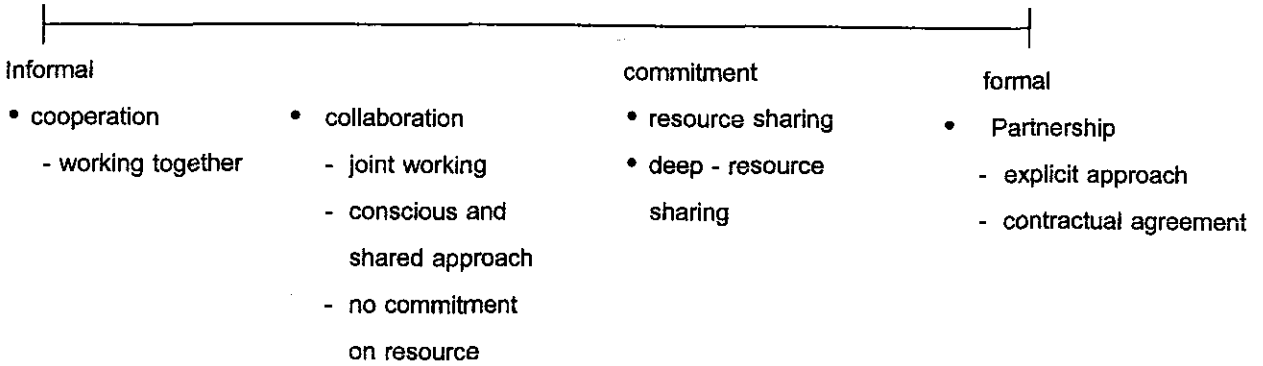
ตัวอย่าง

- The Internet Public Library ทดลองใช้ MOO เพื่อบริการตอบคำถามในลักษณะ realtime (www.sils.umich.edu/~ejshow/research2.html)
- โครงการ Interactive Reference Service มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ Irvine ใช้เทคโนโลยี desktop videoconferencing มี chat software ให้ผู้ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ๆ สาธิตการค้นฐานข้อมูลและโต้ตอบกันได้ (sun3.lib.uci.edu)
- บทความ Janes, J., Carter, D., and Memmott, P. (1999, Winter). Digital reference services in academic libraries. Reference & User Services Quarterly 39, 2: 145-150. วิเคราะห์เว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย 150 เว็บห้องสมุด 45% ให้บริการตอบคำถามดิจิทัล

- บทความ Tenopir, C., and Ennis, L. (2002, Spring). A decade of digital reference 1991-2001. Reference & User Services Quarterly 41, 3 : 264-73. สํารวจห้องสมุดสมาชิก ARL 4 ครั้งในปี 1991, 1995, 1997, 2000
- บทความ Jackson, M. G. (2002). A rush to serve : Digital reference services and the commitment to 24/7. Advances in Librarianship 26 : 299 – 317. มีประเด็นวิจัย หน้า 312

5) เครือข่ายและภาคีความร่วมมือบริการตอบคำถามดิจิทัล

รูปแบบ



หลักการ

จากมุมมองของผู้ให้บริการ

- the home service provider is primarily responsible for providing information need to its user base. ให้แก่ผู้ใช้ของตนก่อน
- collaboration bring mutual benefit การทำงานร่วมกันด้วยความเท่าเทียมกันและยุติธรรม นำมาซึ่งผลประโยชน์ร่วม เช่น การเข้าใช้ห้องสมุด
- pragmatism and consensus are needed
 - common sense and shared values เป็นพื้นฐานของความสำเร็จ

ความร่วมมือที่เป็นไปได้

- การเข้าถึง - เป็นอันดับแรก ได้แก่ การเข้าใช้ห้องสมุด เข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากร และสารสนเทศ การให้ยืม
- การทำเครื่องมือช่วยค้นหาทรัพยากร เช่น
 - virtual cross – catalog
 - web-based library location guide
 - virtual union list of serials
 - online guide
- การอบรมและพัฒนาพนักงาน
 - สิ่งสนับสนุนผู้ใช้บริการตอบคำถามดิจิทัล มีหลายรูปแบบ
 - asynchronous interaction
 - e-mail
 - web-based enquiry forms
 - synchronous interaction
 - chat reference (มี software Human Click) ช่วยให้ผู้ใช้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานเหมือนในสภาพจริง ช่วยให้ผู้ใช้ปฏิบัติตาม browser ของผู้ใช้ขณะสาธิตการค้นฐานข้อมูล และชี้แจงวิธีค้นหา

มาตรฐาน

Kasowitz, A., Bennett, B., and Lankes, R.D. (2000, Summer). Quality standards for digital reference consortia. Reference & User Services Quarterly 39, 2: 355-63.

ตัวอย่าง

- Agricultural Network Information Center (AgNIC)
(www.agnic.org)
worldwide online reference service
- The Virtual Reference Desk Network (USA) เครือข่ายขนาดใหญ่
ที่รวมตัวกันหลวมๆ เน้น e-mail ห้องสมุดสมาชิกส่งคำถามเข้ามา
ซึ่งจะถูกส่งไปยังห้องสมุดอื่นๆ ส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญตอบคำถาม (หรือ
ที่เรียก บริการ Ask A เช่น Ask-a-Teacher) ไปยังหน่วยงานรัฐบาล
- Question Point เครือข่ายขนาดใหญ่ที่รวมตัวกันเหนียวแน่น นำโดย
OCLC และ Library of Congress เดิมคือ Collaborative Digital
Reference Service (CDRS)* ของ ARL
(www.arl.org/newsltr/219/cdrs.html) aims to provide a network
of digital reference provision across public, academic and
national libraries.
- 24/7 Reference project** ของ
Metropolitan Cooperative Library System (MCLS) in California
(www.247ref.org/portal/access2.cfm?lib=Public)
is an association of 31 city and special public libraries.
- ELITE project มหาวิทยาลัย Liecester
(www.le.ac.uk/li/distance/eliteproject/elite.html) share expertise
in collaborating over digital reference provision, and...offer 24
hour support by collaborating with partners in different time
zones.
- บทความ Curtis, S., Mann, B. (2002, Summer). Cooperative
reference : Is there a consortium model? Reference & User
Service Quarterly 41; 4 : 349. ในภาคผนวก B มี 24 เครือข่าย

* Kresh, D. (2002). High touch or high tech : The collaborative digital reference services as a model for the future of reference. Advances in Librarianship 26 : 149 - 173

** Jackson, M. G. (2002). A rush to serve : Digital reference services and the commitment to 24/7. Advances in Librarianship 26 : 299 - 317

2. ประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับบริการสารสนเทศ 24/7

- ยังมีคำถามว่าผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศควรใช้รูปแบบทางธุรกิจ Ask Jeeves เป็นตัวอย่างความพยายามในการจัดบริการ 24/7 หรือไม่ ควรมีการวิจัย เพื่อให้ทราบธรรมชาติ/ลักษณะความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ และดูว่าห้องสมุดให้บริการสารสนเทศที่มีคุณค่ามีคุณภาพแตกต่างจากธุรกิจหรือไม่
- ห้องสมุดควรบริการออนไลน์ 24/7? ทุกวัน ตลอดเวลา? งานวิจัยสำคัญๆ ชี้ว่าจำนวนผู้ใช้ภาคดึกไม่มากนัก มีความต้องการที่จะต้องเติมให้เต็ม หรือควรหันไปลงทุนด้านอื่น เช่น “night owl services” หรือไม่... ต้องการมุมมองก่อนกระโดดรับ 24/7
- จำเป็นที่จะต้องมีแนวทางปฏิบัติในการให้บริการ 24/7 เช่น บริการที่ให้ควรมีลักษณะใด : คำถามพร้อมตอบหรือคำถามลึกซึ้ง อีกทั้งควรมีการวางแผนที่เป็นจริง เพราะงบประมาณจำกัด
- ยังมีข้อสงสัยว่าผู้ปฏิบัติงานสามารถตอบคำถามวิจัยจากแหล่งบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้นหรือ ในความเป็นจริงถ้าบริการ 24/7 แม้ไม่ใช้บริการออนไลน์ ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องอยู่ใกล้แหล่งทรัพยากรที่ใช้ตอบคำถามเมื่อเป็นบริการออนไลน์ถ้าผู้ใช้ต้องการต้นฉบับจริงๆ และจัดส่งให้ไม่ได้ แต่ผลักผู้ใช้ไปยังเว็บอื่น ยิ่งทำให้ผู้ใช้ผิดหวัง
- ถ้ามุ่งเน้น 24/7 ต้องมั่นใจว่าคุณค่าและความผูกพันต่อเรื่องต่างๆ จะไม่ลดลง ขณะนี้หลายแห่งลงนามรับผิดชอบงาน Information Literacy เพื่อให้ได้มาตรฐาน ถ้าต้องบริการ 24/7 ห้องสมุดจะรักษาคุณค่าเรื่อง “เวลา” และ “ความรวดเร็ว” ได้อย่างไร
- ควรพิจารณาสภาพการทำงานและวิชาชีพว่าจะได้ผลตอบแทนอย่างไร ห้องสมุดจะกลายเป็นโกดัง ผู้ปฏิบัติงานคือนักศึกษาช่วยงาน และจ้างบรรณารักษ์ภายนอก ซึ่งไม่เคยติดต่อดโดยตรงกับผู้ใช้
- นอกจากนี้ยังมีคำถามอื่นที่ต้องตอบอีก เช่น เงิน คุณภาพ
- ประเด็นหลัก จะประสมประสานบริการ high touch และบริการ high tech ให้เข้ากันได้ได้อย่างไร

II. ผู้ใช้บริการลักษณะเดิม และผู้ใช้เสมือน

- บทความของ Wilson ให้ภาพรวมวัฒนธรรมของผู้ใช้บริการที่แปรเปลี่ยน
- อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนคุณค่า เจตคติ และความเชื่อของผู้ใช้ รวมถึงเปลี่ยนวัฒนธรรมย่อย ความเปลี่ยนแปลงมีผลต่อคุณค่าของบริการตอบคำถามที่ผู้ใช้เห็น ผู้ปฏิบัติงานต้องเข้าใจวัฒนธรรมของผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป และปรับรูปแบบบริการเพื่อจะได้ให้บริการที่มีคุณค่าเหมาะสมในยุทธศาสตร์
- Douglas's culture theory : ทุกคนในทุกสังคมเลือกวิถีชีวิตสำหรับตนเอง จาก 5 วิถี : ขึ้นอยู่กับโชคชะตา (fatalistic) , พึ่งพาผู้อื่น (hierachical) , พึ่งพาตนเอง (individualistic) , เท่าเทียมกัน (egalitarian) และ communitarian (ประยุกต์ได้กับแนวคิดเรื่อง self-reliance ใน LibQUAL)
- วิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญต่อรูปแบบพฤติกรรม

บริการเดิม	บริการดิจิทัล
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ	
<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ปฏิบัติงานมีบทบาทชัดเจน เป็น gatekeeper ผู้ให้สารสนเทศ ผู้ใช้ไม่มีทางเลือก ไม่รู้แหล่ง ไม่รู้วิธีเข้าถึง • ปฏิสัมพันธ์จึงค่อนข้างอยู่ในกรอบและสามารถทำนายได้ • บริการที่มีความสัมพันธ์ลักษณะนี้จึงเหมาะกับผู้ใช้ที่รู้สึกสะดวกสบาย ชอบรับความช่วยเหลือ แต่สำหรับผู้ใช้ที่อิสระ มีความเป็นตัวของตัวเอง จะไม่ชอบและเครียดกับความสัมพันธ์ลักษณะนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> • ปริมาณคำถามที่โต๊ะบริการลดลง ห้องสมุดให้บริการ "Ask a Librarian" e-reference collections self-help online request • สารสนเทศที่เคยให้ที่โต๊ะบริการอยู่บนโฮมเพจ ผู้ปฏิบัติงานไม่ได้ถือกุญแจไขแหล่งข้อมูล บทบาทตัวกลางเข้าถึงแหล่งสารสนเทศลดลง • ผู้ใช้เข้าตรงถึงแหล่งสารสนเทศ
วัฒนธรรม	
<ul style="list-style-type: none"> • ใครที่สะดวกสบายที่สุด เมื่ออยู่ในกรอบความสัมพันธ์แบบเดิม ใครที่เห็นว่าบริการที่จัดให้สะดวก • คนที่มีลักษณะ hierarchical • วัฒนธรรมบริการ ผู้ใช้มีบทบาทเป็นผู้รับ ผู้ปฏิบัติงานมีบทบาทเป็น (information) gatekeeper <p>ฉะนั้นผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ hierarchical จะรู้สึกไม่พอใจในสภาพบริการเช่นนี้ เพราะจะมองว่าบริการเต็มไปด้วยความไม่สะดวก เป็นการรบกวนเวลาผู้ปฏิบัติงาน</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป : energetic, dynamic and highly motivated individual <ul style="list-style-type: none"> - คนที่ทำอะไรด้วยตัวเอง individualistic - และคนที่ต้องการเหนือกว่าเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ - egalitarian • ผู้ใช้จะคุมปฏิสัมพันธ์มากกว่า • anonymity ทำให้เกิดผู้ใช้หลายแบบและเพิ่มขึ้น <ul style="list-style-type: none"> - อาจเป็นกลุ่มผู้ใช้ใหม่ที่มิได้ใช้หรือติดต่อกับห้องสมุดเป็นประจำ - พวกเขาไม่ชอบผู้ปฏิบัติงาน - ไม่อยากเสียหน้า แสดงความไม่รู้ ซ้ำๆ

- บริการดิจิทัล จึงทำให้ผู้ปฏิบัติงานมี approachability สูงขึ้นกว่าการติดต่อตัวต่อตัว บทบาทของผู้ปฏิบัติงานเปลี่ยนจาก information gatekeeper เป็น technological gatekeeper – แนะนำผู้ใช้ไปยังแหล่งสารสนเทศ
- ผู้ใช้เสมือนจึง prefer anonymity to in-person, over-the-desk delivery of reference service and feel free to captive nature inference sometimes in the personal interview controlled by the librarian.
- บทบาทและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานในบริบทบริการใหม่
 - provider of assistance on accessing information
- เทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้ใช้เปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้ปฏิบัติงานต้องเปลี่ยนด้วย ต้องเข้าใจว่าผู้ใช้เสมือนหาและใช้สารสนเทศในสภาพแวดล้อมอิเล็กทรอนิกส์นี้อย่างไร ขณะนี้มีการวิจัยน้อยมาก เช่น การตอบคำถามที่ลึกซึ้ง คำตอบที่ผู้ใช้ขอยากได้เป็นคำตอบสำเร็จที่ออกจากเครื่อง หรือเป็นคำตอบที่ผู้ปฏิบัติงานส่งอีเมลในลักษณะเฉพาะตัว งานวิจัยภาคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ชี้ว่า 90% ของลูกค้าออนไลน์ชอบ human contact เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะนี้อาจจริง สำหรับผู้ใช้บริการสารสนเทศ
- **คำถาม ถ้าประยุกต์แนวคิด virtual user กับบริการที่ไม่เน้นเทคโนโลยี บริการในลักษณะใดที่ควรจัดให้ผู้ใช้ที่ individualistic**

III. ที่ปรึกษาสารสนเทศ (Information consultant)

- ที่ปรึกษาสารสนเทศสะท้อนการบริการสารสนเทศในลักษณะธุรกิจและบริการที่เน้นการพึ่งพาตนเอง
 - เน้นบริการเชิงลึก in-depth service & information literacy skills
 - เน้น extensive interaction with clients and active support of their information needs.
- ที่ปรึกษาสารสนเทศ
 - เป็นส่วนหนึ่งของทีมงานผู้ใช้
 - ที่ปรึกษาต้องเต็มพลังให้สามารถเริ่มโครงการใหม่ตัดสินใจได้เอง รวมถึงรับผิดชอบในการพัฒนาวิชาชีพ
 - บทบาทผู้ปฏิบัติการสารสนเทศเปลี่ยนไป ให้บริการเชิงรุก หวังโอกาสให้คำปรึกษา และแสดงตนว่ามีความสำคัญที่จะยังคงอยู่ใน information loop
- ลักษณะงาน
 - ตอบคำถาม สอนการใช้ พัฒนาทรัพยากร ให้สารสนเทศ แนวโน้มใหม่แก่อาจารย์ ช่วยการสาธิต ให้คำปรึกษาเฉพาะตัวแก่อาจารย์และนักศึกษา
 - มีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถาบัน เป็นกรรมการร่วมประชุม

จาก Frank, D. G. (1999, Winter). The changing nature of reference and information services : Predictions and realities.

Reference and User Services Quarterly 39, 2 : 151 - 57

บทที่ 4

การศึกษานักใช้

ประเด็น

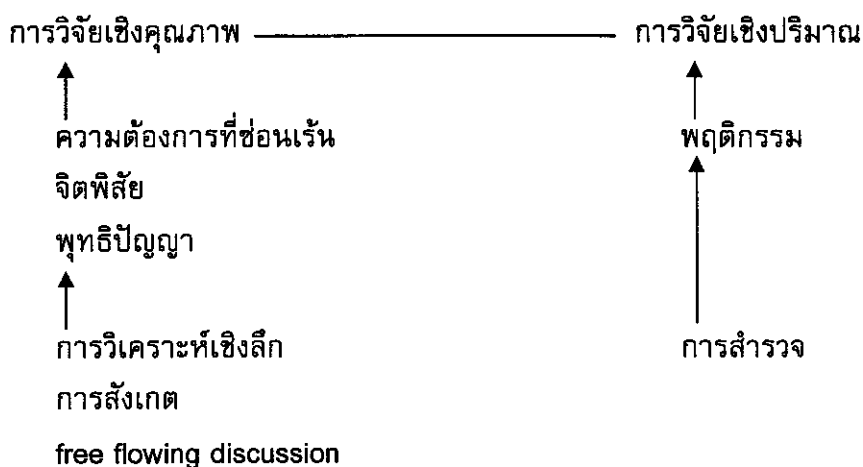
- I. การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ : สองแนวทางหลัก
 1. การวิจัยเชิงปริมาณ
 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ
- II. กรอบการศึกษานักใช้
- III. บริบท (contexts) ที่เกี่ยวข้อง
 1. บริบทของการศึกษานักใช้
 2. แบบจำลองการศึกษานักใช้ในบริบทของบริการสารสนเทศ
- IV. การวัดคุณค่า VS การวัดความพึงพอใจ
 1. การวัด customer value
 - 1) การวัดเชิงปริมาณ VS การวัดเชิงคุณภาพ
 - 2) งานวิจัยการวัดคุณค่าด้านสารสนเทศศาสตร์
 2. การวัดความพึงพอใจ
 - 1) กรอบงานความพึงพอใจของนักใช้
 - 2) ความพึงพอใจ : คำจำกัดความ
 - 3) แบบจำลองความพึงพอใจ
 - 4) ความสำคัญของตัวแปร “ความพึงพอใจ”
 - 5) ข้อจำกัดของ “ความพึงพอใจ”
 - 6) การวัดทางตรงและการวัดทางอ้อม
 3. เชื่อมโยงความพึงพอใจกับคุณค่า
 4. การปรับปรุงแบบวัดความพึงพอใจ
 5. แบบวัดความพึงพอใจ
- V. เทคนิคอื่นๆ
 1. การสัมภาษณ์กลุ่มเน้น (Focus group)
 2. การสัมภาษณ์ยั้งลึก
 - 1) เทคนิคการถาม laddering และ grand tour
 - 2) ประเด็นทั่วไปสำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
 3. Critical Incident Technique
 - 1) CIT กับการวิจัยสารสนเทศศาสตร์

การศึกษาผู้ใช้

I. การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ : สองแนวทางหลัก

- ผู้ใช้คือ lifeblood of the organization and that they have a legitimate voice in its future development การศึกษาผู้ใช้จะช่วยเปลี่ยนวิถีที่เราทำสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้ที่เป็นเป้าหมายมากขึ้น
- การศึกษาผู้ใช้เกี่ยวกับคน (พฤติกรรม จิตพิสัย ฯลฯ) พฤติกรรม และบริบท การศึกษาผู้ใช้จึงขึ้นอยู่กับบริบท และมีหลายมิติ ครอบคลุมอย่างน้อยบางหัวข้อหรือบางเรื่องข้างต้น การศึกษาผู้ใช้จึงอาศัยหลายๆ วิธีเพื่อศึกษาข้อคำถามการวิจัยที่ต้องการ
- เพื่อเตรียมผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศที่จะปฏิบัติงานด้านนี้ต่อไปในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โรงเรียนบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์จึงต้องสอนบัณฑิตให้มีแนวคิดและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีวิจัยหลักๆ โดยปกติมักจะเน้นวิจัยเชิงปริมาณและข้ามวิจัยเชิงคุณภาพไป ซึ่งมีผลทำให้การวิจัยที่ปรากฏเป็นการวิจัยเชิงปริมาณมากเกินไป (จึงเกิดคำถามตามมาว่าเราใช้วิธีเชิงปริมาณในการศึกษาผู้ใช้เหมาะสมหรือไม่) เพราะการศึกษาผู้ใช้จำนวนมากให้ผลไม่น่าพอใจ เนื่องจากขาดทฤษฎีที่นำการวิจัย และใช้วิธีวิจัยค่อนข้างหยาบ ผู้ปฏิบัติงานควรที่จะเห็นและประเมินจุดอ่อนจุดแข็งของแต่ละวิธีได้
- การประเมินผลงานวิจัยเป็นลักษณะงานประการหนึ่งของวิชาชีพ โดยเฉพาะวิชาชีพสารสนเทศ ที่เน้นผู้ใช้และการจัดบริการแก่ผู้ใช้ ผู้ปฏิบัติงานจึงต้องพิจารณาบริการและระบบต่างๆ โดยดูผลการวิจัยล่าสุดเป็นหลัก ถ้าทำเช่นนี้ผู้ปฏิบัติงานก็พอจะยืนยันได้ว่าระบบและบริการที่จัดนั้นตนทำดีที่สุดแล้ว ถ้าพิจารณาเช่นนี้จะเห็นว่าเครื่องมือที่ผู้ปฏิบัติงานต้องมีจะรวมถึงความเข้าใจวิธีวิจัยทั้ง 2 แนว ถ้าไม่เข้าใจจะไม่พร้อมที่จะวิจัย หรือเป็นผู้ใช้ผลการวิจัยของผู้อื่นได้
- การวิจัยเชิงปริมาณ เหมาะสมที่จะใช้ในกรณีต่อไปนี้
 - วัดตัวแปรที่สนใจที่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้
 - วัดตัวแปรที่สนใจที่สามารถตั้งสมมุติฐานและทดสอบได้
 - วัดตัวแปรที่สนใจที่สามารถสรุปผลจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้
- การวิจัยเชิงคุณภาพ เหมาะสมที่จะใช้เมื่อ
 - เรื่องที่ศึกษาเป็นเรื่องซับซ้อน
 - เป็นเรื่องที่มีลักษณะทางสังคม
 - ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเลข

- โดยปกติการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งค้นหาคุณค่า การศึกษาบริบทวัฒนธรรมเช่นนี้มักใช้ตัวเลขไม่ได้ การขาดความเข้าใจบริบทวัฒนธรรมมีผลทำให้นักวิจัยขาดความเข้าใจปัญหานั้นอย่างแท้จริง
- นักวิจัยสารสนเทศศาสตร์จึงใช้วิธีการวิจัยทั้ง 2 แนวนี้ - ศึกษากระบวนการสารสนเทศเช่นเดียวกับศึกษาปฏิสัมพันธ์ของคนกับระบบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้วิจัยศึกษาว่าระบบทำงานได้อย่างที่เป็น และศึกษาการที่ระบบก่อให้เกิดประโยชน์ นักวิจัยเริ่มตระหนักว่าการวิจัยโดยใช้แนวใดแนวหนึ่งนั้นจะทำให้ขาดความเข้าใจที่จำเป็นต่อการออกแบบและบำรุงรักษาบริการที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองเส้นระดับการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

มีการนิยามชัดเจน

การวิจัยที่ใช้วิธีเชิงปริมาณจึงมักสังเกตได้ง่าย อย่างเช่น รายงานการสังเกตในรูปของตัวเลข มีการกำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบ มีการรับหรือไม่รับสมมติฐาน ในการทำวิจัยเชิงปริมาณจึงจำเป็นต้องกำหนดประเด็นปัญหาและตัวแปรต่างๆ ให้ชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านั้นในลักษณะของตัวเลข เช่น อายุ ผลการเรียน ความคิดเห็น ความพอใจ ความชอบ ฯลฯ

ตัวแปรบางตัวจะเก็บข้อมูลตัวเลขยากเพราะไปเกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่นๆ อีกมากมาย อย่างเช่น กระบวนการค้นบรรณานุกรมออนไลน์ มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากกว่า 200 เรื่อง อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษาไว้ชัดเจน และมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่รัดกุม ผู้วิจัยสามารถวางรูปแบบการศึกษาให้เป็นไปตามเกณฑ์อันเป็นที่ยอมรับไม่ว่าจะเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง และการสรุปข้อมูลเพื่อเป็นข้อสรุปรวม

ในการวิจัยเรื่องที่ซับซ้อน การกำหนดตัวแปรเป็นเรื่องยากมาก แต่เมื่อกำหนดแล้ว กระบวนการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ก็จะไม่ยุ่งยาก การเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลจะรวดเร็ว (วันแต่จะเป็นการวิจัยต่อเนื่องหรือ longitudinal study) ข้อมูลเชิงปริมาณอาจเก็บจากภาคสนาม แต่บ่อยครั้งที่เก็บข้อมูลจากภายในหน่วยงาน โดยใช้เครื่องมือสำรวจประเภทต่างๆ เช่นการเก็บข้อมูลภายในสถาบันบริการสารสนเทศ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในทางกลับกัน การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเรื่องที่ใช้เวลามาก คำว่า “คุณภาพ” แสดงถึงกระบวนการที่กว้างขวาง เช่น มีการศึกษาเป็นระยะเวลานาน มีการสังเกตอย่างใกล้ชิด หรือมีการพรรณาอย่างละเอียด

การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ developing concepts มากกว่า applying pre-existing concepts ขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณเน้นการวิเคราะห์เหตุและความเข้าใจที่กำหนดมาล่วงหน้า

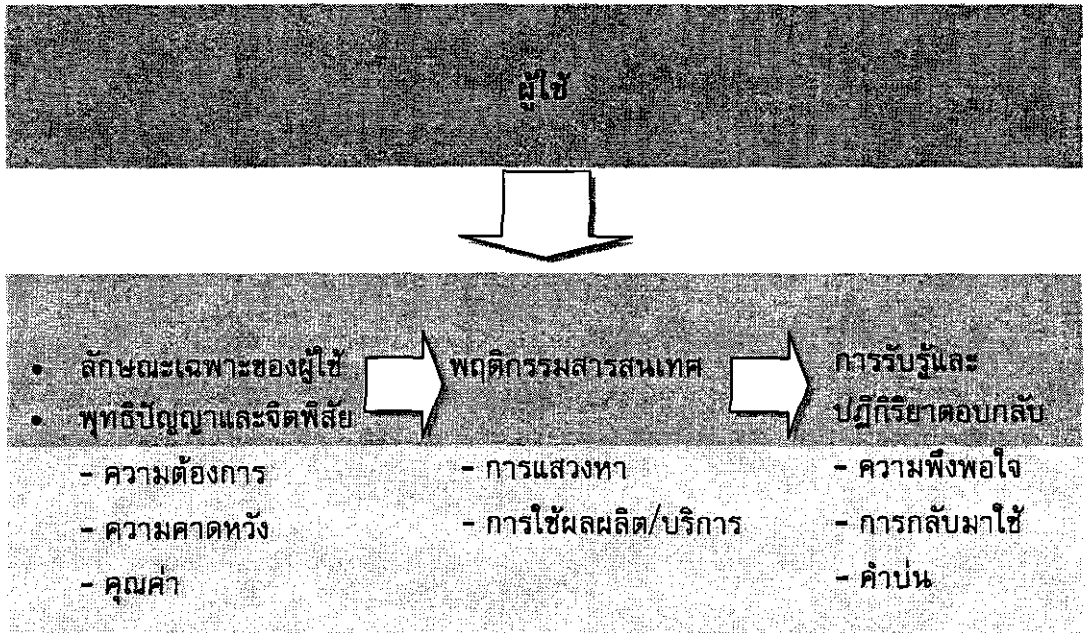
การวิจัยเชิงคุณภาพ จึงเหมาะที่จะใช้ศึกษาความต้องการซึ่งอยู่ภายใต้พฤติกรรม การหาสารสนเทศ เพราะ

- มุ่งค้นหา/เปิดเผยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของคนที่กำลังศึกษา
- การเปิดเผยข้อเท็จจริงเหล่านั้น มุ่งหวังที่จะเข้าใจความต้องการที่มีอยู่ซึ่งผลักดันให้แต่ละคนมีพฤติกรรมสารสนเทศ
- การเข้าใจความต้องการเหล่านั้นได้ดีขึ้น ทำให้สามารถเข้าใจว่าสารสนเทศมีความหมายอะไรในชีวิตประจำวันของคน
- เราจะเข้าใจผู้ใช้ดีขึ้น สามารถออกแบบบริการสารสนเทศได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างทฤษฎีพฤติกรรมแสวงหาและการใช้สารสนเทศได้ ทฤษฎีดังกล่าวต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการทางจิตและทางปัญญา

การออกแบบการวิจัยอย่างดีเป็นลักษณะสำคัญของการวิจัยทุกประเภท แต่ในการวิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยจะไม่ชัดเจนเหมือนการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น รูปแบบการวิจัยจะปรากฏเมื่อศึกษาไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผล จะไม่ตายตัว ไม่สามารถกำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลล่วงหน้าได้ จึงต่างจากการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะออกแบบการวิจัยและกำหนดวิธีวิเคราะห์ก่อนเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูล

...แต่การวิจัยเชิงคุณภาพมีการออกแบบและเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน ก่อนรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องวางโครงร่างการวิจัยทั้งหมด เพื่อพยายามดูว่าจะมีอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง แต่ไม่เหมือนกับการวิจัยเชิงปริมาณตรงที่การกำหนดรูปแบบการวิจัยโดยยังไม่รู้ชัดถึงข้อมูลเป็นเรื่องยากกว่า ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมักรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต “ภาคสนาม”

II. กรอบการศึกษาผู้ใช้



ภาพที่ 4.2 กรอบการศึกษาผู้ใช้

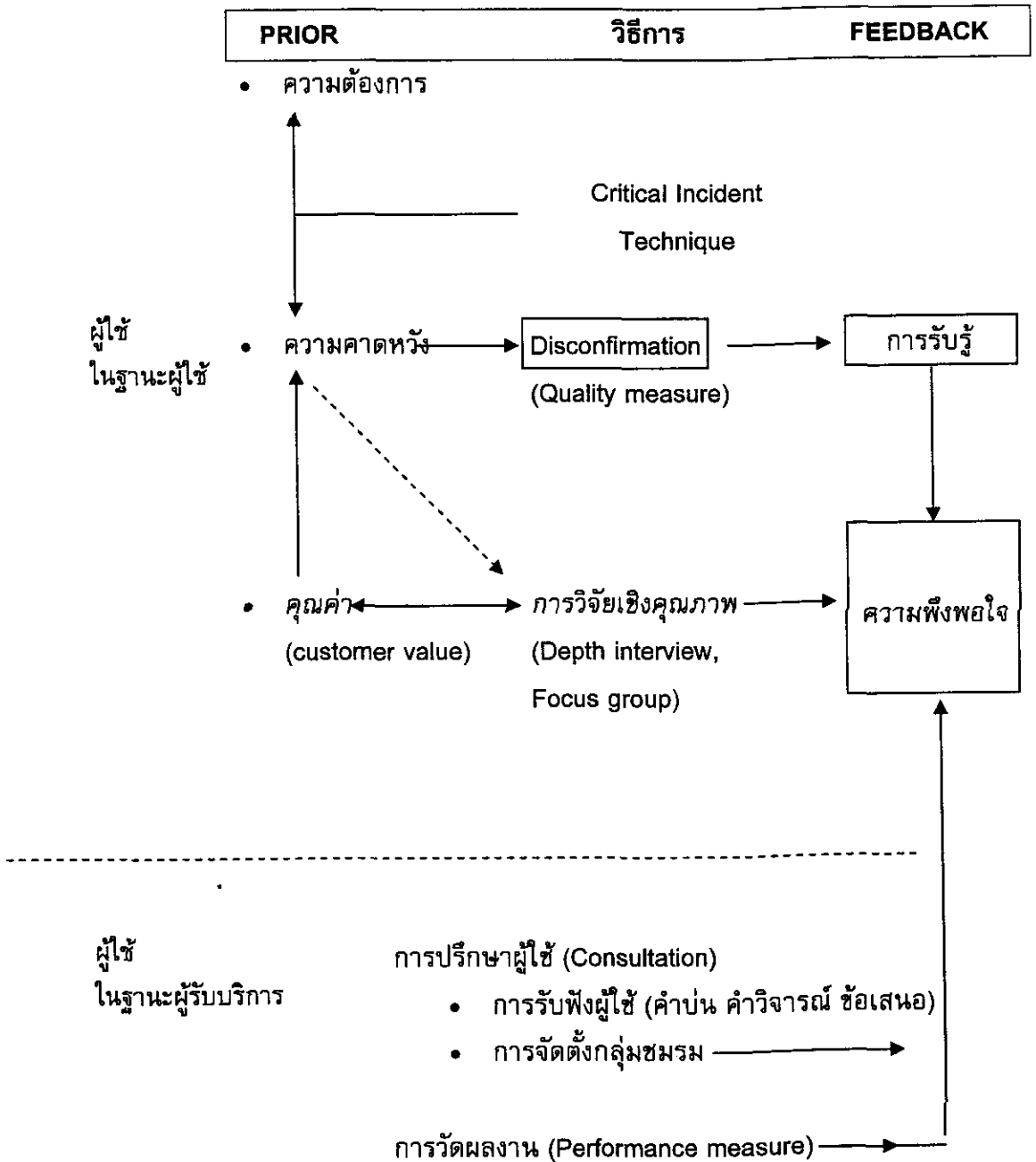
III. บริบท (contexts) ที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทของการศึกษาผู้ใช้

การศึกษาผู้ใช้เกิดในหลายบริบท

- 1) ผู้ใช้ในฐานะผู้สื่อสาร – จะใช้ทรัพยากรสารสนเทศเพื่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ผู้อื่นในสังคม – งานวิจัยจะอยู่ในสาขาจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร
- 2) ผู้ใช้ในฐานะผู้แสวงหาสารสนเทศ – ส่วนหนึ่งของการสื่อสาร
 - ศึกษาความต้องการสารสนเทศ
 - พฤติกรรมสารสนเทศในด้านกระบวนการทางพุทธิปัญญา (ความจำระยะยาว/ระยะสั้น วิธีการเรียนรู้ แรงบันดาลใจ บุคลิกภาพ ปัจจัยด้านภาษา เช่น การเลือกใช้ศัพท์)
 - พฤติกรรมสารสนเทศในด้านจิตใจ (เช่น อารมณ์ ความชอบ) เพื่อนำไปออกแบบระบบสารสนเทศ
 - แหล่งที่ใช้สารสนเทศ อุปสรรค และปัจจัยขับเคลื่อนในการใช้แหล่ง
- 3) ผู้ใช้และปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศ
 - ระบบสารสนเทศให้คำจำกัดความกว้างๆ ได้เป็นเครื่องมือ ผลผลิต หรือระบบที่ใช้เพื่อการแทนค่า การจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ อาทิ ห้องสมุด บริการสารสนเทศ วารสารสาระสังเขป วารสารปฐมภูมิ ฐานข้อมูล ไฟล์เอกสารสำนักงาน ฯลฯ
- 4) ผู้ใช้ในฐานะผู้รับบริการสารสนเทศ
 - บริการบางอย่างนำส่งถึงผู้ใช้ เช่น บริการข่าวสารทันสมัย บริการเลือกสรรสารสนเทศ งานวิจัยจึงเป็นการประเมิน การวัด ความพึงพอใจ
- 5) ผู้ใช้ในฐานะผู้ใช้สารสนเทศ
 - ศึกษาความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้ แรงจูงใจ ความคาดหวัง จุดประสงค์คือเพื่อให้เข้าใจผู้ใช้

2. แบบจำลองการศึกษาผู้ใช้ในบริบทของบริการสารสนเทศ



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองการศึกษาผู้ใช้ในบริบทของบริการสารสนเทศ

IV. การวัดคุณค่า VS การวัดความพึงพอใจ

1. การวัด customer value

- มีความแตกต่างอย่างยิ่งยวดระหว่างการเข้าใจผลผลิต และการเข้าใจความสัมพันธ์ของผู้ใช้กับผลผลิต วิศวกรผู้ออกแบบจะเข้าใจผลผลิตดีมาก เช่น สร้างอย่างไร ทำงานอย่างไร มีข้อจำกัดอะไร ฯลฯ แต่วิศวกรคนเดิมอาจไม่เข้าใจประสบการณ์ของผู้ใช้ชัดเจน
- ตัวอย่าง : เรือ ซึ่งขับ 2 คน คนหนึ่งขับ คนหนึ่งคุมเครื่องและบังคับ แต่หน้าปัท (instrument panel บนเรือ) ออกแบบให้เห็นได้ง่ายเพียงคนเดียว ตำแหน่งที่วางเครื่องมือคนคุมจะเห็นไม่ชัด ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องหาวิธีวัด product – user – situation interaction เพื่อจะได้เข้าใจถึงคุณค่า
- วิธีการวัดคุณค่าต่างจากการวัดความพึงพอใจ วิธีการที่ใช้วัดความพึงพอใจไม่เพียงพอที่จะวัดคุณค่า ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีวัดวิธีอื่น
- การวัดคุณค่าตามมุมมองของผู้ใช้ - มีเป้าหมายเพื่อดูว่าผู้ใช้ใช้ผลผลิต/บริการอย่างไร การใช้ก่อให้เกิดผลทางบวกหรือลบ และลักษณะใดที่ผู้ใช้ต้องการ

1) การวัดเชิงปริมาณ VS การวัดเชิงคุณภาพ

- การวัดคุณค่าตามมุมมองของผู้ใช้มีฐานรากมาจากเทคนิคการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ
- การวิจัยเชิงคุณภาพ จะไม่ค่อยตายตัว ปลายเปิดมากกว่า ดีความได้หลากหลายกว่า ผลที่ได้จะนำเสนอเป็น profile, descriptions และ summaries ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็น soft data

การวิจัยเชิงปริมาณ	การวิจัยเชิงคุณภาพ
เช่น การสำรวจ	เช่น การสัมภาษณ์อย่างลึก
ข้อดี	ข้อดี
- เร็ว	- การวัดคุณค่าเหมือนหัวหอม มีหลายชั้น ต้องลอกทีละชั้นจนถึงไส้ใน ฉะนั้นการสัมภาษณ์อย่างลึกจะยืดหยุ่นทำให้ได้ข้อมูลมากและหลายประเภท ได้ผลดีกว่า
- ประหยัด	
- ข้อมูลตัวเลข ประมวลง่าย	ข้อจำกัด
ข้อจำกัด	- ใช้เวลามาก ค่าใช้จ่ายสูง
- ตีกรอบ จึงทำให้ข้อมูลจำกัด แม้จะมีคำถามเปิด	- ข้อมูลวิเคราะห์และนำเสนอยาก

- ดังนั้น การที่จะเข้าใจคุณค่าตามมุมมองของผู้ใช้เหมือนการลอกหัวหอม เมื่อขอให้ผู้ใช้พูดถึงความสัมพันธ์ของผลผลิตหรือบริการที่ให้ ผู้ใช้จะเริ่มจากประเด็นที่เห็นชัดที่สุด นั่นคือ attributes
- ผู้วิจัยนอกจากให้ความสนใจต่อคุณค่านั้นแล้ว ยังต้องกระตุ้นให้ผู้ใช้สำรวจความสัมพันธ์ในระดับที่ลึก (สูงขึ้นไปอีก) อาจต้องกระตุ้นให้ผู้ใช้พูดถึงผลลัพธ์สำคัญของการใช้บริการ เช่น ผลบวกหรือผลลบ ต้อง “ขุดลึก” เพื่อให้คุณค่าพึงประสงค์ (desired end states) ที่อยู่ลึกปรากฏออกมาให้ได้
- สิ่งสำคัญที่สุด ให้ผู้ใช้เป็นผู้นำประเด็นการสัมภาษณ์ ให้เขาพูดเรื่องที่เขาารู้สึกว่าสำคัญ (ผู้สัมภาษณ์ทำท่าทางไม่รู้ไม่ชี้ตลอดเวลาการสัมภาษณ์ อย่าได้โยนประเด็นที่ตนคิดว่าสำคัญให้ผู้ใช้)
- บางครั้งเมื่อให้ใช้นำทิศทางการสัมภาษณ์ จึงไม่รู้เลยว่า การสัมภาษณ์จะนำไปสู่จุดใด หรือจะค้นพบแนวคิดใหม่อะไร
- วิธีการลอกหัวหอมเช่นนี้จึงต้องใช้คำถามปลายเปิด ที่ไม่กำหนดล่วงหน้า และวิธีเชิงคุณภาพเหมาะสมสำหรับงานนี้ ผู้ใช้จะใช้ค่าและประสบการณ์ของตนอธิบายผลผลิต/บริการ แทนการใช้เกณฑ์ที่กำหนดล่วงหน้า ซึ่งขาดความเป็นธรรมชาติหรือไม่เหมาะสมกับผู้ใช้
- ใครควรเป็นผู้สัมภาษณ์ : พนักงานภายใน หรือจ้างคนนอก ข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน
- ควรสัมภาษณ์ใคร : ให้ตอบก่อนว่าจะเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคใด (focus group หรือสัมภาษณ์แบบลึก) หลังจากนั้นให้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงกำหนดตัวผู้ให้สัมภาษณ์ โดยให้มีตัวแทนผู้ใช้ทุกกลุ่ม
- การเลือกวิธีศึกษา ไม่มีวิธีใดที่จะวัดคุณค่าได้ดีที่สุด ให้ชั่งน้ำหนักของแต่ละวิธี เช่น ในการสัมภาษณ์ มีหลายสถานการณ์ผู้ใช้ไม่สามารถให้คำตอบอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาถึงประสบการณ์การใช้ผลผลิต/บริการ ผู้ใช้อาจให้ภาพที่ปรากฏชัด จึงให้ข้อมูลหรือคำตอบที่มีได้เป็นจริง

2) งานวิจัยการวัดคุณค่าด้านสารสนเทศศาสตร์

- งานวิจัยบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ที่วัด customer value มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่วัดความพึงพอใจ
- ตัวอย่างงานวิจัย customer value

Jackson (1997) conducted a series of research studies to measure the costs and value of interlibrary loan transactions and in doing so identified numerous elements contributing to the costs, followed by the perceived values noted by users of the services ...

Values ที่พบคือ low cost, timeliness

Saracevic และ Kantor (1997) ได้รับความสนับสนุนจาก Council on Library Resources ให้ศึกษาในวงกว้างเพื่อพัฒนา a taxonomy of value – in – use of library and information services based on users assessments and to propose methods and instruments for similar studies of library and information services in general. The results are reported in two parts.

The first part discussed underlying concepts related to value that must be clarified in order to proceed with any pragmatic study of value, and [the first part] established a theory of use – oriented value of information and information services.

The theory drives the models used for the pragmatic part of the study resulting in a *Derived Taxonomy of Value in Using Library and Information Services*

จาก Jackson, M.E. Measuring the performance of interlibrary loan and document delivery services. ARL: A Bimonthly Newsletter of Research Library Issues and Actions 195.

(<http://www.arl.org/access/illdd/illddmeasperf9712.shtml>)

จาก Saracevic, T., and Kantor, P.B. (1997). Studying the value of library and information services. Part I. Establishing a theoretical framework. *JASIS* 48(6): 527-542.

Saracevic, T., and Kantor, P.B. (1997). Studying the value of library and information services. Part II. Methodolgy and taxonomy. *JASIS* 48(6): 543-563.

2. การวัดความพึงพอใจ

1) กรอบงานความพึงพอใจของผู้ใช้ จากภาพกรอบงานความพึงพอใจของผู้ใช้ (ภาพที่ 4.4) มีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2544)

การประเมินผลการปฏิบัติงานของสถาบันบริการสารสนเทศมีหลายวิธี ในระยะแรกเน้นการประเมินปัจจัยนำเข้า (inputs) และผลงานหรือผลผลิต (outputs) ในระยะหลัง วงการสารสนเทศศาสตร์ให้ความสนใจต่อการประเมินผลกระทบหรือผลลัพธ์ (outcomes) ของการดำเนินงานและบริการสารสนเทศ ตลอดจนการประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้มากขึ้น นั่นแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงซึ่งในอดีตให้ความสำคัญต่อระบบและการปฏิบัติงาน มาเป็นการให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการอันเป็นลูกค้าของสถาบันบริการสารสนเทศ

ปัจจัยนำเข้า หมายถึง ทรัพยากรต่างๆที่สถาบันลงทุนเพื่อการจัดบริการสารสนเทศ เช่น งบประมาณ บุคลากร เครื่องคอมพิวเตอร์ ฐานข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ ปัจจัยนำเข้าก่อให้เกิดผลงานหรือผลผลิต เช่น จำนวนทรัพยากรสารสนเทศที่จัดหา จำนวนผู้ค้นฐานข้อมูล จำนวนข้อมูลที่ถ่ายโอนจากฐานข้อมูล จำนวนการยืม เป็นต้น สถาบันบริการสารสนเทศมักเก็บข้อมูลปัจจัยนำเข้าและผลผลิตการดำเนินงานของตนในรูปสถิติหรือจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการขึ้น

ในอดีต ผลงานหรือผลผลิตมักเก็บในเชิงปริมาณ จึงเกิดข้อโต้แย้งว่า ตัวเลขเชิงปริมาณไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพ เช่น ความทันสมัย ความถูกต้อง หรือความเกี่ยวข้องของเนื้อหาหรือตัวสารสนเทศที่จัดหาและบริการต่อผู้ใช้ การวัดผลงานและผลผลิตจึงควรวัดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และควรเป็นการวัดคุณภาพโดยผู้ใช้สารสนเทศเป็นหลัก

ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา วงการสารสนเทศศาสตร์เพิ่มความสนใจต่อผู้ใช้บริการมากขึ้นเฉกเช่นเดียวกับภาคธุรกิจบริการอื่น ๆ ดังจะเห็นจากความสนใจในเรื่องการจัดการคุณภาพโดยรวม ปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ต่อระบบและต่อผู้ให้บริการหรือเรียกสั้น ๆ ว่า ปฏิสัมพันธ์สามเส้าหรือปฏิสัมพันธ์บริการ และแนวคิดเรื่องคุณภาพบริการ

ปฏิสัมพันธ์สามเส้าหรือปฏิสัมพันธ์บริการ ชี้ให้เห็นว่างานบริการสารสนเทศมีองค์ประกอบสำคัญคือผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยมีสภาพแวดล้อมหรือบริบทโดยรอบคือ สถาบันบริการสารสนเทศ ผู้ใช้บริการจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการทุกครั้งที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการจะมีบทบาทของตนตามที่สถาบันบริการสารสนเทศนั้นกำหนด ปฏิสัมพันธ์หรือการเผชิญระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการจะทำให้เกิดคุณภาพขึ้นในใจของผู้ใช้ ช่วงเวลาปฏิสัมพันธ์มักไม่ยาวนานและจะเป็นช่วงเวลาที่ใช้จะประเมินบริการและสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ตนได้รับ ช่วงจังหวะสำคัญนี้

ตัดตอนจาก ประภาวดี สืบสนธิ์. (2544). รายงานการวิจัยสถาบัน เรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาและคณาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีต่อการให้บริการและบริหารสารสนเทศของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เรียกว่า “ ช่วงจังหวะแห่งความจริง” (moment of truth) เป็นช่วงจังหวะสำหรับการทำชื่อเสียงว่าสถาบันมีบริการเป็นเลิศ

สำหรับคุณภาพบริการเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศ และบุคคลที่สถาบันประสงค์จะให้บริการอันได้แก่ ลูกค้าหรือผู้ใช้ คุณภาพหมายถึง ลักษณะโดยรวมของผลผลิตหรือบริการที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ คุณภาพบริการจึงเกี่ยวข้องกับสองเรื่อง คือ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และ 2) บริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังของผู้ใช้

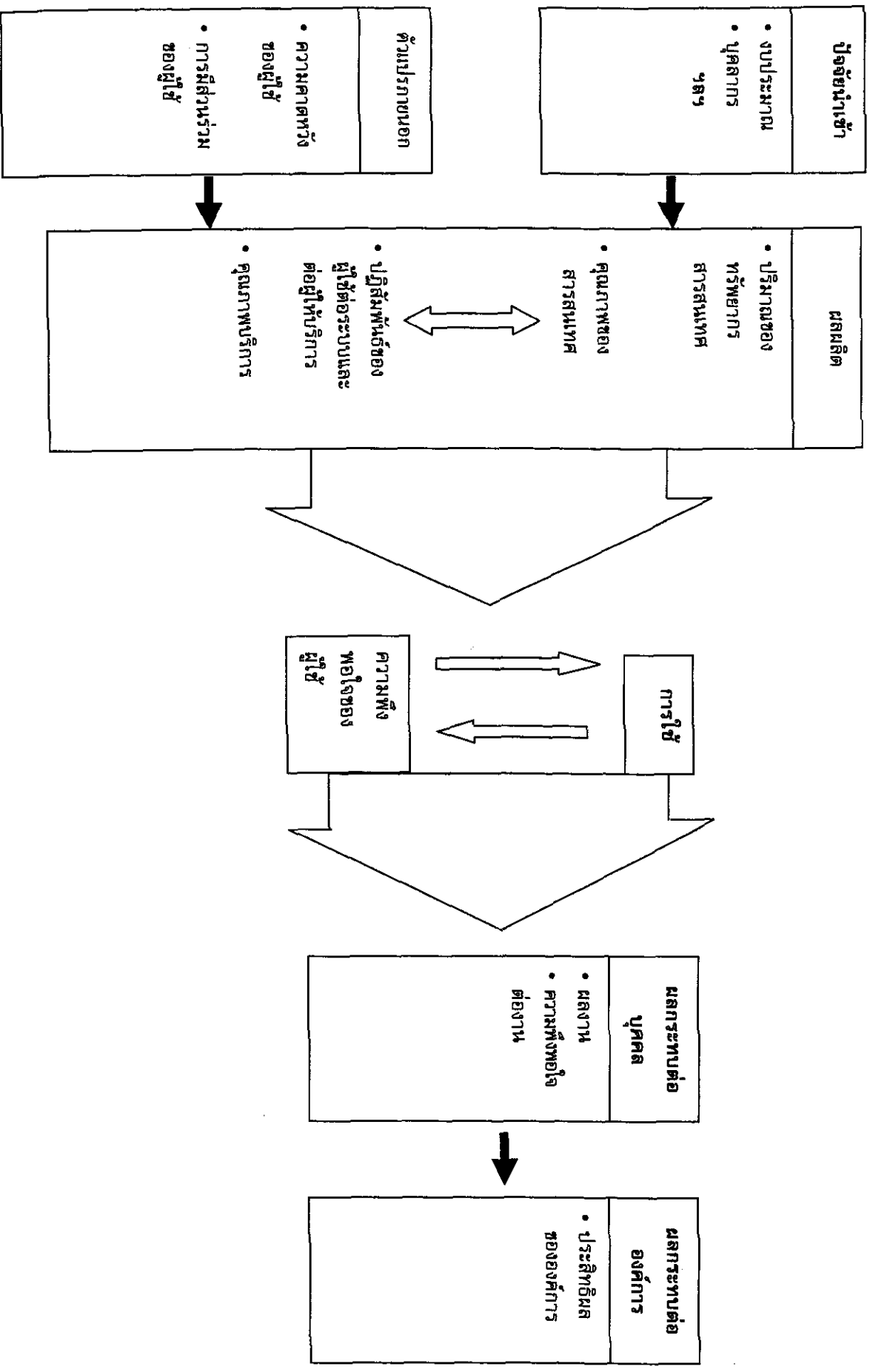
คุณภาพบริการจึงหมายถึง ช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้กับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ ความคาดหวังก่อนที่ผู้ใช้บริการ ส่วนการรับรู้เกิดระหว่างที่ผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกความประทับใจของแต่ละคน

บริการที่มีคุณภาพ หมายถึง บริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง บริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการประกอบด้วยมิติต่าง ๆ 5 ประการได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (บริการได้ตามสัญญาอย่างถูกต้องและไวใจได้ บริการทันเวลา ปราศจากความผิดพลาด)
- การตอบสนอง (เต็มใจที่จะช่วยผู้ใช้และให้บริการที่เหมาะสม)
- ความมั่นใจ (ความรู้ ความใจกว้าง ความสุภาพ ให้เกียรติและความสามารถในการให้บริการ)
- ความเข้าใจ (ดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการ ข้อจำกัดและปัญหาของผู้ใช้)
- สิ่งที่จับต้องได้ (สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร สถานที่ สะอาดพร้อมใช้งาน)

ผู้ใช้บริการจะใช้มิติต่างๆ เหล่านี้เพื่อตัดสินคุณภาพ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ตนคาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับคุณภาพเกินคาด ผลคือความพึงพอใจและความประหลาดใจ ถ้าบริการที่ได้รับตรงตามคาด ผลคือ ความพึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผลคือ ความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการและการเป็นผู้ใช้ประจำของสถาบันบริการสารสนเทศต่อไป

การใช้สถาบันและบริการสารสนเทศและความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน ความพึงพอใจต่อบริการสารสนเทศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้สถาบันและบริการสารสนเทศอีก ขณะเดียวกันความไม่พึงพอใจอาจทำให้การใช้ลดลง ตลอดจนผู้ใช้อาจจะสะท้อนพฤติกรรมบางประการ เช่น คำติ คำวิจารณ์ และท้ายสุดผลของการใช้สถาบันและบริการสารสนเทศก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อตัวผู้ใช้และต่อองค์กรที่ผู้ใช้สังกัด (ดังภาพที่ 4.4)



ภาพที่ 4.4 กรอบงานความพึงพอใจของผู้ใช้: ตัววัดคุณภาพของสถาบันบริการสารสนเทศ

2) ความพึงพอใจ : คำจำกัดความ

ความพึงพอใจสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นการลดความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่ต้องการ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสนองความต้องการ เช่น ความต้องการสารสนเทศ เมื่อผู้ใช้มีความต้องการและได้รับสารสนเทศตรงตามที่ต้องการนำไปใช้ประโยชน์ได้ ย่อมเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกยินดีที่เกิดเมื่อผู้ใช้มีส่วนในกิจกรรม (เช่น การค้นหาสารสนเทศ) หรือการใช้ผลงาน (เช่น การใช้บริการสารสนเทศ) ของสถาบันบริการสารสนเทศ

เป็นที่เข้าใจกันดีว่าความพอใจของผู้ใช้หมายถึงปฏิกริยาอันเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวที่ผู้ใช้มีต่อผลผลิตหรือบริการสารสนเทศ คำจำกัดความของความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องของอารมณ์ ปรากฏในงานวิจัยหลายๆ เรื่อง ตั้งแต่อดีต อาทิ Tessier, Crouch และ Atherton (1977) ระบุในงานวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อการค้นออนไลน์ว่าเป็นสภาวะที่ผู้ใช้ประสบและอยู่ในใจของผู้ใช้ Plutchak (1989) อธิบายผู้ใช้ที่ดี-รวมที่มีความพึงพอใจในความหมายกว้างๆ ว่า “แม้จะใช้ระบบไม่คล่อง แต่รักที่จะใช้และยังคงมีความพอใจอยู่”

ในวงการสารสนเทศศาสตร์ ความพึงพอใจที่ศึกษารวบรวมกัน ปรากฏใน 3 บริบท คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ผลงานหรือผลการปฏิบัติงานของสถาบันบริการสารสนเทศ

งานวิจัยเชิงประจักษ์หลายเรื่องศึกษาความพึงพอใจโดยดูจากผลงาน (คุณภาพของห้องสมุด คุณภาพของสารสนเทศและบริการ) ว่าตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เพียงใด ถ้าผลงานตอบสนองความต้องการถือได้ว่าผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ งานวิจัยเชิงประจักษ์เหล่านี้ จึงมิได้วัดความรู้สึกพอใจใดๆ มูลเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะเชื่อว่าปัจจัยความรู้สึกเป็นเรื่องซับซ้อน มีหลายมิติ และอ่อนไหวไปตามปัจจัยสถานการณ์ที่หลากหลาย อันเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความพอใจ

ตัวอย่างงานวิจัยความพึงพอใจที่เน้นผลงาน อาทิ

	ผลงาน	ความพึงพอใจเท่ากับ
• Tagliacozzo (1977)	ผลการค้น	ผลการค้นเป็นประโยชน์ - ช่วยได้มาก
• D'Elia และ Walsh (1983, 1985)	บริการของสถาบัน (รวมถึงทรัพยากร ผู้ปฏิบัติงาน สิ่งอำนวยความสะดวก) ความสะดวก)	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลงาน ผู้ตอบให้คะแนน ตามสเกล 13 ระดับ F ถึง A+
• Reese (1988)	ผลการค้นซีดีรวม	พบบทความที่เกี่ยวข้องพอเพียงที่ จะเขียนงาน 4 – 5 หน้า
• Ankeny (1991)	บริการออนไลน์	ได้รับสารสนเทศที่ต้องการ
• Dalrymple และ Zweizig (1992)	บัตรรายการ และ OPAC	เครื่องมือช่วยค้นที่ใช้ง่าย ช่วยให้หา สิ่งที่ต้องการในห้องสมุดได้รวดเร็ว

จะเห็นว่าผลงานของสถาบันบริการที่ศึกษามีหลากหลาย ถ้าผลงานของสถาบันอยู่ในระดับที่ผู้ใช้ยอมรับ (เช่น ผลการค้นเป็นประโยชน์ พบเรื่องที่เกี่ยวข้อง
ได้สารสนเทศที่ต้องการ ฯลฯ) นั้นหมายถึงความพึงพอใจที่เกิดกับผู้ใช้

2. ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก (emotion) เช่น ความผิดหวัง ความสับสน ความสะดวกง่ายดาย) ตัวอย่างงานวิจัยบรรณารักษะหรือเครื่องมือช่วยค้น OPAC แทนที่จะศึกษาว่า 'พบเรื่องที่ต้องการ 10 เรื่อง' หรือ 'เครื่องมือเป็นประโยชน์มาก' งานวิจัยจะให้ผู้ใช้ตัดสินโดยสะท้อนอารมณ์ความรู้สึก เช่น สะดวกและง่ายต่อการใช้ หงุดหงิด ฯลฯ ตัวอย่าง งานวิจัยของ Dalrymple (1990) ศึกษาพฤติกรรมการค้นและผลการค้นคืน ระหว่างการใช้บรรณารักษะและ OPAC ผลคือผู้ใช้ 'พอใจมากกว่า' เมื่อใช้ OPAC แม้ว่าบรรณารักษะจะชี้แหล่งสารสนเทศมากกว่าก็ตาม งานวิจัยในกลุ่มนี้จึงถือว่า ความพึงพอใจ คือ การตัดสินด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าที่จะเป็นปฏิกิริยา (reaction)

นอกจากนี้ มีงานวิจัยบางเรื่องที่ศึกษาความพึงพอใจทั้งในความหมายที่ 1 และความหมายที่ 2 เช่น งานวิจัยบริการตอบคำถาม (Bunge และ Murfin 1987; Bunge, 1990) ตัวแปรตามคือ ความสำเร็จของงานบริการตอบคำถาม โดยสอบถามผู้ใช้งาน "โดยรวมพึงพอใจต่อบริการ" "ผู้ใช้พบสิ่งที่ต้องการ" และ "เหตุผลที่ไม่พึงพอใจ" จะเห็นว่าเรื่องแรกเป็นความพึงพอใจด้านอารมณ์ แต่สองเรื่องสุดท้ายเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ

งานวิจัยอีกจำนวนมากที่มีแนวคิดว่าความพึงพอใจ คือ อารมณ์ (emotion) และปฏิกิริยาที่แสดงออก (reaction) โดยใช้สเกลวัดต่างๆ กัน งานวิจัยหลายเรื่องใช้วิธีการง่ายๆ ตรงไปตรงมา เช่น ถามรวมๆ ว่าพึงพอใจกับผลการค้นหรือไม่ งานวิจัยบางงานใช้สเกลระดับของ Likert เพื่อวัดปฏิกิริยาของผู้ใช้ต่อการค้นออนไลน์ ขณะที่บางงานใช้สเกลวัดอย่างหายาๆ เช่น 'พอใจปานกลาง ไม่พอใจ' หรือบางงานใช้สเกลความพึงพอใจ 0 – 20 เป็นต้น

นอกจากการวัดความพึงพอใจด้วยสเกลระดับตัวเลข งานวิจัยอีกหลายเรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ในเรื่องต่างๆ โดยใช้สเกลระดับภาษา เช่น

ความทันสมัยของทรัพยากรสารสนเทศ : เก่า – ใหม่

การได้คำตอบที่ต้องการ : ช้า – รวดเร็ว

ทันการใช้งาน

โดยสรุปจะเห็นชัดว่าในระยะแรก งานวิจัยต่างศึกษาความพึงพอใจโดยเน้นผลงาน แต่เมื่อเวลาผ่านไป นักวิจัยที่เน้นพฤติกรรมผู้ใช้หรือผู้ใช้บริการตระหนักและให้ความสำคัญกับความพึงพอใจใหม่ว่าเป็นเรื่องที่ต้องเน้นผู้ใช้บริการและเน้นปฏิกิริยาโต้ตอบภายในของแต่ละบุคคล

ในภาคธุรกิจบริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการสารสนเทศได้ศึกษาความพึงพอใจในลักษณะใดบ้าง

ในสาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ งานวิจัยมักศึกษาความพึงพอใจในผลงาน วรรณกรรมด้านการแพทย์และจิตแพทย์ที่ศึกษาความพึงพอใจ มักศึกษาในลักษณะประสม คือ วัดทั้งความพึงพอใจต่อผลงาน และความพึงพอใจที่เป็นปฏิกิริยาความรู้สึก โดยใช้แบบสอบถามวัดความพอใจของผู้รับบริการ (Client Satisfaction Questionnaire/CSQ) ที่

มักจะถามว่า บริการ/งานของเราตรงกับความต้องการในระดับใด และคุณพอใจกับบริการที่ได้รับเพียงใด

งานวิจัยความพึงพอใจของภาคธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้สถาบันและบริการสารสนเทศ คือ การวัดคุณภาพบริการโดยที่นักวิจัยการตลาด (Parasuraman, Berry และ Zeithmal, 1988) ที่พัฒนาแบบวัด SERVQUAL ขึ้น เพื่อใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ผลคือตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา นักวิชาการและสถาบันบริการสารสนเทศในหลายประเทศได้ศึกษาความเป็นไปได้โดยนำแบบวัดนี้มาใช้ประเมินคุณภาพบริการสารสนเทศ เช่น บริการตอบคำถาม บริการยืมระหว่างสถาบัน บริการสำรอง และได้มีการพัฒนาแบบวัดนี้ต่อมาเป็นแบบวัด LibQUAL ทั้งแบบวัด SERVQUAL และ LibQUAL เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ โดยเน้นผลงานเป็นหลัก

3) แบบจำลองความพึงพอใจ

จากงานวิจัยความพึงพอใจที่ปรากฏ สามารถนำมาเขียนเป็นแบบจำลองที่แสดงเหตุและผลได้ดังนี้ (Applegate, 1997)

1. แบบจำลองผลการปฏิบัติงาน → ความพึงพอใจ

แบบจำลองผลงานการปฏิบัติงานถือได้ว่าเป็นการอธิบายถึงความพึงพอใจที่เป็นพื้นฐานที่สุด แบบจำลองนี้ไม่ได้ระบุว่าความพึงพอใจคือผลการปฏิบัติงาน แต่แบบจำลองนี้ยอมรับว่าความพึงพอใจส่วนใหญ่เกิดจากผลการปฏิบัติงาน ในวงการสารสนเทศและห้องสมุดนิยมแบบจำลองนี้และเชื่อกันว่า: ผลผลิต บริการ และผลการปฏิบัติงานของระบบเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ทั้งนี้ เพราะมีงานวิจัยผู้ใช้หลายเรื่องพบความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์อีกจำนวนหนึ่งที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น แม้ว่าจะมีหลักฐานสนับสนุน แต่แบบจำลองนี้ถือว่ายังไม่สมบูรณ์ เพราะผลการปฏิบัติงาน – หรือลักษณะเฉพาะบางประการของผลงาน – เพียงประการเดียวไม่ได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ปฏิกริยาทางอารมณ์อย่างเช่นความพึงพอใจนี้ยังขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและดุลยพินิจส่วนตัวของผู้ตอบ

2. แบบจำลองการไม่ได้รับการยืนยัน – ความพึงพอใจ

จากการที่แบบจำลองผลการปฏิบัติงาน-ความพึงพอใจมีข้อจำกัดตรงที่มีได้ค่าหนึ่งถึงความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้า ดังนั้น งานวิจัยผู้บริโภคจึงเสนอแบบจำลองที่ชี้ว่าความคาดหวังมีบทบาทสำคัญเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้

ความคาดหวัง (expectation)

ผู้ใช้ทุกคนจะมีภาพอยู่ในใจก่อนที่จะติดต่อขอใช้บริการ ภาพในใจของผู้ใช้เกิดจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การได้ยินเกี่ยวกับสถาบันและบริการสารสนเทศ จากคำโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสนทนา ความต้องการเฉพาะตน และที่สำคัญคือ ประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การใช้บริการในอดีต ภาพที่มีในใจอาจถูกหรือไม่ถูกต้อง อาจเป็นภาพทางบวกหรือทางลบ เมื่อผู้ใช้มาติดต่อขอใช้บริการภาพที่มีในใจจะกำหนดความคาดหวังว่าเขาควรได้รับการอย่างไร

การไม่ได้รับการยืนยัน (disconfirmation)

คือ ผลต่างระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้คาดว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้ใช้รับรู้ว่าได้รับจริง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ถ้าสิ่งที่ผู้ใช้ได้รับตรงหรือเกินความคาดหวัง เท่ากับว่าความคาดหวังได้รับการยืนยัน แต่ถ้าความคาดหวังไม่ได้รับการยืนยัน (เช่น บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาด) จะทำให้ระดับความพึงพอใจลดลง ความรู้สึกที่ไม่ได้รับการยืนยันจึงถือได้ว่าเป็นช่องว่างในจิตใจระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานที่ผู้ใช้ได้รับ

การไม่ได้รับการยืนยันมีวิธีบ่งบอกและวัดได้ 3 วิธี คือ

1) การไม่ได้รับการยืนยันตามที่รับรู้ (perceived disconfirmation) เป็นการบอกหลังการใช้ผลผลิตหรือบริการ ผู้ใช้จะรายงานว่าผลผลิตและบริการดีกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดการณ์รับรู้ที่ไม่ได้รับการยืนยันมีข้อดีกว่าอีก 2 วิธี

2) การไม่ได้รับการยืนยันตามที่สรุปอ้าง (inferred disconfirmation) เป็นการคำนวณความแตกต่างระหว่างคุณค่าของผลการปฏิบัติงานที่คาดหวัง (ซึ่งบันทึกล่วงหน้า) และคุณค่าของผลการปฏิบัติงานที่รับรู้ (ซึ่งบันทึกภายหลัง)

3) การไม่ได้รับการยืนยันโดยตรง (direct disconfirmation) เป็นการวัดโดยตรงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ และผลการปฏิบัติงานกับความพึงพอใจ

วิธีแรกนั้นมีข้อดี 2 ประการคือ สามารถวัดโดยใช้คำถามกว้างๆ ตรงๆ แทนที่จะถามถึงลักษณะเฉพาะ ที่สำคัญกว่านี้ คือ วิธีแรกนี้ไม่ได้ถามตรงๆ เกี่ยวกับความคาดหวังล่วงหน้า ซึ่งต่างจากอีกสองวิธีที่มีความเชื่อเบื้องต้นว่าความคาดหวังล่วงหน้าจะเป็นฐานอันมั่นคงสำหรับการเปรียบเทียบตัดสินผลการปฏิบัติต่อไป

ดังนั้น ปัญหาของสองวิธีสุดท้ายคือเรื่องความจำของผู้ตอบ เพราะมีงานวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการที่บันทึกล่วงหน้านั้น มักจะต่างจากที่ 'จดจำ' ภายหลัง

ทั้งแบบจำลองผลการปฏิบัติงาน และแบบจำลองการไม่ได้รับการยืนยันสะท้อนให้เห็นการวัดผลงานของสถาบันบริการสารสนเทศตามมุมมองของผู้ใช้ ในปีที่ผ่านมาได้มีการศึกษาความพึงพอใจโดยการวัดผลงาน (ตัวอย่าง Brockman, 1997; Brooks, Revill และ Shelton,

1997; Spiller, 2000; Winkworth, 2001) และวัดคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบ ความคาดหวังกับผลผลิตและบริการที่ได้รับจริงกันมาก เช่น Millson-Martula และ Melon (1995) ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัย West (2001) อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจและชี้ว่าผู้ใช้ที่มีความคาดหวังต่ำอาจรู้สึกยินดีและประหลาดใจถ้าบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี ในทางกลับกันถ้าผู้ใช้มีความคาดหวังสูงอาจไม่พอใจ ถ้าบริการที่ได้รับมีความผิดพลาดแม้แต่เล็กน้อย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยขณะนี้ดูเหมือนศึกษาประเด็นเฉพาะมากขึ้น โดยเฉพาะที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาห้องสมุดดิจิทัล การให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถของ ผู้ปฏิบัติงาน ประสบการณ์และทัศนคติของนักศึกษาต่อผู้ปฏิบัติงาน เช่น งานของ Armstrong และคนอื่นๆ (2001); Bremner (1999); Crawford (2000); Garrod (1998); Lock และ Nordon (1998); Palmer และ Robinson (2001); Rowley (2001) และ Wynne (2000)

เมื่อลองสุ่มดูเว็บไซต์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ ปรากฏว่าห้องสมุด หลายแห่งสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าห้องสมุดพยายามที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ใช้ ตลอดจนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ต่อบริการ การสำรวจและการเปิดโอกาสให้ผู้ ใช้วิพากษ์วิจารณ์ให้ข้อเสนอแนะผ่านเว็บไซต์และช่องทางอื่นๆ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพบริการ ต่อไป เช่น

- ฝ่าย Information Services Distance & Parttime Gateway มหาวิทยาลัย เบอริงแฮมแฮม สำรวจผู้ใช้การศึกษาทางไกล (www.is.bham.ac.uk/dlsurvey/)
- ห้องสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยบาธ สำรวจความพึงพอใจของ ผู้ใช้ สำรวจการใช้วารสารอิเล็กทรอนิกส์ สำรวจการใช้หนังสือจองและ หนังสืออ่านประกอบ (www.bath.ac.uk/library/about/general/surveys/2001-lib/)
- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแลงแคสเตอร์ สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้และ เผยแพร่ผลบนเว็บไซต์ (<http://libweb.lancs.ac.uk/survres.htm>.)
- ฝ่ายบริการสนเทศ ของมหาวิทยาลัยนอติงแฮม ได้แจ้งบนเว็บไซต์ว่าจะทำ การสำรวจนักวิจัยมหาวิทยาลัยว่าห้องสมุดสามารถช่วยสนับสนุนงานของ นักวิจัยได้เพียงไร เพื่อจะได้กำหนดแนวทางปรับปรุงบริการในอนาคต (www.nottingham.ac.uk/library/services/about/projects.html)

สิ่งหนึ่งที่พบคือ เว็บไซต์เหล่านี้รายงานว่าผู้ตอบส่วนใหญ่โดยทั่วไปพอใจกับบริการ ที่จัดให้และผู้ใช้ยังระบุความต้องการพื้นฐาน เช่น ต้องการบริการและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (เครื่อง ที่มีความเร็วสูง การซ่อมแซมรวดเร็ว) เครื่องถ่ายเอกสาร (เพื่อลดการคอยแถว) สภาพ แวดล้อมห้องสมุด (เช่น เสียง อุณหภูมิ แสงสว่าง พื้นที่) หรือความต้องการสำเนาตำราเรียนเพิ่มขึ้น

4) ความสำคัญของตัวแปร “ความพึงพอใจ”

ความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างไร และก่อให้เกิดผลประการใดบ้าง ความพึงพอใจอาจเป็นเป้าหมายในตัวเอง – เป็นตัวแปรตาม – ที่ผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศพยายามปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้ที่มีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจอาจเป็นตัวแปรทดแทน เช่น นักวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ระบุว่าเป็นการยากที่จะวัดตัวแปรแท้จริงที่บ่งบอกถึงผลผลิตภาพหรือประสิทธิภาพการจัดการที่เพิ่มขึ้น จึงได้ใช้ความพึงพอใจของผู้จัดการต่อระบบสารสนเทศเป็นตัวแปรทดแทน

ความพึงพอใจสามารถเป็นตัวแปรเหตุหรือตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามหรือพฤติกรรมต่างๆ อีกมากมาย เช่น การกลับมาใช้ ค่าปน ความซื่อสัตย์ ดังนั้น ถ้าผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและรู้ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ จะสามารถส่งเสริมให้การใช้สถาบันและบริการสารสนเทศเพิ่มขึ้น ตลอดจนแก้ไขปัญหาการไม่ใช้สถาบันและบริการสารสนเทศลงได้

ความพึงพอใจจึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เห็นชัดเจน 2 ประการด้วยกัน คือ ถ้าผู้ใช้ไม่พอใจจะเกิดค่าปน แต่ถ้าผู้ใช้พึงพอใจจะทำให้กลับมาใช้อีก และแนะนำแก่ผู้อื่นต่อไป

ค่าปน

ผลของความไม่พอใจประการหนึ่งคือพฤติกรรมการบ่น จึงทำให้มีเหตุผลพอที่จะสรุปได้ว่า ความไม่พอใจกับระบบห้องสมุดจะทำให้เกิดเสียงบ่น ค่าปนอาจเป็นที่ต้องการหรือไม่ต้องการ แนนอนค่าปนไม่น่าฟัง แต่ค่าปนก็เป็นประโยชน์โดยเฉพาะเมื่อผู้ปฏิบัติงานไม่ทันสังเกตข้อบกพร่อง และถ้าผู้ใช้ไม่บ่นก็จะไม่มีการแก้ไข

การกลับมาใช้อีก

ผู้ให้บริการสารสนเทศต่างยอมรับว่าการที่ผู้ใช้กลับมาใช้สถาบันบริการสารสนเทศและเป็นผู้ใช้ของสถาบันสารสนเทศตลอดไปเป็นเรื่องที่ดีทั้งต่อสถาบันและต่อผู้ใช้เองในเชิงเศรษฐศาสตร์ ความซื่อสัตย์และเป็นลูกค้าประจำนั้นหมายถึงการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ โดยมีความพอใจเป็นฐานสำคัญ ในด้านห้องสมุด งานวิจัยมีทั้งที่พบและไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการกลับมาใช้อีก ดังนั้น ผลของความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้ยังคงเป็นคำถามอยู่ เพราะอาจมีตัวแปรภายนอกอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามยังพอเชื่อได้ว่าความพึงพอใจเป็นเหตุประการหนึ่งของการกลับมาใช้ และถ้าผู้ใช้มีความพึงพอใจย่อมมีการบอกเล่าประสบการณ์และความรู้สึกอันดีต่อไปยังผู้อื่น จึงก่อให้เกิด ‘โซ่ผลกำไรจากบริการ’ ขึ้น

5) ข้อจำกัดของ “ความพึงพอใจ”

- Sandy Corporation สํารวจบริษัทในอุตสาหกรรมบริการพบว่า ร้อยละ 42 ไม่สํารวจลูกค้า ร้อยละ 62 ไม่มีบัตรร้องเรียน ร้อยละ 19 ไม่ใช้วิธีใด ๆ ติดตามลูกค้า
- ขณะนี้หลายองค์การคิดว่า การวัดความพึงพอใจไม่ได้ให้ข้อมูลที่จะช่วยปรับปรุงผลงาน เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ให้ดีขึ้น เช่น ถ้าพบว่าผู้ใช้ไม่พอใจผู้ปฏิบัติงาน จะไม่รู้ว่าจะอะไรเป็นสาเหตุและไม่มีข้อมูลอื่นช่วยตัดสินใจว่าควรแก้ไขจุดไหน นอกจากนี้ การวัดความพึงพอใจตัวเลขหรือระดับที่ได้มักสูง (แต่ยอดขายตก) จึงทำให้ไม่เกิดการปรับปรุงแก้ไข
- ในวงการธุรกิจบริการ การเสียลูกค้าแต่ละคนไปถือว่าเป็นความสูญเสีย ในทางกลับกัน การรักษาลูกค้าไว้ด้วยบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าสำคัญกลับเป็นการเพิ่มรายได้
- แน่หน่อนว่าการสร้างความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสำคัญขององค์การ ผู้จัดการต้องมองกระบวนการภายในจากมุมมองของลูกค้า กระบวนการที่จะสร้างและนำส่งคุณค่าแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องได้รับความสนใจและความสนับสนุนมากที่สุด ผู้บริหารอาวุโสคนหนึ่งกล่าวว่า
“เป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าของเราง่ายมาก นั่นคือปรับปรุงกระบวนการทำงานทั้งหมดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะได้บรรลุเป้าหมายอันดับแรกนี้”
- ในทางปฏิบัติการจัดการเพื่อนำสู่ความพึงพอใจ จำต้องอาศัยข้อมูลจากลูกค้า ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าจะชี้ว่าเขาตอบสนองต่อบริการที่เราให้อย่างไร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจว่าอะไรเป็นตัวผลักดันให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าองค์การคิดเช่นนี้ การวัดความพึงพอใจเป็นงานสำคัญสูงสุด และเพื่อแก้ไขข้อจำกัดข้างต้น การวัดความพึงพอใจจึงควรมีการปรับ ประสมประสานกับการวัดคุณค่า

6) การวัดทางตรง และการวัดทางอ้อม

- องค์การสามารถเรียนรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ด้วยวิธีต่างๆ

วิธีวัดโดยตรง	—————	วิธีวัดโดยอ้อม
Subjective, soft data		Objective, hard data
- การวิจารณ์ของผู้ใช้ ณ จุดบริการ (เขียนบนบัตร)		- จำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น
- คำบ่น คำชม (เขียน)		- แนวโน้มการใช้
- คำบ่น คำชม (พูด)		- รายงานการดำเนินงาน
- การสำรวจผู้ใช้ เฉพาะคน		
- การสัมภาษณ์ผู้ใช้เป็นการส่วนตัว		
- การสำรวจผู้ที่จะมาใช้		
วิธีวัดโดยตรง จึงวัดการรับรู้ของ ผู้ใช้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้โดยตรง		วิธีวัดโดยอ้อมจะดูจากพฤติกรรมผู้ใช้ (นั่นหมายความว่าพฤติกรรมผู้ใช้ สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ) เช่นการกลับมาใช้อีก

- การวัดความพึงพอใจด้วยวิธีทางตรงหรือทางอ้อม ควรใช้เสริมกัน เพราะแต่ละวิธีวัดผู้ใช้ต่างเรื่องกันไป วิธีวัดทางตรงเองก็มีหลายวิธี และควรใช้เสริมกันด้วย (เช่น การสำรวจความพึงพอใจ ของผู้ใช้ปัจจุบัน ของผู้ที่จะมาใช้ การสำรวจคำบ่นเพื่อแก้ไข) เพราะแต่ละวิธีมี จุดหมายต่างกัน
- ข้อควรระวังเมื่อใช้วิธีวัดทางตรง : ในใจของผู้ใช้คิดว่า เมื่อเขาเสีย เวลาบอกเล่าปัญหา/เรื่องที่ไม่พอใจ ควรที่จะต้องมีการแก้ไขปัญหา เหล่านั้น ดังนั้น กฎพื้นฐานคือ จะใช้วิธีทางตรงก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงาน เต็มใจที่จะตอบสนองกับเรื่องราวที่ผู้ใช้บอก
- การวัดความพึงพอใจทางอ้อมมีข้อดีเช่นกัน ข้อมูลตัวเลข ผลงานจะ ได้จากสถิติภายใน เช่น จำนวนผู้ใช้ลดลงหรือเพิ่มขึ้น แต่ข้อจำกัดคือ ชี้บอกปัญหาไม่ทันการณ์ (ตัวอย่าง ความพึงพอใจมักลดก่อนที่ ยอดขายตก) และอาจสายเกินแก้ ตัวเลขยอดขายในเวลานั้นจึงไม่ สะท้อนความจริง ฉะนั้นความพึงพอใจจะช่วยบอกเตือนปัญหาได้ นอกจากนี้ วิธีวัดทางอ้อม เช่น แนวโน้มการใช้จะให้ข้อมูลสรุป แต่ไม่สะท้อนถึงความเข้มแข็งหรือปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่า

- คำถาม : การวัดความพึงพอใจควรใช้วิธีใด
ทางเลือกมี 2 ทาง :

ทางเลือกแรก ไม่ควรใช้วิธีทางอ้อมอย่างเดียว เพราะการนำเสนอคุณค่าแก่ผู้ใช้หมายถึงให้สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ และผู้ใช้เท่านั้นที่สามารถบอกได้ว่าเขาได้รับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ ฉะนั้นองค์การต้องฟังผู้ใช้/ลูกค้า ถ้าเป้าหมายขององค์การคือการสร้างความพึงพอใจ

ทางเลือกที่สอง ควรใช้มากกว่าหนึ่งวิธี เพราะวิธีเดียวไม่สามารถทำทุกอย่างได้ ตัวอย่างการสำรวจความพึงพอใจจะสะท้อนการรับรู้ของผู้ใช้ต่อผลการปฏิบัติงาน และชี้จุดที่ควรปรับแก้ได้ดี ควรใช้คู่กับการวัดผลงานซึ่งเป็นการวัดทางอ้อม หรือควรใช้คู่กับระบบคำร้องเรียนเพื่อจะได้รู้จุดปัญหาที่ต้องแก้ องค์การชั้นเลิศจึงออกแบบและปฏิบัติตามระบบการวัดความพอใจที่ได้กำหนดไว้

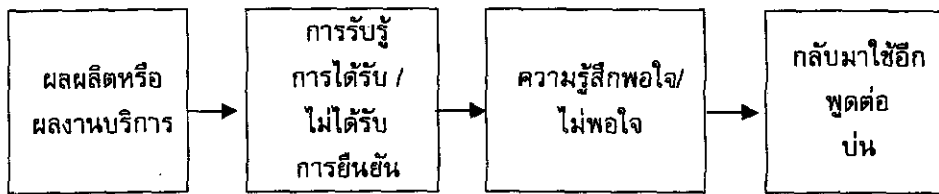
3. เชื่อมโยงความพึงพอใจกับคุณค่า

- ก่อนหน้านี้ได้กล่าวถึงระดับขั้นของคุณค่า ซึ่งมี 3 ระดับ (attributes, consequences และ desired end states) แบบวัดความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นการวัด "ลักษณะ" หรือวัดในระดับ attributes เท่านั้น
- ลองเปรียบเทียบตัวอย่างแบบวัดความพึงพอใจ

บริการสารสนเทศ	
ลักษณะ (attributes) ในแบบสอบถามความพึงพอใจ	ผลลัพธ์ (consequences) ในแบบสอบถามความพึงพอใจ
- ได้รับสารสนเทศอย่างรวดเร็ว	- ช่วยให้ติดตามข่าวคราวเรื่องราวใหม่ๆ ได้ทัน
- สารสนเทศมีคุณภาพ	- ช่วยแก้ปัญหาการดำเนินชีวิต/การทำงาน
- การยืมหนังสือรวดเร็ว	- ให้ทำงานได้แล้วเสร็จ
- การคืนหนังสือรวดเร็ว	- ประหยัดเวลา
- ภายในอาคารสะอาด	- สะดวกสบาย เมื่อไปใช้
- เจ้าหน้าที่เป็นมิตร	
- ความถูกต้องของการคิดค่าบริการ	

การวัดความพึงพอใจโดยเน้น "ลักษณะ" เป็นการวัดว่าผู้ใช้รู้สึกอะไรกับสิ่งที่เราให้ ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ได้ เพราะพอจะชี้จุดอ่อนจุดแข็งของสิ่งที่ให้ได้ อย่างไรก็ตามข้อมูลนี้มิได้ช่วยให้เราอยู่ใน "โลก" ของผู้ใช้ มิได้ช่วยให้รู้ว่าสิ่งที่เราให้ช่วยผู้ใช้ให้ทำสิ่งที่ต้องการสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นข้อมูลความพึงพอใจที่สอบถามในคอลัมน์แรกจะนำไปใช้ปรับปรุงผลผลิต/บริการอย่างไร และนั่นคือข้อจำกัด

- การวัดความพึงพอใจ จึงควรวัดเลยออกไปถึงว่าผู้ใช้ได้คุณค่าเพียงใดจากการใช้บริการ - โดยการวัดผลลัพธ์ (consequences) และวัดผลประโยชน์สุดท้ายที่ต้องการ
- ประเด็นสำคัญต้องรู้ชัดว่า ความพึงพอใจเรื่องใดที่ต้องการวัด การวัดความพึงพอใจมักวัดหลายๆ เรื่องรวมกัน ตั้งแต่เจตคติจนถึงการกลับมาใช้อีก การวัดเรื่องเหล่านี้เกี่ยวข้องกัน แต่ปัญหาคือให้ผลลัพธ์ที่ต่างกัน
- ทฤษฎีความพึงพอใจ อธิบายกระบวนการ ดังนี้

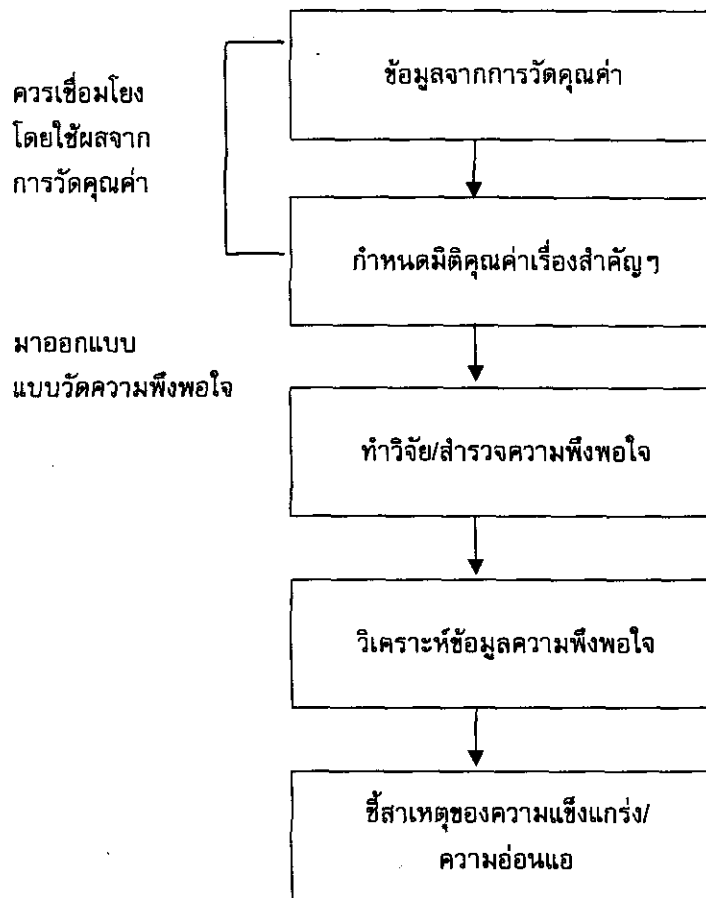


การพูดต่อบ่น การกลับมาใช้อีก - เป็นผลจากความพอใจ/ไม่พอใจ แต่มิใช่ความรู้สึก การวัดความพึงพอใจโดยประสมรวมหลายเรื่องเช่นนี้ อาจทำให้เกิดการตีความผิดพลาด เช่น อาจไม่พอใจแต่กลับมาใช้อีก ดังนั้นความรู้สึกพอใจ และความประสงค์ที่จะกลับมาใช้เป็นคนละเรื่องกัน จึงต้องรู้ชัดว่าต้องการจะวัดอะไร

4. การปรับปรุงแบบวัดความพึงพอใจ

- ประเด็นที่ควรพิจารณา มี 3 ข้อ คือ
 - จะเชื่อมโยงความพึงพอใจกับคุณค่าอย่างไร
 - จะหาว่ามีทัศนภาพเรื่องใดที่สำคัญเชิงกลยุทธ์และจะหาได้อย่างไร
 - จะแปลคุณค่าอันเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจในเชิงปริมาณได้อย่างไร
- เริ่มด้วยมิติคุณค่าที่สำคัญต่อผู้ใช้ โดยใช้ผลจากการวัดคุณค่ามาออกแบบแบบวัดความพึงพอใจ งานวิจัยคุณค่าในเชิงคุณภาพเป็นช่องทางอันดีที่จะหา มิติคุณค่าต่างๆ ที่ผู้ใช้ประสงค์

- กระบวนการการวัดความพึงพอใจ



แบบวัดความพึงพอใจ จะวัดความรู้สึกของผู้ใช้เกี่ยวกับมิติคุณค่าต่างๆ ที่ผู้ใช้คิดว่าสำคัญ แต่ปัญหาคือคุณค่าที่วัดจากผู้ใช้มีมากมาย เอามาใส่ในแบบวัดความพึงพอใจทั้งหมดไม่ได้ นอกจากนี้ คุณค่าทุกตัวสำคัญไม่เท่ากัน จึงต้องเลือกคุณค่าที่สำคัญที่สุด

- การเลือกคุณค่า ทำโดยกำหนดเกณฑ์การเลือก มิติคุณค่าที่สำคัญจะต้อง
 - ต่างจากมิติอื่น โดยตัดคุณค่าที่คล้ายๆ กันออก
 - คุณค่านั้นต้องนำไปปฏิบัติได้จึงจะนำไปใส่ในแบบวัด ถ้าทำไม่ได้อย่าใส่ เพราะผู้ใช้จะเกิดความคาดหวัง
 - ผู้ใช้เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ เป็นตัวกำหนดคุณค่าโดยรวมที่ผู้ใช้ได้รับ เมื่อวัดคุณค่าให้ถามจากผู้ใช้งานว่าคุณค่าตัวไหนสำคัญที่สุด
- สุดท้ายจะเหลือคุณค่าประมาณ 25 – 30 เรื่อง ที่จะนำไปสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ

5. แบบวัดความพึงพอใจ

- จากทฤษฎีความพึงพอใจ ตัวแปรสำคัญมี 3 กลุ่ม
 - คุณค่าผลผลิต/ผลงานบริการ และแรงขับเคลื่อน (การไม่ได้รับการยืนยัน) ที่นำไปสู่ความพอใจ
 - ความรู้สึกพึงพอใจ
 - ผลลัพธ์ของความพึงพอใจที่ปรากฏเป็นพฤติกรรม เช่น การพูดต่อ ความซื่อสัตย์
- การวัดความพึงพอใจ อาจเป็นการวัดความพอใจรวมๆ แต่ไม่ควรทำเพราะเราอยากทราบว่าอะไร อยู่ภายใต้ความรู้สึกเหล่านั้น ทฤษฎีความพึงพอใจชี้ว่าผลผลิต/ผลงานบริการที่ผู้ใช้รับรู้จะกำหนดความพอใจโดยรวม ฉะนั้นจึงสามารถวัดได้ทั้ง 2 วิธี
 - การวัดผลงานที่รับรู้ (perceived performance) โดยเปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐาน การวัดผลงานที่รับรู้ง่ายกว่า ใช้การวัดด้วยระดับค่า (rating) วัดคุณค่าที่เป็น attributes หรือ consequences ก็ได้
 - การวัด disconfirmation ชับซ้อนกว่า เพราะเป็นการวัดว่า การรับรู้เกินคาด – ดังคาด – ต่ำกว่าคาด ต้องหามาตรฐานเปรียบเทียบ โดยทั่วไปจึงเทียบกับความคาดหวัง ปัญหาคือ บางครั้งผู้ใช้ใช้มาตรฐานอื่น เช่น ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์จากการใช้ผลผลิต/บริการอื่น มาตรฐานในตัวเอง ฯลฯ ประเด็นนี้สำคัญเพราะผลจะต่างไปตามมาตรฐานที่ผู้ตอบเลือกใช้
- ประเด็นต่อมาคือ ควรจะจัดผลงาน หรือ การไม่ได้รับการยืนยัน ในกรณีใดงานวิจัยชี้ว่าควรจัดผลงาน กรณีที่ผู้ใช้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลผลิต/บริการนั้น และควรวัดการไม่ได้รับการยืนยัน กรณีที่ผู้ใช้ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับผลผลิต/บริการ
- ความรู้สึกพอใจ – การวัดความพึงพอใจเป็นการวัดความรู้สึกว่าผู้ใช้รู้สึกอย่างไรต่อผลผลิต/บริการ การวัดความรู้สึกพอใจมักวัดความพอใจโดยรวมหรือวัดความรู้สึกไม่พอใจ มักใช้สเกลระดับ 5, 7, 10
- ประเด็น คือ “ความพึงพอใจ และ ความไม่พึงพอใจ” เราคาดว่าผู้ตอบคงตีความเหมือนเรา แต่จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบใช้คนละความหมาย เช่น เมื่อตอบว่า “พอใจมาก” มีแนวโน้มที่จะออกมาในเชิงพุทธิปัญญา (หรือการประเมิน) มากกว่า “อารมณ์” ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า อารมณ์ เช่น ความยินดี (delight) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต่างจากความพึงพอใจ

- อีกแนวทางหนึ่งที่วัดความพึงพอใจโดยรวม คือ เน้นที่ความรู้สึก โดยใช้สเกล D-T (delighted, pleased, unhappy, terrible) เพื่อวัดระดับอารมณ์ที่รู้สึก การวัดความพอใจโดยวัดความรู้สึกด้านอารมณ์ เริ่มมีความสำคัญ เนื่องจากองค์การต้องการทำให้ลูกค้า/ผู้ใช้ยินดี (ไม่ใช่พอใจ) หน่วยงาน จึงต้องให้บริการที่ลูกค้ายินดี → ก้าวอีกก้าวหนึ่ง
- ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ ผลลัพธ์อย่างน้อยมี 4 ประการ
 - ประสงค์ที่จะกลับมา
 - พูดปากต่อปาก
 - ชื่อสัตย์ ผูกพัน
 - กลับมาใช้บริการอีก

แต่สามารถเพิ่มเรื่องอื่นๆ ได้อีก การวัดผลลัพธ์ทำให้รู้ถึงความพึงพอใจทางอ้อม

- เรื่องอื่นๆ ที่ควรถามในแบบวัด เช่น ลักษณะเฉพาะบุคคล (เพื่อช่วยจัด จำแนกกลุ่มผู้ใช้) การดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้ ฯลฯ เหล่านี้ทำให้รู้จัก ผู้ใช้ดีขึ้น
- แบบวัดควรจบด้วยคำถามเปิด เพื่อให้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ต่อผลผลิต/บริการ
- ในแบบวัดความพึงพอใจ จึงประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้
 1. ภูมิหลังเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลผลิต/บริการ (เช่น ความถี่ในการ ใช้)
 2. การรับรู้ผลงาน หรือการรับรู้ความคาดหวังได้รับหรือไม่ได้รับการ ยืนยัน – ตามมิติคุณค่าต่างๆ
 3. ความพึงพอใจโดยรวม
 4. ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ (เช่น การพูดปากต่อปาก ความชื่อสัตย์)
 5. ลักษณะของผู้ตอบ
 6. คำถามเปิด ขอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลผลิต/บริการและประโยชน์

V. เทคนิคอื่นๆ

1. การสัมภาษณ์กลุ่มเน้น (Focus Group)

- เป็นวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพที่แพร่หลาย ให้ผู้ใช้กลุ่มเล็กๆ (ปกติ 5 – 12 คน หรือ 6 – 10 คน) พูดคุยถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย
- เท่ากับเป็นการสัมภาษณ์กลุ่ม จะให้ข้อมูลคุณภาพ เช่น เจตคติ ความคิดเห็น คุณค่าความเกี่ยวข้อง ความเชื่อ ความต้องการ
- บทบาทของผู้ดำเนินการอภิปรายมีหลายประการ
 - นำการสนทนา
 - นำหัวข้อที่น่าสนใจ
 - เมื่อออกนอกทางให้นำกลับ
 - ไม่ให้ผู้หนึ่งผู้ใดพูดมากเกินไป
 - สร้างบรรยากาศให้อายากพูด เคารพคำตอบของทุกคน
- ผู้ดำเนินการอภิปรายจัดประเด็นต่างๆ รวมถึงการสังเกต เพื่อจะได้ใช้นำการอภิปรายต่อไป กลุ่มเน้นส่วนใหญ่จะบันทึกภาพหรือเสียง
- ข้อดี :
 - เหมือนการระดมความคิด นำประเด็นต่างๆ มาสู่กลุ่ม
 - กระตุ้นให้อภิปราย ทำให้ช่วยกันแสดงความคิดเห็น
 - ไม่เครียด (เหมือนพูดตัวต่อตัว)
 - มุมมองจากกลุ่มสามารถนำไปหาข้อยุติที่เห็นพ้องเช่นเดียวกันกับข้อแตกต่างได้
- ข้อจำกัด :
 - เนื่องจากสภาพกลุ่มไม่ใช่สภาพธรรมชาติ คำถามคือ ผู้ตอบพูดอย่างที่ตนคิดหรือไม่ หรือพูดตามสภาพ พูดตามที่ถูกจัดคาดหวัง (ทางแก้คือ สร้างบรรยากาศปกติ ผ่อนคลาย คุยซ้ำกับกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้เที่ยงตรง)
 - พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มต่างกัน ส่งผลให้เกิดอิทธิพลกลุ่ม ทำให้เกิดความเอนเอียงได้
 - บางคนอาจมีความสุขถ้าช่วยกันตอบหลายคน แต่บางคนอาจไม่มีความสุขเมื่อความเห็นต่างจากคนอื่น
 - ผลของกลุ่มขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ดำเนินการที่ผ่านการฝึกฝนอย่างดี การควบคุมมากหรือน้อยเกินไปส่งผลต่อการอภิปราย
 - ข้อมูลที่ได้จะเขิงกว้างมากกว่าเชิงลึก

- การสัมภาษณ์กลุ่มอาจทำให้เกิดความคาดหวังต่อผลผลิต/บริการที่ไม่เป็นจริง

2. การสัมภาษณ์หยังลึก

- ข้อดี
 - เป็นวิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าในแต่ละระดับชั้น
 - ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาประสบการณ์การปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินการอย่างในกลุ่มเน้น
 - บางคนรู้สึกมีอิสระ เสนอความคิดเห็นได้อย่างเสรี โดยไม่อิงผู้อื่น
- ข้อจำกัด
 - การจะได้ข้อมูลที่ดีที่สุด จะใช้เวลามากประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง
 - ข้อมูลได้ช้าๆ ทีละนิด (ต่างจากกลุ่มเน้น) มีการเปรียบเทียบว่าต้องสัมภาษณ์เชิงลึก 4 คน จึงได้ข้อมูลในปริมาณที่ได้จากกลุ่มเน้น 1 กลุ่ม
- เปรียบเทียบเทคนิคกลุ่มเน้น และการสัมภาษณ์หยังลึก

กลุ่มเน้น	การสัมภาษณ์หยังลึก
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ดำเนินการจำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนพอควร - ค่าใช้จ่าย (เงิน เวลา) ในการรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไปต่ำกว่า - การตีความข้อมูลยากกว่า เนื่องจากผู้ตอบหลากหลาย - ดีสำหรับการค้นหาประเด็นเรื่อง "กว้าง ๆ" - กลไกกลุ่มสามารถช่วยกระตุ้น (พลังและการคล้อยตาม) และบันทึก (ขัดขวางผู้ร่วมประชุม) การมีส่วนร่วม - อาศัยความสามารถในการแยกแยะมุมมองที่หลากหลาย (และบางครั้งขัดแย้งกัน) เช่น จากหลาย ๆ กลุ่มเน้น "ภายในองค์การ" - มีแนวโน้มที่จะสรุปรวมจากกลุ่มเน้น 1 – 2 กลุ่ม ผิดพลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เทคนิคการสัมภาษณ์ เรียนรู้และฝึกได้ง่ายกว่า - ใช้เวลาและค่าใช้จ่ายตัวเงินเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสูงกว่า - การตีความคำตอบของแต่ละคนง่ายกว่า - ค้นหาประเด็นเรื่อง "ลึกซึ้ง" ได้ดีกว่า (โดยการขอความกระจ่าง) - กลไกกลุ่มไม่แทรกแซง ผู้ตอบรู้สึกความเป็นตัวของตัวเองมากกว่า - การสัมภาษณ์หนึ่งครั้งจะค้นหามุมมองเดียวเท่านั้น - ถ้าสัมภาษณ์ 2 – 3 คน มีแนวโน้มที่จะสรุปรวมผิดพลาดน้อยกว่า

- ประเด็นสำคัญที่สุด 2 ประการที่ควรพิจารณาเมื่อใช้การสัมภาษณ์หึ่งลึก คือ
 - การกำหนดคำถามสัมภาษณ์และการเรียงลำดับคำถามล่วงหน้ามีขอบเขตหรือมี degree of structure ขนาดใด โดยปกติการสัมภาษณ์หึ่งลึกควรมีความยืดหยุ่นพอที่จะให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น แต่จะปล่อยอย่างสิ้นเชิงโดยไม่มีกรอบคงไม่ได้ เพราะคงมีสารสนเทศบางประเภทที่ต้องการได้จากการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง คำถามคือ how unstructured the interview should be
 - ควรใช้คำถามประเภทใด เป้าหมายของการสัมภาษณ์จะเป็นตัวกำหนดคำถาม
- เทคนิคการถามมี 2 วิธี คือ เจาะประเด็นจากวงใน (laddering) หรือ ตีล้อมจากภายนอก (grand tour)

1) เทคนิคการถาม laddering และ grand tour

- **laddering** เป็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดโครงสร้างปานกลาง เพื่อวัดความสัมพันธ์ means – end (ระหว่าง attributes, consequences และ end states) ที่ผู้ใช้มีต่อผลผลิตหรือบริการ
 - เริ่มจากชั้นล่างสุดของ value hierachy ผู้สัมภาษณ์ให้ผู้ใช้ระบุลักษณะ(attributes) ทั้งหมดที่เป็นประโยชน์ที่สามารถอธิบายหรือบอกความแตกต่างจากผลผลิต/สินค้าหรืออื่น
 - คำถามแรก : ถามโดยให้เปรียบเทียบผลผลิตที่จะศึกษากับผลผลิตอื่น
 - แล้วจึงขอให้พิจารณาความแตกต่างระหว่างผลผลิต/บริการที่ชอบ
 - อีกวิธีหนึ่งถามโดยให้ผู้ตอบระบุสินค้า/บริการที่ชอบ
 - แล้วจึงคุยถึงเหตุผลที่ชอบ
 - สิ่งสำคัญคือกำหนดบริบทของการใช้ผลผลิต/บริการ เพราะจะช่วยให้ผู้ตอบนึกถึงมิติสำคัญ ๆ ได้
 - แม้ว่าคำถามแรกๆ นอกจากได้คำตอบเกี่ยวกับลักษณะของผลผลิต/บริการแล้ว อาจได้คำตอบเกี่ยวกับผลของการใช้ (consequences) และเป้าหมายสุดท้าย (end states) แต่จากประสบการณ์การวิจัยพบว่าต้อง “ไต่บันได” ขึ้นไปอีก จึงจะได้คำตอบในระดับที่สูงขึ้น

ในการถาม ให้เลือกลักษณะ (attribute) ที่สำคัญมาคุย
ทีละลักษณะโดยใช้คำถามเปิด เพื่อจะได้ consequences และ end
states ต่อไป เช่น

- ทำไมเรื่องนั้นสำคัญ
- เรื่องนั้นมีความหมายอะไรต่อคุณ
- ถ้าผลผลิต/บริการมี (ไม่มี) ลักษณะนั้น มันมีความหมายอะไรหรือ

ข้อจำกัดของการถามแบบ “ไต่บันได” คือมักถามด้วยคำถามซ้ำๆ
ผู้ตอบเบื่อหน่าย อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลจะยาก เพราะต้อง
วิเคราะห์ของหลายๆ คน

- **grand tour** เทคนิคนี้เป็นการศึกษา value hierarchy ทางอ้อม
เสาะหารายละเอียดประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อผลผลิต/บริการ เริ่ม
โดยให้ผู้ใช้นึกถึงสถานการณ์ในชีวิตจริงที่ตนมีปฏิสัมพันธ์กับผลผลิต/
บริการ แล้วให้เล่าบริบทหรือสถานการณ์อย่างละเอียดว่าเกิดอะไร
ขึ้น การถามจึงไม่ได้ดำเนินไปเป็นลำดับตาม value hierarchy เป็น
วิธีที่มีโครงสร้างน้อยกว่า ใช้เวลามากกว่าจะจบ แต่ให้ข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์มากกว่าวิธีแรก
- เปรียบเทียบข้อดี ข้อจำกัด ของเทคนิคการสัมภาษณ์

Laddering	Grand tour
ข้อดี	ข้อดี
<ul style="list-style-type: none"> - การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (กรอบ) ช่วยให้ทำงานง่าย - ใช้เวลาน้อยกว่าประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมง - สามารถเชื่อมโยงระหว่าง attributes, consequences และ desired end states ได้ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจลึกซึ้งถึงสถานการณ์ของลูกค้ายกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลผลิต/บริการ - ให้สารสนเทศสำคัญๆ ในทุกระดับของ Value hierarchy มากกว่า - ให้ภาพการใช้ผลผลิต/บริการที่ชัดเจน สามารถเผยโอกาสเชิงกลยุทธ์
ข้อด้อย	ข้อด้อย
<ul style="list-style-type: none"> - ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบอาจทำให้ข้ามข้อมูลบางเรื่อง - ผู้ตอบเดาได้ว่าผู้ถามต้องการหาอะไร จึงอาจได้คำตอบที่ “ดูดี” มากกว่า “ความเป็นจริง” - ไม่สะท้อนสถานการณ์การใช้และกิจกรรมอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าของผลผลิต/บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลานานกว่า ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง - ต้องอาศัยทักษะการสัมภาษณ์มากกว่า เนื่องจากขาดโครงสร้าง จำเป็นต้องขอความกระจ่าง - ความเชื่อมโยงระหว่างระดับต่างๆ ของ hierarchy ไม่เด่นชัด ต้องสรุปมาจากคำตอบ

2) ประเด็นทั่วไปสำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

คุณภาพของข้อมูลที่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สัมภาษณ์ จึงต้อง

- สร้างบรรยากาศที่ผู้ตอบรู้สึกสบาย ๆ นับตั้งแต่ให้ผู้ตอบเกิดความ รู้สึกว่าตนคือผู้เชี่ยวชาญ (ไม่ใช่ผู้สัมภาษณ์) คำตอบที่ตอบไม่มีถูก ไม่มีผิด ประสบการณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของผู้ตอบ “ถูกต้อง” คำตอบทั้งหมดเป็นเรื่องที่น่าสนใจทั้งสิ้น ความคิดของผู้ตอบทุกเรื่องสำคัญ
- ขอความกระจ่าง ขอให้ผู้ตอบขยายความคำตอบหรือเรื่องที่พูด ไม่ว่าจะใช้การสัมภาษณ์ลักษณะใด ควรใช้เทคนิคนี้เพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึก
- วางแผนและกำหนดเวลา ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยมีเรื่องหรือ คำถามในมือ หรือคิดเรื่องที่จะพูดคุยกันล่วงหน้าหรือกำหนด โครงสร้างกิจกรรมการสัมภาษณ์ล่วงหน้าว่าจะทำอะไรบ้าง

3. Critical Incident Technique

- การวิเคราะห์เนื้อหาของการสื่อสาร เป็นวิธีวิจัยเพื่อหาข้อสรุป (inference) จากข้อความ หรือคำพูด
- CIT เป็น subset ของการวิเคราะห์เนื้อหา โดยรวบรวมและวิเคราะห์รายงานเหตุการณ์ พฤติกรรมจริงที่สังเกตได้ หรือเหตุการณ์สำคัญ
- CIT = "A set of procedures for collecting direct observations of human behavior ...to facilitate their potential usefulness in solving practical problems and developing broad psychological principles." (Flanagan, 1954 : 327)
- An incident = "...any observable human activity that is sufficiently complete in itself to permit inferences and predictions to be made about the person performing the act ... The purpose or intent of the act, as well as its effects, should be clear." (Flanagan, 1954 : 327)
- CIT พัฒนาช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย John Flanagan หัวหน้างานจิตวิทยาการบิน เนื่องจากการฝึกอบรมนักบินล้มเหลวมาก ชั้นแรกจึงวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาของผู้รับการอบรม แต่ก็ไม่ได้ผลพอที่จะชี้ว่าอะไรเป็นปัจจัยความสำเร็จในการอบรม Flanagan จึงวิเคราะห์เหตุการณ์จริงทั้งการอบรมที่สำเร็จและล้มเหลว และศึกษาย้อนว่าพฤติกรรมใดที่นำไปสู่ผลบวกหรือผลลบ
- CIT เดิมใช้เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานวิชาชีพ เช่น การตัดสินใจของหมอ และคุณภาพการบำบัดผู้ป่วย ในการบำบัดทางการแพทย์ผู้ป่วยจะต้องเล่าเรื่อง เหตุการณ์เพื่อให้หมอเข้าใจ อีกทั้งหมอจะรักษาบำบัดตามอาการ (evidence – based practice) CIT จึงแพร่หลายด้านการแพทย์ ใช้ศึกษาคุณภาพการบำบัด คุณภาพบริการ การรับรู้และการตอบสนองต่อบริการ
- CIT นอกจากใช้มากทางการแพทย์ ยังใช้ในสาขา
 - จิตวิทยาอุตสาหกรรม
 - การจัดการ โดยเฉพาะการจัดการบุคคล (ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกและประเมินพนักงาน เพื่อกำหนดผลงานสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ)
 - พฤติกรรมองค์การ
 - การศึกษา
 - การพัฒนาระบบสารสนเทศ
 - บริการลูกค้า

- CIT ใช้ได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์
 - หาสาเหตุของความพอใจ/ไม่พอใจ เพื่อแก้ไขบริการ
 - หาความต้องการ ความคาดหวัง
 - หา best practice ของผู้ปฏิบัติงาน สังเกตพฤติกรรม ถ้าใช้การสังเกตผู้วิจัยต้องคุ้นกับงานนั้น
- CIT มี 3 ส่วน
 - คำอธิบายสถานการณ์
 - การกระทำ/พฤติกรรมในเหตุการณ์
 - ผล
- กระบวนการของ CIT มีลักษณะดังนี้
 - Flexible rather than a rigid procedure – relies on recall of an actual event.
 - Inductive, subjective classification of incidents.
 - Draw inferences for improving performance base on the incidents.
- ตัวอย่าง การวิจัยการตลาดด้านบริการโดยใช้เทคนิค CIT ให้ลูกค้าเล่าเรื่องที่ตนพอใจ/ไม่พอใจ เมื่อเผชิญบริการ
 - ให้นึกถึงเหตุการณ์ที่คุณมีปฏิสัมพันธ์ที่น่าพอใจ (ไม่น่าพอใจ) กับ ...
 - เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อไร
 - สภาพการณ์เฉพาะอะไรที่ทำให้เกิดสถานการณ์นี้
 - พนักงานพูดหรือทำอะไรที่ชัดเจน
 - ปฏิสัมพันธ์ที่น่าพอใจ (ไม่น่าพอใจ) เกิดผลอะไรบ้าง
 - ควรหรือสามารถทำอะไรที่ต่างไปจากนี้

และเมื่อวิเคราะห์แหล่งของความพึงพอใจ/ไม่พอใจ จากการเผชิญบริการ (service encounter) หลายพันเรื่อง พบสาเหตุ (ข้อสรุปสำคัญ) 4 ประการ

 - recovery การแก้ไขของพนักงานเมื่อเกิดความผิดพลาด
 - adaptability การปรับ/ยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการและคำขอ
 - spontaneity ลักษณะการบริการไม่เหมาะสม ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ สร้างความยินดี
 - coping การดูแลลูกค้า/ผู้ใช้ที่มีปัญหา
- การเก็บข้อมูล
 - สัมภาษณ์เดี่ยว
 - บันทึกการสังเกต

- สัมภาษณ์กลุ่ม
- แบบสอบถาม
โดยให้ผู้ตอบนึกถึงเหตุการณ์เฉพาะ เช่น ครั้งสำคัญ ครั้งล่าสุด
เพราะสถานการณ์ ยังจำได้ระลึกได้ คำถามคือจำได้จริงหรือ
- การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึง
 - กำหนดกรอบ (frame of reference) ที่เหมาะสมที่จะใช้อธิบาย
เหตุการณ์ได้ดีที่สุด
 - จัดกลุ่มเพื่อหาข้อสรุป (induction)
 - ระดับ เช่น พฤติกรรม ความเฉพาะ VS ทั่วๆ ไป
- การตีความมีข้อจำกัด
 - กลุ่มที่เลือกไปเป็นตัวแทน
 - อคติของผู้วิจัย
 - ความน่าเชื่อถือในการสรุป

1) CIT กับการวิจัยสารสนเทศศาสตร์ มักศึกษา

- แร่งจูงใจ การแสวงหา และการใช้สารสนเทศ
 - ความรีบด่วนของคำขอ
 - ประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ
 - แหล่งที่ใช้
 - สาเหตุในการเลือกแหล่งเหล่านั้น
- เห็นชัดว่างานวิจัย LIS ส่วนใหญ่ใช้ CIT ศึกษาพฤติกรรม
สารสนเทศ โดยเน้นผู้ใช้เอกัตบุคคล ซึ่งมีอิสระเสรีในการเลือกที่จะ
ใช้หรือไม่ใช้บริการ มี CIT เพียงเรื่องเดียวของ Radford (1996) ที่
ศึกษาปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ – ผู้ปฏิบัติงาน จึงต่างจากสาขาอื่นที่ใช้ CIT
ศึกษาปฏิสัมพันธ์กันมาก (ตารางที่แนบ)
 - CIT สามารถใช้ศึกษาคุณค่า (value) และผลลัพธ์หรือผลกระทบ
(impact) ของการจัดบริการ งานวิจัย LIS ต่างจากงานวิจัยตลาด
ตรงที่ไม่ค่อยศึกษามติบริการว่าเรื่องใดดีหรือไม่ดี แต่มักศึกษา
ผลลัพธ์ของการใช้สารสนเทศ (นั่นเท่ากับศึกษาคุณค่าของบริการที่
จัดให้สารสนเทศ) เช่นคุณค่าของสารสนเทศต่อการตัดสินใจทาง
การแพทย์ คุณค่าของสารสนเทศต่อการรักษาต่อด้านพยาบาล
คุณค่าของห้องสมุดในสหรัฐฯ

Table 1
Critical incident studies of information behavior (1983–2001)

Study details	Sample	Purpose	Methods	Outcomes
Northrup et al. (1983)	299 respondents (medical students and staff stratified sample, 60% response rate), 293 problems in total	Identification of characteristics of clinical information searching	Short (5–15 min) telephone interview	Distribution of information problems by specialty, disease, and type of resources used
Wilson, Starr-Schneidkraut, and Cooper (1989) Lindberg et al. (1993)	552 respondents (health professionals, mostly doctors; 48% response rate) 1,158 searches	Impact of information obtained from MEDLINE on clinical problem solving	30-min interview concerning effective and ineffective MEDLINE searches, content analysis	Generation of hierarchical classifications of impact on clinical problem solving, and on outcomes of professional activities. List of reasons for using MEDLINE.
Timpka, Ekstrom, and Bjurulf (1989)	186 general practitioners in Sweden	Investigation of decision-making habits concerning information and searching	Questionnaires combining a multiple choice and CIT (critical incident technique) questionnaire (87% response overall)	Identification of solved and “unresolved dilemmas,” reasons for, and sources used, time spent searching
Timpka and Arborelius (1990)	12 general practitioners, 46 consultations, 262 “dilemmas”	Modeling of ill-structured complex dilemmas	Review of video recording of consultation, phenomenological analysis	Development of knowledge needs for decision support, based on types of dilemmas identified
Hripsak and Clayton (1994)	Comments (126) sent over a period of 26 months from health care providers to clinical information services staff	Effectiveness of alerting messages	CIT used for analysis of comments	Improvement of medical logic modules for a clinical event monitor
Urquhart and Hepworth (1995a, 1995b) (Value project)	196 medical staff respondents at 11 sites (individual response, 69%; response by number of possible questionnaires returned, 46%)	Examination of patterns of information need and use among hospital medical staff and general practitioners (background to impact assessment study)	1-page questionnaires sent once a week, for four weeks. Selected follow-up interviews (43)	Identification of purposes of information need, sources used, sources used for certain purposes, and differences between staff groups

Table 1 (continued)

Study details	Sample	Purpose	Methods	Outcomes
Pettigrew (1996)	9 community nurses	Examination of perceptions of the need for community-based (social care) information	Interviews, using a grounded theory approach, plus field diary and theory notebook	Identification of information management practices, valued characteristics of information and barriers
Wood, Palmer and Wright (1996)	27 general practitioners (part of a larger study)	Information seeking for patient care	Interviews	<u>Impact of information</u> on clinical decision making
Radford (1996)	27 library users, 9 librarians, at 3 sites; 47 incidents	Effectiveness of the reference "interview"	Interviews, followed by analysis to identify categories and themes, application of relational communication theory	Identification of important elements of interpersonal dynamics
Davies et al. (1997)	163 nursing staff respondents, at five sites (individual response, 78%; response by number of possible questionnaires returned, 52%)	Examination of patterns of information need and use among hospital and community nursing staff	One-page questionnaires sent once a week, for four weeks. Selected follow-up interviews (48)	Identification of purposes of information need, sources used, sources used for certain purposes, and differences between staff groups
Saracevic and Kantor (1997a, 1997b)	528 users (mostly faculty, professionals, and postgraduates) from five research library sites	Development of a taxonomy of the value-in-use of library and information services	Interviews conducted "post-use" immediately and some time later, analysis to provide an empirical taxonomy (user perspective, terminology), later refined	<u>Derived taxonomy of value in use</u>
Timpka et al. (1997)	15 hospital physicians	Study of clinical reasoning	Identification of problem situations, stimulated recall (CIT) workflow graphs	Construction of an integrated method for study of clinical reasoning
Abad-Garcia, Gonzalez-Temel, and Sanjuan-Nebot (1999)	372 (456 hospital physicians, Spain; response, 82%)	Examination of information behavior and effectiveness of present services	Structured interview, sometimes self-administered questionnaire	Types of information dilemmas, pattern of sources used and information-seeking behavior
D'Alessandro et al. (1998)	Sample from 345 rural physicians using telemedicine network	Identification of barriers to use of a digital health sciences library	Questionnaires distributed at professional meetings; overall response, 70%	<u>Identification of barriers</u> (and possible solutions) to use of digital health libraries

Table 1 (continued)

Study details	Sample	Purpose	Methods	Outcomes
D'Alessandro et al. (1999)	28 radiology residents (on call), 198 resident interviews, 1-16 incidents each	Baseline analysis of information needs and information-seeking behavior	Recall of questions, and analysis of type of question and sources used	Information system to meet patient care information needs of residents
Armstrong et al. (2000) (JUSTEIS project)	178 interviewees (121 students, 30 academic or research staff, 27 library and information services staff), 575 questionnaires	Study of the uptake and use of electronic information services in higher education (UK)	15-30-min face-to-face or telephone interviews, postal and e-mail questionnaires using similar questions. Combined CIT with critical success factors approach. Qualitative and quantitative analysis	Identification of types of electronic information services used, purposes of information seeking, and likely sources used for particular purposes, influences on use, and barriers to use
Sonnenwald and Pierce (2000)	Command and control in simulated battlefield exercises	Information behavior in dynamic group work contexts	Document analysis, observation and CIT interviews	Identification of interwoven situational awareness, dense social networks, and contested collaboration
Yeoman et al. (2001a, 2001b)	137 interviews (mostly CIT based)	Information-seeking behavior in routine practice	Interview as part of a wider interview into uptake and use of training or particular services	Fuller picture of the likely barriers and opportunities associated with uptake of networked services

ประเด็น

- I. ความสำคัญของผู้ประกอบการ
 - 1. ผู้ปฏิบัติงานแถวหน้า
 - 2. การคัดเลือกผู้ประกอบการ
 - 3. ผู้ปฏิบัติงานในบริบทของบริการที่เน้นผู้ใช้

- II. การพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน
 - 1. การติดต่อฯ ให้ผู้ปฏิบัติงาน
 - 2. การอบรมผู้ปฏิบัติงาน
 - 3. การลงทุนพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน (Investors in People / IiP)
 - 4. ผลดีของการนำ IiP มาใช้ในสถาบันบริการสารสนเทศ

I. ความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานบริการ

1. ผู้ปฏิบัติงานแถวหน้า

- ผู้ปฏิบัติงานแถวหน้า คือ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์บริการกับผู้ใช้ – สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของหน่วยงานบริการ เพราะ
 - They are the service
 - They are the organization ในสายตาของผู้ใช้
 - They are the brand
 - They are marketers
- ผู้ปฏิบัติงานบริการมีอิทธิพลต่อมิติบริการทั้ง 5 ประการ
 - reliability - นำเชื่อถือทั้งตัวผู้ปฏิบัติงานและผลงานบริการ
 - responsiveness - เต็มใจช่วย บริการอย่างเหมาะสม
 - assurance - สื่อความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ
 - empathy - ให้ความสนใจ ฟัง ปรับ ยืดหยุ่น
 - tangible - กิริยา ท่าทาง เสื้อผ้า
- ผู้ปฏิบัติงานแถวหน้าถือว่าอยู่ตรง “ชายแดน” เชื่อมต่อระหว่างหน่วยงานกับผู้ใช้ จึงมีหน้าที่สำคัญในการเข้าใจ กรอง ตีความสารสนเทศจากองค์กร → ผู้ใช้ และจากผู้ใช้ → องค์กร
- ลักษณะงานที่อยู่ระหว่างกลางเช่นนี้ จึงมีความกดดัน/เครียด ผู้ปฏิบัติงานจึงเป็น emotional labor นอกจากมีทักษะทางกาย ทางจิตใจในการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องมีอารมณ์ดี : ยิ้ม สบตา แสดงความสนใจอย่างจริงใจ สนทนาอย่างเป็นมิตร รวมถึงมีความเป็นมิตร ใจกว้าง
- โดยหลักการแล้ว บุคคลที่ติดต่อกับผู้ใช้ควรมีบุคลิกภาพที่รวมถึงความยืดหยุ่น อดทนต่อการไม่รู้ของผู้ใช้ มีความสามารถในการจับพฤติกรรมของผู้ใช้และปรับพฤติกรรมของตนเองให้แก้ไขสถานการณ์ รวมถึงมีความเข้าใจผู้ใช้
คุณลักษณะสุดท้ายคือความเข้าอกเข้าใจผู้ใช้นั้นสำคัญกว่าเรื่องอายุ การศึกษา ความรู้เกี่ยวกับบริการ และสติปัญญา

ผู้ปฏิบัติงานบางคนอาจพบว่างานแนวหน้านั้นน่าเบื่อ ซ้ำซาก ในขณะที่บางคนเห็นว่าการลักษณะนี้จะทำให้ตนมีโอกาสพบและพูดคุยกับคนหลากหลาย ผู้ปฏิบัติงานที่มีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล (รู้จักพูดคุย) จึงเหมาะกับงานบริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้ ดังนั้นกระบวนการคัดเลือกจึงมั่นใจได้ว่าผู้ปฏิบัติงานจะมีปฏิสัมพันธ์บริการที่มีคุณภาพ

2. การคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการ

- ขณะนี้ยังไม่มีแบบทดสอบว่าบุคคลนั้นเหมาะกับงานบริการ อย่างไรก็ตาม เทคนิคการสัมภาษณ์พอจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ รวมถึงการตั้งคำถามนามธรรม การสมมุติสถานการณ์ และการเล่นบท เทคนิคที่กล่าวนี้พอจะนำมาใช้ประเมินศักยภาพของผู้ที่จะทำงานแนวหน้าได้
- **คำถามนามธรรม**

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์คือ คำถามเปิดซึ่งจะช่วยให้เห็นความสามารถของผู้ปฏิบัติหรือผู้สมัครในการจัดการหรือแก้ไขปัญหาบริการ ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลตลอดจนข้อมูลที่มีจากประสบการณ์เดิม

ตัวอย่างคำถามเพื่อดูว่าผู้สมัครให้ความเอาใจใส่ต่อสถานการณ์หรือไม่ จากประสบการณ์การทำงานในอดีต ผู้ใช้ประเภทใดที่คุณคิดว่าให้บริการยากที่สุดและทำไม

หรือถ้าต้องการวัดว่าผู้สมัครมีข้อมูลหรือไม่อาจให้บอก 'คำบ่น คำร้องของผู้ใช้หรือลักษณะของผู้ใช้ที่ไม่พอใจ'

คำถามสุดท้ายที่จะประเมินวิธีสื่อสารระหว่างบุคคลอาจถามว่า 'แล้วคุณจัดการกับผู้ใช้อย่างไร หรือวิธีที่ดีที่สุดที่จะจัดการกับผู้ใช้ประเภทนี้'

คำถามเปิดสามารถใช้วัดความเต็มใจในการปรับตัวของผู้ที่จะทำงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสังเกตรายละเอียดต่างๆ ในชีวิตและในการทำงาน คนที่พิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวและสามารถอธิบายความสำคัญได้มักจะสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ได้เร็ว
- **สถานการณ์สมมุติ**

สถานการณ์สมมุติเป็นสถานการณ์ปฏิสัมพันธ์บริการที่ผู้ปฏิบัติงานเผชิญหน้ากับผู้ใช้ ซึ่งสามารถใช้ทดสอบความสามารถของผู้ที่จะทำงานบริการว่าสามารถ 'คิดบนขาของตนเอง' และใช้วิจารณญาณที่ดีได้

ก่อนห้องสมุดปิดบริการตอนเย็นวันหนึ่ง ผู้ใช้ซึ่งเป็นนักศึกษาได้รับใบทวงจากห้องสมุดว่าตนยังไม่ได้คืนหนังสือตามกำหนด ผู้ใช้ยืนย่นเสียงอ่อยๆ กับเจ้าหน้าที่ว่าตนได้คืนแล้ว ห้องสมุดนี้ใช้ระบบอัตโนมัติ

เจ้าหน้าที่มั่นใจว่าถ้าคืนแล้วระบบจะไม่ออกใบทวง ส่วนผู้ใช้ก็บอกว่าถ้าไม่เชื่อไปดูที่ชั้นหนังสือ

การยกตัวอย่างสถานการณ์เช่นนี้แล้วให้ตอบจะเผยให้เห็นความสามารถส่วนตัว สามัญสำนึก และวิจารณ์ญาณ โดยอาจตั้งคำถามต่อเพื่อวัดการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ว่า 'คุณจะจัดการกับผู้ใช้อย่างไร ถ้าผู้ใช้ยืนยันแบบหัวชนฝา คุณจะมีส่วนไหนแก้ไขสถานการณ์นี้อย่างไร'

• การเล่นบท

การเล่นบทเป็นเทคนิคที่ให้ผู้ที่ทำงานบริการแสดงบทในสถานการณ์จำลองที่สมมุติว่าเป็นจริง การเล่นบทมักใช้เป็นขั้นสุดท้ายในการคัดเลือก โดยขอให้ผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ช่วยเล่นเป็นตัวประกอบ

วิธีนี้จะช่วยให้สังเกตเห็นจุดดี จุดด้อยของผู้ที่จะทำงานบริการภายใต้ความกดดันและให้ผลที่เป็นจริงมากกว่าการใช้คำถามนามธรรมหรือสถานการณ์สมมุติ เพราะผู้สมัครต้องใช้คำพูดโต้ตอบในสถานการณ์ทันที แทนที่จะเป็นการตอบคำถาม แม้ว่าวิธีนี้จะเป็นโอกาสอันดีที่จะสังเกตผู้สมัครแต่ละราย แต่จำกัดตรงที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับผู้สมัครรายอื่นได้สะดวก นอกจากนี้การเล่นบทยังต้องมีการเขียนบท และ 'ผู้ร่วมแสดง' จะต้องฝึกซ้อมบทก่อนการสัมภาษณ์

3. ผู้ปฏิบัติงานในบริบทของบริการที่เน้นผู้ใช้

ลักษณะที่ต้องการ

- demands for staff to work outside of their comfort zone
- reinvent and reshape their roles
- freedom to grow and develop new skills

บทความของ Wilson (2000) Evolution on entropy ?

- โบบทสรูป พูดยถึง new role of reference librarians ต้องสอดคล้องกับบริบทของบริการรูปแบบใหม่ – ในยุคดิจิทัล
- บริการตอบคำถามเกี่ยวข้องกับทรัพยากรสารสนเทศมี 3 องค์ประกอบ
 1. ให้ factual information
ให้ information about information (metadata) จัดการสารสนเทศไม่ว่าจากแหล่งไหน
 2. อบรมผู้ใช้ให้เข้าถึงและประเมินแหล่ง = information literacy
 3. information therapy – เป็น invisible function เราเคยมีคำ bibliotherapy

information clinic

II. การพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน

การพัฒนาเป็นการเพิ่มพลังให้ผู้ปฏิบัติงาน

empowerment = giving employees the desire, skills, tools, and authority to serve the customer

1. การติดอาวุธให้ผู้ปฏิบัติงาน

การติดอาวุธ หมายถึง การอบรมและให้สารสนเทศแก่ผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้ตัดสินใจได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำใกล้ชิด

เป็นเวลาหลายปีที่แม็คโดแนลได้ชื่อว่าให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จากการที่บริษัทผลิตอาหารปริมาณมาก ๆ บริษัทสามารถให้บริการอาหารแก่ลูกค้าเป็นล้านล้านคนด้วยบริการที่เท่าเทียมกัน พนักงานบริการจะต้องทำตามขั้นตอนที่กำหนด เช่น ใช้ช้อนตักมันทอดที่จะควบคุมปริมาณได้เท่ากัน พนักงานบริการส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น การลาออกเป็นเรื่องปกติ โครงสร้างองค์การเป็นรูปปิรามิด มีหัวหน้างานหลายระดับ ตั้งแต่ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ผู้จัดการ ผู้จัดการเขต ซึ่งจะเป็นที่ปรึกษาเพื่อให้บริการทั่วทุกแห่งมีความใกล้เคียงกัน

แบบจำลองของแม็คโดแนลเป็นแบบหนึ่ง ขณะนี้หน่วยงานบริการมีแบบจำลองใหม่คล้ายตัว T ในหน่วยงานที่มีโครงสร้างเช่นนี้ หัวหน้างานระดับต่างๆ ลดลงมาก เพราะพนักงานบริการจะได้รับการฝึกฝน ได้รับแรงกระตุ้น และได้รับสารสนเทศจากระบบคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้จัดการกับปฏิสัมพันธ์ ณ จุดที่ตนให้บริการได้

หน่วยงานเหล่านี้จะมีแนวปฏิบัติดังนี้

- ลงทุนด้านพนักงานเท่าๆ กับหรือมากกว่าการลงทุนด้วยเครื่องจักร
- ใช้เทคโนโลยีสนับสนุนพนักงานแทนที่จะใช้ติดตาม ตรวจสอบ หรือใช้แทนพนักงาน
- พิจารณาว่าการรับพนักงานและการอบรมเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของหน่วยงาน
- การพิจารณาความดีความชอบสัมพันธ์กับผลงานสำหรับพนักงานทุกระดับ

ในองค์การประเภทนี้ ฝ่ายจัดการระดับกลางจะลดบทบาทในการควบคุมปรึกษาลงไปมาก ผู้จัดการระดับกลางจะกลายเป็นผู้ประสานงานกับพนักงานแนวหน้าหรือพนักงานบริการ นอกจากนี้องค์การต้องลงทุนจัดระบบสารสนเทศที่ประมวลงานด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อให้พนักงานบริการมีสารสนเทศและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งเป็นเครื่องยืนยันว่าปฏิสัมพันธ์บริการจะมีคุณภาพ

พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนและพร้อมสรรพเหล่านี้จะต้องมีแรงบันดาลใจ ได้รับการบอกกล่าวและมีความผูกพันกับงาน พนักงานแนวหน้าเหล่านี้ควรแสดงความสามารถว่าตนมีความรับผิดชอบในการจัดการตนเองและตอบรับแรงกดดันจากลูกค้าได้

2. การอบรมผู้ปฏิบัติงาน

คู่มือการอบรมและคู่มือปฏิบัติงานสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้ ส่วนใหญ่แล้วมักอธิบายทักษะต่างๆ ที่จำเป็นของงานนั้น ส่วนที่มักขาดหายไปคือทักษะในการติดต่อปฏิสัมพันธ์

ปัญหาหรือความยากลำบากที่เกิดเมื่อผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้ติดต่อกันมี 2 กลุ่มใหญ่ 9 ประเภท ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้ที่เป็นไปไม่ได้	ความผิดพลาดด้านบริการโดยไม่คาดคิด
1. การเรียกร้องที่ไม่มีเหตุผล	1. บริการนั้นไม่มี
2. การเรียกร้องที่ขัดกับนโยบาย	2. บริการล่าช้า
3. การกระทำต่อผู้ปฏิบัติงานที่ยอมรับไม่ได้	3. บริการที่ยอมรับไม่ได้
4. การมีนเมา	
5. การละเมิดแนวปฏิบัติของสังคม	
6. ผู้ใช้ที่มีความต้องการพิเศษ	

- **ความคาดหวังของลูกค้า/ผู้ใช้ที่เป็นไปไม่ได้**

จากรายงานปัญหาในการสื่อสารพบว่าประมาณร้อยละ 75 เกิดจากสาเหตุอื่นๆ ที่มีไขจากเทคนิคการให้บริการ ปัญหาเหล่านี้เป็นเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่ระบบบริการไม่สามารถให้ได้ ตัวอย่าง ผู้โดยสารเครื่องบินที่น้ำหนักกระเป๋าเกินกำหนด หรือผู้รับประทานอาหารที่ติดนิ้วเรียกหรือตะโกนเรียกผู้ให้บริการ ความคาดหวังเหล่านี้มีทั้งหมด 6 เรื่อง

1. การเรียกร้องที่ไม่มีเหตุผล บริการที่หน่วยงานไม่สามารถจัดให้ หรือผู้รับบริการขอให้ดูแลเป็นพิเศษ (เช่น ต้องการนำกระเป๋าทั้งหมดขึ้นบนเครื่อง กลัวความสูงขอให้พนักงานนั่งเป็นเพื่อน)

2. การเรียกร้องที่ขัดกับนโยบาย คำขอที่ไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากขัดต่อระเบียบความปลอดภัย กฎหมาย และนโยบาย (เช่น ต้องคอยก่อนเครื่องออกเป็นชั่วโมง ขอสูบบุหรี่นะ พวกเราที่มาทานอาหาร 10 คน ขอแยกใบเสร็จ)
3. การกระทำต่อผู้ปฏิบัติงานที่ยอมรับไม่ได้ เช่น การใช้กริยา วาจาที่ไม่สุภาพ
4. การมีหนี้ผูกมัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องการความสนใจพิเศษ หรือความช่วยเหลือขอให้ช่วยพุง
5. การละเมิดแนวปฏิบัติของสังคม เช่น คนที่บอกว่าฉันนอนไม่ได้ เพราะคนห้องข้างๆ เปิดโทรทัศน์เสียงดังมาก หรือแหกถ้วยน้ำโดยไม่ใส่ชุดอาบน้ำ
6. ลูกจ้างที่มีความต้องการพิเศษ เช่น ผู้มีปัญหาทางจิต เจ็บป่วย มีปัญหาทางภาษา

• **ความผิดพลาดด้านบริการโดยไม่คาดคิด**

ความผิดพลาดจากระบบบริการทำให้เกิดปัญหาการสื่อสารต่อผู้ปฏิบัติงาน อันเป็นผู้ให้บริการ แต่ถ้ามองในอีกด้านหนึ่ง ความผิดพลาดด้านบริการเป็นโอกาสพิเศษที่ผู้ปฏิบัติงานจะได้แสดงความสามารถและความยืดหยุ่นในการแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้น

ความผิดพลาดส่วนนี้มี 3 ประการ

1. บริการนั้นไม่มี บริการที่ปกติเคยได้ หรือคาดว่าจะมีขาดหายไป (เช่น ฉันทองโต๊ะริมหน้าต่าง หรือทำไมเครื่องกดเงินอัตโนมัติจึงไม่ทำงาน)
2. บริการล่าช้า บริการนั้นช้ากว่าปกติ ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน (เช่น คอยมาหนึ่งชั่วโมงแล้วยังไม่มีใครเข้ามาถามเลย)
3. บริการที่ยอมรับไม่ได้ บริการนั้นไม่ได้มาตรฐานที่ยอมรับ (เช่น ที่นั่งเอนไม่ได้ หรือมีแมลงวันในอาหาร)

ความยุ่งยากอันเลวร้ายไม่ได้ที่เกิดจากการสื่อสารกับลูกค้า/ผู้ใช้เหล่านี้ ผู้ให้บริการที่มีทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลและได้รับการฝึกอบรมสามารถช่วยให้สถานการณ์ที่เลวร้ายนั้นดีขึ้นได้ การอบรมอาจสอนวิธีโต้ตอบ เช่น กรณีการเรียกร้องที่ไม่มีเหตุผล ผู้ปฏิบัติงานอาจขอให้ลูกค้า/ผู้ใช้นึกถึงความถูกต้องว่าถ้าให้บริการก็จะกระทบหรือเป็นอุปสรรคต่อลูกค้ารายอื่น อาจจำเป็นต้องเขียนบทและให้พนักงานฝึกซ้อม เช่น

‘ฉันต้องการนำกระเป๋าทั้งหมดขึ้นบนเครื่อง’

‘ขอโทษค่ะ ระเบียบความปลอดภัยอนุญาตให้ผู้โดยสาร

นำกระเป๋าถือ 2 ใบเล็กๆ ที่สามารถวางบนชั้นหรือใต้ที่นั่งได้

เท่านั้น ดิฉันจะช่วยเช็คของชิ้นใหญ่ๆ ให้ไปถึงปลายทางนะคะ’

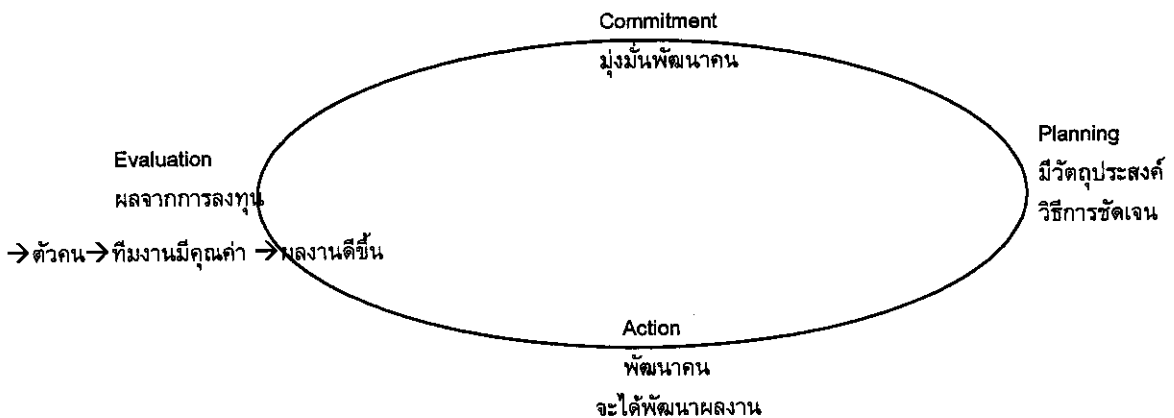
อีกวิธีหนึ่งคือ การอบรมทักษะการสื่อสาร เพื่อช่วยผู้ให้บริการคาดเดา ข้อแลกเปลี่ยนที่อาจเผชิญ ผู้ปฏิบัติงานจะได้มีคำตอบที่เป็นไปได้หลายๆ แบบ และกำหนดแนวทางการตัดสินใจเพื่อเลือกคำตอบที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ การเล่นบทเป็นวิธีหนึ่งที่จะสร้างเสริมประสบการณ์การสื่อสารได้ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีจะสามารถควบคุมปฏิสัมพันธ์บริการใน ลักษณะที่เป็นมืออาชีพได้ และผลที่เกิดคือความพึงพอใจของลูกค้า/ผู้ใช้จะ เพิ่มขึ้น ความเครียดและความกดดันที่จะเกิดกับผู้ให้บริการจะลดลง

- การอบรมมีประโยชน์หลายประการ

- ลดความเครียด
- การปรับตัว มั่นใจ
- สร้างความพึงพอใจ

3. การลงทุนพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน (Investors in People / IIP)

- IIP พัฒนาครั้งแรกในปี 1991 ในอังกฤษ และใช้ในกว่า 10 ประเทศทั่วโลก อยู่คู่กับแนวคิดของ **learning organization** สะท้อนสมรรถภาพความเปลี่ยนแปลงขององค์กร
- เป็นมาตรฐานคุณภาพระดับชาติ เพื่อปรับปรุงผลงานขององค์กรโดยปรับปรุงคน ถ้าคนทำงานมีคุณภาพ บริการจะมีคุณภาพ
- IIP เป็นกระบวนการวงกลม เริ่มจากสร้างวัฒนธรรมของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (continuous improvement) โดยมีหลัก 4 ประการ ตัวชี้วัด 12 ตัว



- หลัก 4 ประการ แยกเป็นตัวชี้วัด 12 ตัว พร้อม evidence

Commitment

- บริการที่ดีจะไม่เกิด ถ้าปราศจากการอบรมผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ
- การอบรมที่มีประสิทธิภาพมิใช่ของถูกๆ
- เมื่อมีบริการใหม่ที่เน้นลูกค้า/ผู้ใช้หรือบริการเก่าที่ปรับเน้นลูกค้า/ผู้ใช้ สิ่งที่ต้องมีคือการอบรมอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อให้งานบรรลุพันธกิจและบริการได้มาตรฐาน
- บางแห่งแค่อบรม 'customer care' = ฉิวเฟิน ฉาบฉวยมาก
- เพื่อให้สำเร็จ วัฒนธรรมทั้งมวลขององค์กรจะต้องเน้นที่บริการที่ดีแก่ลูกค้า และอบรมพัฒนาพนักงาน
- ผู้บริหารต้องแสดงหรือนำด้วยตัวอย่าง ทำจริง

Planning

- กำหนดความต้องการ / เรื่องที่จะอบรม
- ให้ทำ wish list
 - individual training needs
พนักงานแต่ละคนมีความรู้และทักษะที่ต้องการในระดับใด มีความสามารถระดับใด ต้องการความรู้และทักษะอะไรเพิ่ม เพื่อให้แต่ละคนจะได้ทำงานในบทบาทหน้าที่ของตนได้มีประสิทธิภาพ
 - skill needs of the organization
จากวัฒนธรรมเน้นลูกค้า อะไรคือความท้าทายสำหรับพนักงาน
ทักษะที่องค์กรต้องการ เพื่อให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรม และความสำเร็จคืออะไร
ทักษะและความรู้ที่ต้องการทางวิชาชีพ – บรรณารักษ์ในศตวรรษ 21 เช่น เน้นความสำคัญของบริการ สนองความต้องการลูกค้า ฯลฯ
- นำมาจัดอันดับ และทำแผนปฏิบัติการอบรม
- ทุกองค์การ ถ้าจะให้อยู่ยาวนาน – ต้องมองไกล และคาดว่าความเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการอะไรที่จะกระทบต่อบริการ = มองให้ชัดว่าทักษะและความรู้อะไรที่องค์การต้องการ และจะอบรมเรื่องอะไร
- กระบวนการนี้เรียกว่า skill foresight and the information skills organization ใน UK มีหน่วยงานคือ **Information Services National Training Organization** ทำโครงการต่างๆ เช่น
 - Skills foresight – ถึงปี 2007
 - Skills Benchmarking
 - Information Services Skills Passport
- Skills needs ที่สำรวจและจัดทำโดยองค์การอบรมบริการสารสนเทศระดับชาติ มี 10 กลุ่ม 80 ทักษะ
- การวางแผนเพื่อให้มั่นใจว่ามีคนที่มีทักษะหลากหลายถูกต้อง พอเพียง และพร้อมที่จะขยับขึ้นสู่ตำแหน่งสูงขึ้น เมื่อมีตำแหน่งว่าง
- การลงทุนพัฒนาคนต้องใช้เงิน ขณะนี้การลงทุนพัฒนาคนน้อยมาก เช่น 1% ของเงินเดือนทั้งหมด

Action

- การอบรมใช้เงินมาก แต่การอบรมหลายเรื่องทำภายใน ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ให้ฝึกพนักงานให้เป็นผู้อบรม ตัวอย่าง
- coaching โดย line managers ให้ความสนับสนุนแต่ละคนอย่างใกล้ชิด เพื่อช่วยปรับปรุงผลงาน
- counseling = สอนวิธีแก้ปัญหาแต่ละเรื่อง – โดยพนักงานอาวุโส
- mentoring = ช่วยพัฒนาพนักงาน คล้าย coaching แต่ไม่เน้นจุดทำงาน – โดยพนักงานอาวุโส ความช่วยเหลืออาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ
- action learning – เป็นกลุ่มประสม หลายระดับ หลายฝ่าย รับผิดชอบโครงการเฉพาะระยะสั้น ให้เลือกผู้ทำ วิธีการเรียนรู้ การแก้ปัญหาเอง
- job enrichment – เพิ่มงานใหม่ หรือ ให้ทำงานอื่นที่ใกล้เคียง ควบคู่กัน จะทำให้เกิดความผูกพันและแรงบันดาลใจ

Evaluation

- reactions to the training มักประเมินทันที แต่ควรประเมินหลังจากอบรม 4-6 สัปดาห์
- improvement in relevant skills & knowledge
- changes in attitudes & behaviors

4. ผลดีของการนำ IIP มาใช้ในสถาบันบริการสารสนเทศ

- Hartlepool Borough Libraries
... The impact on the service has been to improve employee communication skills and communication methods, which in turn has helped to improve the delivery of information
- Stockton Borough Council
... services are more customer focused and customer friendly.
Employees are now more proactive in their dealings with customers ... staff being more highly motivated, better informed ... more competent in their jobs.
- University of Portsmouth Library
... increased staff morale ... Ultimately it is the Library's customer who experienced this benefit, as staff who feel valued give a better service ... managers are now confident that they have the systems ... within a culture that recognizes the importance of developing staff and services to better support customers.

ประเด็น

I. เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ

1. ความนำ
2. แนวทางการจัดการที่เปลี่ยนไป
3. เกณฑ์คุณภาพบริการ
 - 1) การพัฒนาเกณฑ์
 - ผู้ให้บริการพัฒนามิติคุณภาพ
 - ผู้ใช้กำหนดเกณฑ์คุณภาพ
 - ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการร่วมกันกำหนดเกณฑ์
 - 2) เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการสารสนเทศ
 - การประยุกต์ใช้ SERVQUAL
 - กรอบงานของ Heron และ Altman
 - LibQUAL
 - 3) เกณฑ์วัดอื่นๆ

II. การวัดคุณภาพบริการ

1. กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน
2. กระบวนการเก็บข้อมูลเหมาะกับสถานการณ์และความต้องการ
3. การประเมินเน้นที่การเรียนรู้มากกว่าการทำคะแนน
4. เลือกวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

III. แผนภาพ สรุปแนวคิด : การวัดคุณภาพ การวัดผลงาน คุณค่าและผลลัพธ์

I. เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ

1. ความนำ

- เดิมงานสารสนเทศวัดผลโดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คำถามคือตัวเลขชี้คุณภาพหรือ?
- การวัดคุณภาพจึงเปลี่ยนไป เน้นผู้ใช้ เน้นคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับผู้ใช้
- จากการที่ห้องสมุดเปลี่ยนจุดเน้นจาก
 การจัดหา → การเข้าถึง
 การจัดการ → การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
ห้องสมุดจึงเห็นความสำคัญของการฟังผู้ใช้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบริการเกินคาด
- ขณะนี้การวัดบริการในบริบทห้องสมุดอยู่ในช่วงของการสำรวจ ดั่งที่ยังไม่มีคำว่าจำกัดความ คุณภาพบริการ ที่ยอมรับกัน – ยังไม่มีวิธีที่จะวัดที่ดีที่สุด – หลายกลุ่มช่วยกันวัดเพื่อจะได้ปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

2. แนวทางการจัดการที่เปลี่ยนไป

- การประเมินคุณภาพบริการเกิดจากความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุง การปรับปรุงสะท้อนความเปลี่ยนแปลงและต้องอาศัยการจัดการ จึงต่างจากการจัดการเดิมที่มุ่งวัดความสำเร็จด้านผลงาน ซึ่งวัด
 ปัจจัยนำเข้า : จำนวนนักศึกษาที่มี ที่เพิ่ม จำนวนวารสาร งบประมาณ
 ทั้งหมด จำนวนคน
 และวัดผลงาน/ผลลัพธ์ แล้วนำมาจัดอันดับ อันดับสูงหมายถึงคุณภาพสูง
- ภาคธุรกิจบริการเน้นการจัดการคุณภาพ มีแนวคิด TQM และแนวทางการจัดการคุณภาพอื่นๆ แพร่หลาย องค์กรที่มีผลงานสูง มักมีวิธีการทำงานที่ต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น เน้นลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วม มีการพัฒนา ผู้ปฏิบัติงาน ทีมงาน การจัดการโดยข้อเท็จจริง ฯลฯ

3. เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ

1) การพัฒนาเกณฑ์

ก่อนที่จะทำการประเมิน จะต้องกำหนดเกณฑ์ประเมินก่อน วิธีการมีหลายวิธี

- วิธีที่หนึ่ง - ผู้ให้บริการพัฒนามิติคุณภาพ หรือเทคนิคพัฒนามิติคุณภาพ (quality dimensions development technique)
- วิธีที่สอง - ผู้ใช้กำหนดเกณฑ์คุณภาพ หรือเทคนิค critical incident
- วิธีที่สาม - ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดเกณฑ์

วิธีที่หนึ่ง : ผู้ให้บริการพัฒนามิติคุณภาพ

- ผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ใกล้ชิดงานบริการมากที่สุด จากประสบการณ์การทำงาน ผนวกกับความเข้าใจว่าผู้ใช้ใช้บริการอย่างไร คาดหวังอะไร ตลอดจนอ่านวรรณกรรมทางวิชาชีพจะช่วยให้กำหนดคำอธิบายคุณภาพบริการได้
- วิธีนี้แพร่หลายในห้องสมุดตั้งแต่ 1990s และแนวคิดคุณภาพบริการมีหลายหลาก
- Orr เป็นผู้รู้รุ่นแรกๆ ทางด้านนี้ ให้ข้อเสนอว่า
Quality should reflect how good the service is in comparison to value, which should reflect how much good it does.
- Reeves and Bednar (1994) จำกัดความคุณภาพบริการอย่างน้อยจาก 4 มุมมอง
 - excellence ผลงานเหนือมาตรฐาน (อาจวัดได้ยาก เพราะ attributes of excellence may change rapidly. Excellence is often externally defined. – ข้อโต้แย้งจาก Hernon, Nitecki, 1999)
 - value คุณค่าประกอบด้วยลักษณะหลายๆ ประการ (multiple attributes)
 - it's difficult to extract individual components of value judgement
 - นอกจากนี้ 'คุณค่า' และ 'คุณภาพ' ไม่ใช่คำเดียวกัน

- งานวิจัยห้องสมุดในช่วงแรกๆ ใช้ 'ประโยชน์' และ 'ผลประโยชน์' แทน 'คุณค่า'
- conformance to specifications (เป็นตัววัดที่แพร่หลายที่สุด)
 - ลดข้อผิดพลาด คำหยาบ เพื่อปรับปรุงคุณภาพ
 - ทำงานได้สอดคล้องกับข้อกำหนด เป็นตัววัดคุณภาพบริการที่ห้องสมุดนิยมใช้ ข้อกำหนดจึงเป็นช่องทางที่จะให้บริการตามเป้าหมาย และตีความว่าทำงานได้มาตรฐาน บรรลุเป้าหมายผู้ใช้พอใจ (ข้อสังเกต ผู้ใช้ไม่รู้ / ไม่สนใจ internal specification มุมมองที่เน้นภายในเช่นนี้...ไม่เหมาะสำหรับวัดบริการ)
- meeting and/or exceeding expectations เน้นการประเมินตามมุมมองของผู้ใช้ (ข้อโต้แย้ง: แต่ลูกค้าอาจไม่รู้ความคาดหวังของตน และอาจสับสนระหว่างบริการลูกค้ากับความพอใจของลูกค้า)

(นักวิจัยการตลาดและสารสนเทศเน้นศึกษาเรื่องสุดท้าย หรือ GAP 5 ของแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ)

- คุณภาพบริการและความพึงพอใจ เรื่องใดเกิดก่อน บางกลุ่มเห็นว่าคุณภาพบริการเกิดก่อนความพึงพอใจ บางกลุ่มเห็นว่าทั้งสองเรื่องเกี่ยวข้องกัน และยังคงเป็นคำถามถกเถียงต่อไป แต่ทั้งคุณภาพบริการ และความพึงพอใจเป็นปลายทาง (an end in themselves) เป็นการรับรู้บริการ
- คุณภาพบริการต่างจากความพึงพอใจ (Heron & Whitman, 2001)
 - คุณภาพบริการเป็นการประเมินระยะยาวโดยรวม เป็นการประเมินลักษณะเฉพาะต่างๆ (specific attributes) เป็นการตัดสินใจใช้พฤติปัญญา (cognitive)

- ความพึงพอใจวัดเฉพาะบริการ หรือวัดความพึงพอใจทั้งหมด เป็น cumulative judgement เป็นการวัดด้วยความรู้สึกและอารมณ์มากกว่า (affective and emotional reactions to experience) ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์เชิงเปรียบเทียบกับประสบการณ์คาดหวัง

วิธีที่สอง : ผู้ใช้กำหนดเกณฑ์คุณภาพ

- เทคนิค critical incident เป็นทางเลือกช่วยกำหนดเกณฑ์คุณภาพบริการที่ผู้ใช้ต้องการ
- critical incident เป็นตัวอย่างผลงานขององค์กรจากมุมมองของลูกค้า กำหนดเมื่อลูกค้าเผชิญกับองค์การโดยใช้บริการ
- เหตุการณ์มักเฉพาะ และสามารถบอกได้ว่าลูกค้าอยากเห็นอะไร และอะไรทำให้ลูกค้าตั้งคำถามคุณภาพขององค์กร
 - บรรณารักษ์ มีความรู้ดีเยี่ยมเกี่ยวกับทรัพยากรในสาขา
 - คอยในแถวเพื่อพิมพ์ – คิวนานมาก
- วิธีการสร้างเกณฑ์คุณภาพจากเหตุการณ์สำคัญ
 - สัมภาษณ์ 5 – 10 คน ให้ระบุข้อความเฉพาะ focus group interviews
- ผู้ออกแบบ SERVQUAL ก็ใช้วิธีนี้กว่า 10 ปี
- ในปี 1999 ห้องสมุด ARL 12 แห่ง นำโดย Fred Heath, Colleen Cook และ Bruce Thompson มหาวิทยาลัย Texas A & M ใช้วิธีการนี้สร้างเกณฑ์
- อีกวิธีหนึ่งที่จะสรุปข้อความจากเหตุการณ์สำคัญ คือ รับคำแนะนำ คำปน ผ่านกล่องรับความเห็นและเว็บไซต์
- สรุป เห็นชัดว่าขณะนี้คำจำกัดความคุณภาพบริการไม่ได้มีความหมายเดียว เกณฑ์การประเมินก็ไม่ตายตัว ที่เป็นเช่นนี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของบริการ : *คุณภาพบริการของห้องสมุดแต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและพันธกิจของห้องสมุดนั้น*

"Since quality is fitness for purpose, the specific definition of quality for an individual library is determined by its own purpose or mission. Therefore, before committing itself to a standard of quality, each library needs to define its own mission and goals (Poll & Boekhorst, 1996)"

วิธีที่สาม : ทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการร่วมกันกำหนดเกณฑ์

เนื่องจาก 2 วิธีแรกมีข้อจำกัดจึงเกิดวิธีที่ 3

- วิธีแรกเป็นการกำหนดเกณฑ์กลางที่สามารถใช้เปรียบเทียบผลงานของสถาบันต่างๆ แนวทางนี้ตั้งข้อสมมุติไว้ก่อนว่าเกณฑ์กลางนี้สามารถเปรียบเทียบทุกห้องสมุดได้ – เป็น externally focused approach
- วิธีที่สอง กำหนดเกณฑ์ตามมุมมองของผู้ให้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้แม้ว่าจำเป็นต้องเข้าใจ แต่อาจต้องปรับให้เข้ากับ library' service agenda คุณภาพบริการเป็นมากกว่าการทำให้ผู้ใช้พอใจ คุณภาพบริการสะท้อนความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและผู้รับบริการ จึงไม่ควรมองจากมุมใดมุมหนึ่งเท่านั้น

"When library and customer measures of quality are not congruent, the library may be meeting its internal standards of performance but may not be performing well in the eyes of its customer"

- วิธีการ

ผู้ปฏิบัติงาน

+

ผู้ใช้

- ระบุประเด็นบริการที่มุ่งมันจะให้ เกิดคุณภาพ (area of service)
- ระบุประเด็นกลยุทธ์ (area of strategic) ที่จะบรรลุพันธกิจ
- ระบุประเด็นที่มีทรัพยากรเพื่อการ ปรับปรุง
- ระบุเกณฑ์ความเป็นเลิศ การนำส่ง บริการ โดยระบุความคาดหวัง และการประเมินผลงานภายในกรอบ บริการนั้น

- ข้อมูลจากทั้ง 2 ฝ่ายจะนำมากำหนดเป็นปัจจัยประเมิน
 - ว่าห้องสมุดทำดีเพียงใด
 - จะจัดอันดับเพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงหรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้อย่างไร

เป็นการถ่วงดุลย์ระหว่างมุมมองของผู้ใช้กับความสามารถของห้องสมุดในการให้บริการตามต้องการ

- วิธีการนี้ได้เริ่มทดลองและต้องปรับโดยการศึกษาต่อไปอีกตัวอย่าง

Nitecki & Herson (2002) ได้ทำรายการข้อความ 70 ข้อ จากคุณภาพบริการที่ Herson ทำไว้ แล้วนำมาให้ผู้จัดการและผู้ให้บริการจัดอันดับว่าเรื่องใดที่เห็นว่าสำคัญ สำหรับคุณภาพบริการที่ Yale จากข้อความที่ได้ 50 ข้อแรก นำไปทดสอบอีกครั้งเหลือเพียง 35 ข้อ แล้วนำไปให้ผู้บริหารห้องสมุดทบทวนเพื่อยืนยันว่าเป็นเกณฑ์บริการที่เป็นประโยชน์ คือ ถ้านำไปประเมินความคาดหวังจากผู้ใช้และพบว่าต่ำ ห้องสมุดสามารถปรับปรุงในเรื่องเหล่านี้ได้สุดท้ายเหลือ 40 ข้อความ จึงนำมาจัดกรอบตามโครงสร้าง SERVQUAL และให้ผู้อ่านใช้สเกล 7 ระดับ จัดอันดับความสำคัญข้อความที่สะท้อนบริการเป็นเลิศในห้องสมุดอุดมคติ วิธีการนี้เปลี่ยนจาก using a preassumed list of criteria to identify priorities for improvement.

- แม้ว่าจะยังไม่มีเกณฑ์การประเมินคุณภาพในห้องสมุดชุดใดชุดหนึ่ง แต่วงการมีข้อสังเกตตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวข้อง :
 - คุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับภาระเหื่อความคาดหวัง / การจัดการเชิงกลยุทธ์ / การบริการที่น่าเชื่อถือ / และการนำเสนอคุณค่า
- ลักษณะเฉพาะของบริการอาจจะเป็น
 - reliability
 - responsiveness
 - tangible appearance
 - collection availability ก็ได้
- เห็นชัดว่านักวิจัย LIS ไม่ได้เน้นมิติบริการเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ แต่เน้นมิติที่สามารถอธิบายคุณภาพบริการในห้องสมุด ขณะนี้มิติ

ต่างๆ ยังไม่ตายตัว การเลือกใช้มิติชุดใดจึงควรทำอย่าง
ระวัง

2) เกณฑ์การวัดคุณภาพบริการสารสนเทศ

- **การประยุกต์ใช้ SERVQUAL**
 - วรรณกรรมทางวิชาชีพกลาง 1990s+ นำคำจำกัดความคุณภาพบริการมาใช้ในการสำรวจ วงการสารสนเทศให้ความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการนำ SERVQUAL มาใช้ และยอมรับกรอบความคิดคุณภาพบริการ
 - SERVQUAL มีฐานจาก Gap model of services – ข้อความ 22 ข้อ ที่ใช้วัดลักษณะของบริการ (Service attributes) 5 มิติ
 - reliability อันดับแรก
 - responsiveness
 - assurance
 - empathy
 - tangibles อันดับสุดท้าย
 - หลายคนได้นำ SERVQUAL มาทดสอบในห้องสมุด
 - Nitecki (1997) ปรึทัศน์งานวิจัย 8 เรื่อง ที่ใช้ SERVQUAL สังเกตว่า five dimensions...did not apply in any of the library settings
 - Edwards & Brown (1995) ตั้งว่าควรให้ความสนใจ technological features of service เพิ่มขึ้น และควรแยกการสื่อสารและการให้การศึกษาผู้ใช้ ออกเป็นมิติต่างหาก
 - Nitecki & Herson (2000) พบว่าผู้ใช้ชอบ
 - self sufficiency
 - self reliance – การพึ่งพาตนเอง – จึงเป็นเกณฑ์สำคัญ ซึ่งมักไม่ปรากฏในบริการอื่น (การพึ่งพาตนเองอ่านเพิ่มใน Cook & Heath 2001)

- **กรอบงานของ Herson และ Altman**

- Herson + Altman + Calvert ได้สร้างรายการความคาดหวังของผู้ใช้ซึ่งครอบคลุมปัจจัยบริการต่างๆ เช่น

- แนวทางในการใช้ online catalog
- เวลาที่ต้องคอย
- การมีสิ่งผู้ใช้ต้องการ (availability) และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
- อุปกรณ์
- อาคาร
- ทรัพยากรสารสนเทศและสภาพ

- ทั้ง 3 ให้ข้อสังเกตว่า แม้รายการจะมากมายแต่ “ไม่ครอบคลุมทุกด้านที่ผู้ใช้... อาจคาดหวัง” ห้องสมุดอาจพัฒนาข้อความเพิ่ม เช่น ความคาดหวัง

- การสอนบรรณานุกรม
- ทักษะการรู้สารสนเทศ (information literacy)
- ผู้ใช้หลายวัฒนธรรม
- ผู้ใช้ที่มีปัญหาสุขภาพ
- กลุ่มผู้ใช้พิเศษ

- ห้องสมุดอาจเลือกใช้เกณฑ์ (จาก list) เพื่อปรับปรุงบริการของตน โดยใช้วิธีจัดอันดับความสำคัญ เช่น ให้ผู้ปฏิบัติงานระบุความสำคัญตามสเกลตัวเลข หรือใช้ค่าเฉลี่ยของคำตอบหรือจัดอันดับความสำคัญตามการรับรู้
- ห้องสมุดอาจเลือกพิจารณาการนำเสนอบริการหรือประสิทธิภาพประสิทธิภาพที่นำเสนอ แล้วกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินคุณภาพ ถ้าห้องสมุดมีมาตรฐานบริการ (service standards) จะประเมินคุณภาพบริการได้ง่ายขึ้น

ห้องสมุดที่ต้องการสร้างเกณฑ์ประเมินคุณภาพควรเริ่มด้วยการกำหนดมาตรฐานบริการเสียก่อน

- **LibQUAL**

ที่ม Texas A & M ซึ่งมีนักวิจัยหลัก 3 คน คือ Colleen Cook, Fred M. Heath และ Bruce Thompson

- มุ่งหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในการวัดคุณภาพบริการและเป็นที่ยอมรับ - normative measures applicable across institutions - โดยปรับ SERVQUAL เพื่อสนองความต้องการห้องสมุดวิจัย มิใช่เพื่อเปรียบเทียบในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ
- เครื่องมือฉบับแรก 1999 (LibQUAL +) มี 41 ข้อความ จัดใน 3 คอลัมน์ : ความคาดหวังบริการต่ำสุด ความคาดหวังบริการพึงประสงค์ และการรับรู้ผลงานบริการ ทั้ง 41 ข้อความวัดใน 3 มิติ
 - affect of service (empathy, assurance, responsiveness)
 - reliability หรือ service efficiency
 - tangibles

และเพิ่มอีก 1 มิติ - resources

- จากการทดสอบ พบข้อจำกัด (เช่นใช้ศัพท์เฉพาะมาก ดีความได้หลากหลาย และไม่ครอบคลุมบทบาทบริการทั้งหมด) อีกทั้ง 3 คอลัมน์ทำให้งง (เพราะใช้ข้อความเดียวกัน) ผู้ทดสอบรู้สึกกว่า 2 คอลัมน์แรกมีอิทธิพลต่อการรับรู้
- ทีมผู้วิจัยจึงเยี่ยมห้องสมุดที่ผู้ใช้และผู้ปฏิบัติงานทำงาน และสัมภาษณ์เพื่อดูว่าเรื่องใดที่ผู้ใช้เห็นว่าสำคัญยิ่งสำหรับคุณภาพบริการเป็นเลิศ
- ในปี 2000 Cook & Heath (2001) ศึกษาว่าในสายตาผู้ใช้ห้องสมุด คุณภาพบริการคืออะไร โดยสัมภาษณ์อาจารย์นักศึกษา 60 คน ในห้องสมุด 9 แห่ง
 - ใช้การสัมภาษณ์แบบ unstructured ให้ผู้ใช้ระบุชื่อห้องสมุดที่ใช้ก่อน แล้วจึงสอบถามแนวคิดคุณภาพบริการด้วยคำถามเปิด คำตอบที่ได้นำมาสู่คำถามต่อไปจนกว่าไม่ได้คำตอบอะไรอีก
 - จากการสัมภาษณ์ 60 คน 30 คน ถือว่าเป็นตัวแทนครอบคลุมประเด็นต่างๆ พอเพียง (ชาย 16 คน หญิง 14 คน / ศาสตราจารย์ 9 คน

รองศาสตราจารย์ 5 คน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 5 คน
บัณฑิตศึกษา 6 คน ปริญญาตรี 6 คน)

การวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 3 ส่วน

1. Who am I – the user? ผลที่พบ

- ผู้ใช้แต่ละระดับ (อาจารย์ บัณฑิตศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี) มีความเชี่ยวชาญไม่เหมือนกัน ผู้ใช้คาดหวังให้ห้องสมุดจัดบริการที่สอดคล้องกับระดับความเชี่ยวชาญของผู้ใช้
- ผู้ใช้ต้องการความมั่นใจและการพึ่งพาตนเอง (self – reliance) ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรม 2 แบบ :
 - ก. ผู้ใช้ปฏิเสธสัมพันธ์กับบรรณารักษ์ เพื่อให้มีทักษะการหาสารสนเทศ หลังจากนั้นช่วยตนเอง นานๆ จึงกลับไปหาหรือถามเมื่อจำเป็น
เหตุผล : ไม่ต้องการรบกวน เห็นว่ายุ่ง / ไม่อยากเป็น / บรรณารักษ์ช่วยไม่ได้มาก
 - ข. หาบรรณารักษ์ที่วางใจได้เพื่อจะได้ติดตามขอความช่วยเหลือ และสร้างสัมพันธ์กับบรรณารักษ์ให้เป็นตัวกลางที่ไว้ใจได้เพื่อช่วยหาสารสนเทศ
- Self-reliance ยังไม่แน่ว่าเป็นส่วนประกอบของคุณภาพบริการ หรือเป็นผลของคุณภาพบริการ ซึ่งควรศึกษาต่อไป

2. What is the library?

Affect-of services พบว่า 3 มิติที่สอดคล้องกับ SERVQUAL

- empathy การให้ความช่วยเหลือ การให้ความเอาใจใส่ดูแลแต่ละคน
empathy สัมพันธ์กับระดับผู้ใช้ นักศึกษาปริญญาตรี ต้องการคำตอบที่มีความเข้าอกเข้าใจมากที่สุด
empathy ยังสัมพันธ์กับ self – reliance – ถ้าผู้ใช้มีระดับความมั่นใจสูง การต้อนรับด้วยความเข้าอกเข้าใจ
ณ โຕ้ะบริการลดความสำคัญลง
- assurance มีความรู้ ใจกว้าง สร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้ใช้ได้

- responsiveness การให้บริการเหมาะสม เต็มใจช่วยเหลือ ถ้าถามถึงผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน คำตอบจะดี แต่พอลงถึงกลุ่มหรือวิชาซีพบรรณารักษ์ คำตอบติดลบ มีตัวอย่างหน้า 562 เช่น ผู้ใช้รู้สึกว่ามีกำแพงกันระหว่างบรรณารักษ์และอาจารย์

Comprehensive collections

- ห้องสมุดเป็นศูนย์กลางทางปัญญา อาจารย์ส่วนใหญ่และบัณฑิตศึกษาต้องการทรัพยากรที่สมบูรณ์

Ubiquity and ease of access

- ผู้ใช้ต้องการเข้าถึง การเข้าถึงตามมุมมองของผู้ใช้ไม่ใช่เพียงแต่หาฉบับอิเล็กทรอนิกส์แทนฉบับพิมพ์ แต่รวมถึงนำส่งสารสนเทศเมื่อต้องการไม่ว่าอยู่ที่ไหน และในรูปแบบ/สื่อที่เหมาะสม
- ผู้ใช้ยังคงชอบสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่เมื่ออยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้คาดหวังทรัพยากรสารสนเทศข้อความเต็ม การเข้าถึงฐานข้อมูลจากเครื่องของตน และการยืมระหว่างสถาบันที่ตอบสนองดีขึ้น เช่น ถ้ายกเลิกฉบับพิมพ์จะได้ฉบับ fax ภายใน 1 ชั่วโมง
- เวลาเปิดทำการ นักศึกษาต้องการให้ขยายเวลาเปิด พวกนี้ทำงานภาคตัด
- คำขอบริการการยืมระหว่างสถาบัน ควรได้รับคำตอบใน 1 สัปดาห์ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ แต่ปัญหาคือความไม่มีประสิทธิภาพที่ซ่อนอยู่ในระบบการยืม คือผู้ใช้ไม่เห็นเอกสารก่อน จึงได้เรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกว่าครึ่ง
- Document delivery, books on demand ซึ่งให้ฉบับสำเนาผู้ใช้ เป็นนวัตกรรมที่ผู้ใช้ชื่นชม ข้อจำกัดของ DD คือคายนาน และ fax ไม่ชัด

Reliability

ในบริบทของห้องสมุด เกี่ยวข้องกับ 3 เรื่อง

- Accurate records : การคิดค่าปรับผิด ความถูกต้องของรายการ หลักฐานการยืม การเรียกคืน การเขียนเล่ม (เช่นหนังสือไม่มีแต่ระบบว่ามี วารสารส่งเย็บไม่มีตัวเล่ม คืนหนังสือแล้วแต่ได้รับใบทวง ส่งไปปรับในช่วงอาจารย์พักฤดูร้อน [= ไม่ตระหนักพฤติกรรมของผู้ใช้] ปัญหา

หนังสือหาย ห้องสมุดไม่ดำเนินการใดๆ)

- อุปกรณ์เครื่องมือใช้งานได้ดี
- การจัดทรัพยากร - การจัดชั้นให้ทันเวลา

3. What is it that I want from the library?

คำตอบเรื่องนี้ มี 2 แนว

- ห้องสมุดเป็นสถานที่ (Library as Place) คุณค่าของห้องสมุดในฐานะสถานที่ – เพื่อการวิจัย การศึกษา – ผู้ใช้ยังต้องการห้องสมุด เพราะหอพักเสียงดัง นักศึกษาจะไม่มาใช้ ถ้าการเรียนการสอนไม่บังคับให้มา บางคนใช้เป็นสถานที่ศึกษา อาคารห้องสมุดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมหาวิทยาลัย
- Disconfirmation เกิดเมื่อสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องสมุดต่ำกว่ามาตรฐานจุดอื่น เช่น ห้องเรียน หอพัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่สนองความต้องการด้านการศึกษา เช่น แสงพอเพียง เพอร์นิเจอร์นั่งสบาย พื้นที่เงียบสงบ และความปลอดภัย ตลอดจนป้ายนำทาง เพื่อช่วยหาสิ่งที่ต้องการได้ง่าย
- ห้องสมุดเป็นสัญลักษณ์ทางปัญญา
 - เปรียบห้องสมุดเหมือนโบสถ์ มีห้องอ่านหนังสือ โต๊ะนั่งสบาย แสงธรรมชาติ พนักงานมีความรู้และเอาใจใส่
 - เป็นสถานที่พิเศษคล้าย Cathedral of Learning
 - เป็นสถานที่ทำงานสงบ มีโต๊ะกว้างใหญ่ และล้อมรอบด้วยนักศึกษาที่มีความรู้สึกเดียวกัน

- Cook & Heath (2001) เสนอแบบจำลองคุณภาพบริการควรครอบคลุมมิติ 6 ด้าน ต่อไปนี้

- affect of service (empathy, responsiveness, & assurance)
- ubiquity and ease of access (formats, timely access to resources, and physical location)
- self – reliance
- reliability
- comprehensive collections

- library as place (utilitarian space and symbol of the intellect)

6 ด้านนี้อาจใช้เป็นฐานวิจัยต่อไป

- Cook ได้วิเคราะห์คุณภาพห้องสมุดใหม่อีกครั้งหนึ่ง แบบจำลองครั้งที่สองนี้เปลี่ยนไป – ตัด self – reliance ออก เปลี่ยนเป็น Personal Control (ดูบทความ Lincoln, 2002)
- Lincoln ได้วิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพบริการของ Cook เพื่อให้มีโน้ตชนชัดเจนขึ้น โดยอิง

Bourdieu's idea of habitus เพื่ออธิบาย Library as place, access, self – reliance

Fiske's formulations of texture and density

วิเคราะห์วัฒนธรรม เพื่ออธิบาย

access, physical and virtual space

Foucault's idea of individuation เพื่ออธิบาย

self - reliance

3) เกณฑ์วัดอื่นๆ

- การประเมินคุณภาพและความสำเร็จขององค์กร ขณะนี้เน้นการหาความต้องการของลูกค้าและดูว่าลูกค้าได้อะไรจากองค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่งดูความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านคุณภาพและการรับรู้ผลงาน
- งาน LIS ไม่ได้ประเมินเพื่อรับรางวัล แต่ LIS ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะปรับปรุงองค์กรและรับความคิดเห็นเรื่องการปรับปรุงคุณภาพ
- เกณฑ์อื่นๆ มีหลายตัว เช่น
 - Malcolm Baldrige National Quality Award ให้สำหรับหน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐ และองค์กรอื่นๆ ที่สนองความคาดหวังของลูกค้า การให้รางวัลเป็นการ share best practices เพื่อกระตุ้นให้หน่วยงานอื่นๆ ปรับปรุงคุณภาพ Malcolm เน้นลูกค้าและกระบวนการ โดยใช้เกณฑ์ 7 ประการ :

- leadership
 - strategic planning
 - customer and market focus (มีความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และตลาด ความสัมพันธ์ลูกค้า และความพึงพอใจ)
 - measurement, analysis, and knowledge management
 - human resources
 - process management
 - business results
- ISO 9000 (9000 – 9003) มาตรฐานคุณภาพสากล มี 20 เรื่องที่องค์กรควรปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าองค์กรให้บริการและผลผลิตตามที่สัญญา เป็นมาตรฐานที่เน้นลูกค้าและกระบวนการทำงานเช่นเดียวกับ Malcolm และยัง มีเกณฑ์เกี่ยวกับการหาความต้องการของลูกค้า และการวัด ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลงานขององค์กร
 - American Satisfaction Index เริ่ม 1990 โดยที่มหาวิทยาลัย มิชิแกน เป็นดัชนีที่สร้างจากข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานรัฐ และบริษัทกว่า 200 แห่ง โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าหลายพันคน ดัชนีนี้ไม่วัดคุณภาพบริการ เน้นเฉพาะเรื่องความพึงพอใจ

II. การวัดคุณภาพบริการ

- การวัดเป็นกิจกรรมพื้นฐานของการปรับปรุงคุณภาพ จะบอกว่า “ทำดีเพียงใด” You can't improve a process unless you have hard evidence of how you're doing
- Herson และ Altman (1998) ให้ตั้ง 11 คำถาม
 - how much
 - how many
 - how economical
 - how prompt
 - how accurate
 - how responsive
 - how well
 - how valuable
 - how reliable
 - how courteous
 - how satisfied
- การวัดไม่ควรใช้แนวทางเดียว วิธีเดียว เพราะไม่สามารถตอบคำถามทั้งหมดได้ จุดมุ่งหมายของการวัด – การรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมิน – จะต่างไปตามมุมมองของห้องสมุด วิธีการรวบรวมข้อมูลขึ้นอยู่กับว่าการประเมินเป็นประโยชน์กับกระบวนการปรับปรุงตรงจุดไหน
- กระบวนการวัด
 1. กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน
 2. กระบวนการเก็บข้อมูลเหมาะกับสถานการณ์และความต้องการ
 3. การประเมินเน้นที่การเรียนรู้มากกว่าการทำคะแนน
 4. เลือกวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

1. กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน

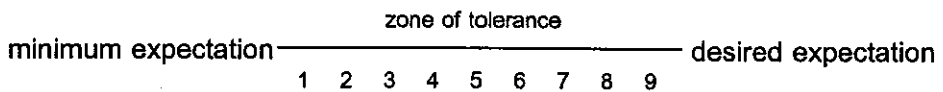
- การประเมิน
 - เพื่อสร้างแผนปรับปรุงคุณภาพบริการในห้องสมุด ให้งานสอดคล้องกับมาตรฐาน เช่น ISO
 - ISO เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพสากล วัดคุณภาพบริการ 20 เรื่อง ห้องสมุดในสหรัฐอเมริกาไม่นิยม แต่แพร่หลายใน อังกฤษ
- จุดมุ่งหมายมีหลายประการ
 - เพื่อเข้าใจการรับรู้คุณภาพของลูกค้า เพื่อจะได้ปรับปรุง ผลงานบริการต่อไป
 - จับตาดูประสิทธิผลขององค์การ
 - ประเมินคุณค่าของบริการที่จัด
- สิ่งสำคัญ อย่างมองว่ากระบวนการประเมินเป็นเพียงเครื่องมือวัด เพราะการประเมิน offers other possibilities for learning, clarifying priorities and building the case of change.

2. กระบวนการเก็บข้อมูลเหมาะสมกับสถานการณ์และความต้องการ

- ไม่มีวิธีประเมินเพียงวิธีเดียว เริ่มจากวิธีประเมินง่ายๆ เพื่อรักษาแรงเหวี่ยง – ผู้ปฏิบัติงานไม่หวาดกลัวงานวิจัยที่ซับซ้อน เช่น ให้ผู้ใช้วิพากษ์บัตรเมื่อให้บริการอีระหว่างสถาบันว่าอะไรดี อะไรควรปรับปรุง – จะหาจุดเน้นที่ควรปรับปรุงได้ ลองเรื่องใดเรื่องหนึ่งแทนที่จะประเมินทั้งระบบ
- Bell & Zemke ให้หลัก 2 ประการ
Your measurement should measure customer quality...& your measurements should measure what's important and not just what's handy.
 - customer quality เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและปัญหาตามที่ใช้เห็น ซึ่งจะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปรับปรุงบริการ และช่วยจัดอันดับ
 - ขณะที่ technical quality เกี่ยวข้องกับกลไกและกระบวนการที่ต้องเป็นไปอย่างถูกต้องเพื่อให้มั่นใจว่าบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การวัด technical quality จึงเป็น internal indicators of service performance
- แบบวัด SERVQUAL ใช้วัดความแตกต่างระหว่าง perceptions of what a service should deliver กับ how well that service meets idealized expectations.
 - เป็นเครื่องมือที่สามารถปรับใช้ในบริบทบริการต่างๆ และมีการนำไปใช้ในห้องสมุดหลายแห่ง แต่ก็ยังไม่มีข้อสรุปชัดเจนว่าเหมาะที่จะใช้วัดคุณภาพบริการใดได้ดีที่สุด
 - เดิมเครื่องมือมี 22 ข้อความ เสนอ 2 ครั้ง ให้ผู้ตอบจัดอันดับ
ครั้งแรก how important each is for excellent service (= expectation)
ครั้งที่ 2 ให้ rank extent to which the particular institution has each feature (=perception)

- นักวิจัยที่ใช้แบบวัดนี้ได้แย้งว่า
 - จำเป็นต้องวัดทั้ง expectation และ perception หรือ perception ประการเดียวสามารถอธิบายคุณภาพบริการที่แปรเปลี่ยนได้ โดยไม่จำเป็นต้องวัดช่องว่าง
- ภายหลังมีการปรับปรุงแบบวัด โดยให้ผู้ตอบฯ ใน 3 บริบท / 3 คอลัมน์ (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1994)
 - minimum service expectation
 - desire service expectation
 - perception of service performance

โดยใช้ข้อความเดียวกัน และให้ตอบทั้ง 2 ความคาดหวัง



zone of tolerance “represents the range of service performance a customer would consider satisfactory”

- ปัญหาคือ ผู้ตอบยากที่จะจำแนกความแตกต่างระหว่าง minimum expectation และ desired expectation และผู้ตอบจะให้คะแนน minimum expectation ต่ำกว่า และคะแนน desired expectation สูงกว่าเมื่อแยกประเมิน ดังนั้นจึงดูเหมือนว่าการเก็บข้อมูลสองเรื่องนี้ ถ้าให้ตีควรแยกจากกัน
- ขณะนี้ยังตกลงไม่ได้ว่าจะใช้ SERVQUAL ชุดใด อีกทั้งนักวิชาการต่างๆ มีข้อคิดว่ามิติบริการ 5 มิติที่เสนอจะเฉพาะอุตสาหกรรมบริการ จำนวนมิติและเสถียรภาพเมื่อนำไปใช้กับบริการต่างๆ อาจจะต่างออกไป
 ดังนั้นจาก 5 มิติจึงปรับเหลือ 3 มิติ
 - tangibles
 - reliability
 - responsiveness + assurance + empathy
- การปรับสเกลและการปรับลดมิติทำให้ประโยชน์ของเครื่องมือที่จะนำไปเปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรมบริการ ลดลง

- แบบวัด SERVPERF พัฒนาโดย Cronin & Taylor (1992) เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ โดยวัดการรับรู้ผลงานเพียงด้านเดียว ใช้ข้อความ 22 ข้อ เหมือนกับ SERVQUAL เครื่องมือนี้ไม่แพร่หลายในห้องสมุด นักวิจัยยังชอบใช้ SERVQUAL ซึ่งเป็น generic instrument ประยุกต์ใช้ในบริการต่างๆ ได้
- แบบวัด LibQUAL การวัดคุณภาพบริการอีกแนวทางหนึ่งอยู่ระหว่างการศึกษานักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานสารสนเทศ
 - ตั้งแต่ 1994+ ARL มีวัตถุประสงค์วัดผลงานของห้องสมุดวิจัย
 - 1999 ARL สํารวจว่าจะมีวิธีวัดผลงานและบริการห้องสมุดอย่างไร และชี้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้และคุณภาพบริการเป็น 2 ใน 8 ด้าน ที่เห็นว่าสำคัญควรพิจารณามีข้อเสนอแนะให้ ARL จัดประชุมผู้มีประสบการณ์ 2 ด้านนี้ เพื่อจะได้เข้าใจสถานะปัจจุบัน + best practices
 - กลาง 1999 จึงมีประชุมที่ Texas A & M และเกิดเครื่องมือ LibQUAL+ ซึ่งดัดแปลงจาก SERVQUAL
 - Oct 2000 ARL ได้จัดประชุม Symposium on Measuring Service Quality เอกสารประชุมทั้งหมดอยู่ใน Library Trends v.49 ปี 2001

3. การประเมินเน้นที่การเรียนรู้มากกว่าการทำคะแนน

- ประโยชน์ของการประเมินอยู่ตรงการเรียนรู้ – แผนการปรับปรุง เพราะจะรู้ว่าห้องสมุดทำอะไร และบริการตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการ
- ไม่ควรเน้นความสำคัญของคะแนนตัวเลข แม้ว่าตัวเลขจะบอกจุดแข็ง จุดอ่อนของบริการ และช่วยวัดความคืบหน้าในการปรับปรุงบริการ
- โดยลักษณะ คุณภาพบริการเหมาะที่จะวัดด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เพราะ Perceptions are individual, subjective, and not generalizable occurrences that reflect what service quality is and thus cannot be quantitatively counted.
- แต่การวัด เช่น เพื่อหาว่าคุณภาพบริการเรื่องใดที่ไม่บรรลุ เป็นเทคนิคที่มีคุณค่าในการจัดอันดับความสำคัญเพื่อการปรับปรุง
- แต่การวัดความคิดเห็นแล้วคะแนนสูง (เช่น มีเครื่องคอมพิวเตอร์เมื่อต้องการใช้) มิได้หมายความว่าบริการนี้ดี โดยเฉพาะถ้าคุณภาพที่รับรู้ต่ำ ถ้าวัดให้ดี ข้อมูลเช่นนี้จะชี้ว่าบริการจุดใดควรปรับปรุง
- ฉะนั้น scores should be organized and shared but not detract from the learning and understanding that should occur in an assessment process.

4. เลือกวิธีเก็บข้อมูลที่เหมาะสม

Sheila Kessler ชี้ข้อดีและข้อจำกัดของวิธีเก็บข้อมูล 14 วิธี

- Desired quality expectations – คุณภาพอันพึงประสงค์
 - aim to capture what customers consider as basic to the service received และอะไรที่จะทำให้กลับมาใช้บริการอีก
 - ระบบรับฟังคำปณ
 - การสำรวจความพึงพอใจ
 - รายงานการทำงาน
 - การสำรวจ ณ จุดบริการ
- Excited quality - คุณภาพเกินคาด
 - aim to induce customer satisfaction ไม่ใช่สิ่งที่คาดหวัง แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้ร้อง "โอโฮ" หรือประหลาดใจ
 - วิธีที่สร้าง high-touch personal relationship

- feedback จาก advisory groups – กลุ่มผู้ใช้ผู้เกี่ยวข้อง ที่ให้คำแนะนำเชิงลึก ชีทิศทางให้ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ นวัตกรรมการทำงาน
- Complaint systems
 - เป็นสัญญาณเตือนล่วงหน้าถึงสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง
 - ข้อควรระวัง จำนวนคำบ่นที่ได้รับ ไม่สะท้อนระดับความไม่พึงพอใจที่ถูกต้อง ผู้ใช้ที่บ่นมี 4% แต่ไม่พอใจมากถึง 25%
 - ระบบไม่ว่าเป็นกล่องหรือเว็บ ต้องใช้ง่าย และมีการนำไปปรับปรุงให้เร็วที่สุด + ยุติธรรม + อย่างมืออาชีพ จะช่วยให้ความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพสูงขึ้น
- การสำรวจความพึงพอใจ – LIS ศึกษามานาน
 - ให้ภาพบริการตามสายตาผู้ใช้ ดูแนวโน้ม และชี้จุดที่ควรปรับปรุง
 - เกณฑ์คุณภาพบริการสามารถนำมาสอดประสานในคำถาม เพื่อเน้นความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าถึง ผู้ปฏิบัติงาน ผลลัพธ์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือการสื่อสาร เนื้อหาของสารสนเทศที่ได้รับ และความพึงพอใจโดยรวม
 - ข้อจำกัด : ถ้านำผลจากการสำรวจความพึงพอใจไปปรับปรุงบริการ อาจจะไม่ทำให้คุณภาพบริการที่รับรู้เพิ่มขึ้น
 - ห้องสมุดไม่มีทรัพยากรพอที่จะเปลี่ยนทุกอย่าง ฉะนั้นการสำรวจผู้ใช้ควรมุ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ช่วยจัดอันดับว่าเรื่องใดสำคัญควรปรับปรุง และใช้ข้อมูลนี้เพื่อทำแผนการปรับปรุงที่สอดคล้องกับผู้ใช้
 - การสำรวจ ณ จุดปฏิบัติงาน อาจใช้คำถามเปิดง่ายๆ เช่น คุณชอบอะไรเกี่ยวกับบริการ... คุณมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง อาจใช้ร่วมกับ excited quality
 - การสัมภาษณ์ตามกรอบ เพื่อรวบรวมความคิดเกี่ยวกับอนาคต ความพึงพอใจ และปัญหาหลังการใช้ หรือใช้เพื่อทดสอบความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ

III. แผนภาพ สรุปแนวคิด : การวัดคุณภาพ การวัดผลงาน คุณค่าและผลลัพธ์

The user in the life of the library

The library in the life of the user

