

2.4 การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณา หนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น นำข้อเสนอการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวังโดยตรงแต่ละราย เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้ องค์ประกอบสำคัญของการตลาดทางตรงหรือฐาน ข้อมูลลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง การวางแผน การบันทึก การวิเคราะห์พฤติกรรม การตอบกลับ โดยตรงของลูกค้าเพื่อวางกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ พัฒนาความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

2.5 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นร่วมกับกิจกรรมอื่นมี วัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเสนอผลประโยชน์ พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้ แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า การส่งเสริมการค้าหรือคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดการค้า การแถม สินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การจัดโฆษณา การให้เงินสนับสนุน การแข่งขัน การขายสินค้าผู้ขาย และการส่งเสริมพนักงานขาย เช่น การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวด การขาย เป็นต้น

ในบริบทของสถาบันบริการสารสนเทศนั้น จันทิมา เขียวแก้ว (2552, หน้า 236, อ้างอิงจาก บุขบา สุธีธร, 2546, 65-66) เสนอแนวทางการปรับใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดระหว่างห้องสมุดกับ กลุ่มเป้าหมายด้วยกิจกรรมหลัก 5 ประการ ซึ่งมีความเหมาะสมในการใช้แตกต่างกัน ได้แก่ การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างบรรยากาศที่ดี ซึ่งการสร้างแรง จูงใจนั้นมักจะนำมาใช้ในช่วงแรกของการจัดให้มีบริการใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ จากนั้นเสนอข้อพิเศษ เช่น การทดลองใช้บริการสืบค้นฐานข้อมูลก่อนตัดสินใจเป็นสมาชิก การสร้าง แรงจูงใจนั้นอาจเทียบเคียงได้กับการส่งเสริมการขาย ส่วนการสร้างบรรยากาศในห้องสมุดนั้นเป็นเรื่อง ละเอียดอ่อน และมีองค์ประกอบย่อยมากมาย ทั้งในส่วนที่เป็นองค์ประกอบด้านกายภาพ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ การตกแต่ง ป้ายบอกตำแหน่ง เป็นต้น และองค์ประกอบด้านจิตวิทยา เช่น ความรู้สึกเป็นกันเอง ความอบอุ่นใจ มิตรภาพ ความรวดเร็วที่ได้รับบริการ เป็นต้น

ความหมายของการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าที่มีคุณค่าตามต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น ความหมายของการตลาดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ทำให้ ผู้บริโภคที่มีความพอใจเมื่อซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าอีก รวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้จำเป็นต้องศึกษาความ ต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงพยายามเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ดีและ สามารถจูงใจผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่ง (Kotler, 1988, p. 2)

การตลาดระบบสารสนเทศ หมายถึง การผสมผสานวิธีการตลาดเชิงสังคม และการตลาดเชิง ธุรกิจเข้าด้วยกันกล่าวคือ ผู้ใช้สารสนเทศได้รับสารสนเทศหรือบริการสารสนเทศตามความต้องการ เพราะผู้ใช้บริการสารสนเทศได้ศึกษาความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ และพยายามจัดหาทรัพยากร สารสนเทศเพื่อให้บริการ โดยสนองความต้องการให้ผู้ใช้อิงสารสนเทศมีความพอใจ เห็นคุณค่าของ สารสนเทศและใช้สารสนเทศมากขึ้น วิธีการตลาดมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่