

ได้อย่างไร ตลอดจนผลประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากบริการนั้นและความสามารถของห้องสมุด ที่จะจัดบริการจะเป็นไปได้เพียงใด

4. คู่แข่ง เราต้องรู้จักคู่แข่งและทราบว่าเขาอยู่ในสถานะใด เขาเป็นใคร ปัจจุบันนี้เขาประสบผลสำเร็จเพียงใด ถ้าเขาล้มเหลว มีสาเหตุใดที่ทำให้เขาเป็นเช่นนี้ ผลที่อาจเกิดขึ้นกับพวกเขาในอนาคต

5. ปัญหาและโอกาส ปัญหาภายนอกและภายใน ซึ่งอาจจะแฝงอยู่ในบริการคืออะไร ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณ บุคลากร เครื่องมือ ความชำนาญด้านเทคนิคความสะดวกในการใช้เครื่องมือ เป็นต้น

6. วัตถุประสงค์ บรรณารักษศาสตร์ควรร่างวัตถุประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว สำหรับบริการสถาบันบริการสารสนเทศที่จะจัดวัตถุประสงค์ระยะสั้น ควรตั้งไว้ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ส่วนระยะยาวควรอยู่ในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี วัตถุประสงค์โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ คือ การใช้เหตุผลพิจารณาก่อนการนำเสนอบริการรวมถึงความคาดหวังที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต คือ การใช้เหตุผลพิจารณาก่อนการนำเสนอบริการ รวมถึงความคาดหวังที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต วัตถุประสงค์เชิงปริมาณ คือ ความคาดหวังการเพิ่มขึ้นของจำนวนสิ่งต่างๆ เช่น จำนวนผู้ใช้บริการ จำนวนส่วนแบ่งผลกำไร จำนวนระดับความต้องการบริการเฉพาะอย่าง เป็นต้น

7. บุคลากร ควรให้บุคลากรในทุกระดับได้มีส่วนร่วมในการวางแผน เพื่อรับฟังการวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็น ซึ่งอยู่ในกรอบของแผน การให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นการนำไปสู่การยอมรับ ซึ่งจะทำให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันในการจัดตั้งวัตถุประสงค์ที่แท้จริง อันเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จของการวางแผนการตลาด

8. เวลา บรรณารักษศาสตร์ควรใช้เวลาในการเขียนแผนการตลาดให้มากพอ มอบหมายให้บุคลากรคนใดคนหนึ่งให้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขด้านต่างๆ ในการปฏิบัติงาน เช่น ขอความร่วมมือจากฝ่ายบุคลากร ฝ่ายการเงินให้ช่วยวิเคราะห์ และจัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และควรจัดเวลาเพื่อวิเคราะห์แผนการตลาดก่อน

9. อุปสรรค ถ้างานการวางแผนดำเนินไป โดยขาดความระมัดระวัง อาจมีสิ่งแอบแฝงอยู่โดยไม่ได้สำรวจ เมื่อสภาวะทางธุรกิจเปลี่ยนไป กลยุทธ์และโครงการต้องเปลี่ยนตามไปด้วยบรรณารักษศาสตร์ควรเข้าใจการวางแผนจะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุจำเป็นบรรณารักษศาสตร์ควรแจ้งแก่บุคลากรและเพื่อนร่วมงานว่าการวางแผนเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดสำหรับสถาบันบริการสารสนเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการตลาดสำหรับสถาบันบริการสารสนเทศ มีดังนี้ (ผ่องพรรณ ลวนานนท์, 2545, หน้า 221-226)

1. การจัดชั้นเรียนเพื่ออบรมการใช้เทคโนโลยีให้แก่ผู้มาใช้บริการสถาบันบริการสารสนเทศ บรรณารักษศาสตร์ต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และเป็นมิตร โดยการจัดชั้นเรียนเพื่ออบรมการใช้เทคโนโลยีแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อที่พวกเขาจะได้ใช้บริการใหม่ๆ ของสถาบันบริการ