

นิทรรศการขนาดใหญ่ ติดต่อกับกลุ่มต่างๆ ที่จัด ประสานงานกับผู้จัดการเพื่อเตรียมการนำสถาบัน
บริการสารสนเทศเข้าร่วมจัดนิทรรศการด้วยในโอกาสต่อไป

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักของส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในงานบริการสารสนเทศ เรียกสั้นๆ ว่า “กลยุทธ์การตลาด”
กล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการวางแผนการดำเนินงานสถาบันบริการสารสนเทศ เพื่อทำให้เกิด
ประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps,
5Ps และ 7Ps เพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานของสถาบันบริการสารสนเทศ ซึ่งจะช่วยให้สถาบัน
บริการสารสนเทศทราบถึงสิ่งที่ต้องทำก่อนหลังและยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้
และนำไปใช้ในการจัดหาทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อสามารถจัดบริการให้สนองต่อความต้องการ
ของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นนักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการทางด้าน
บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด
กับงานบริการสารสนเทศ ไว้ดังนี้

ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products)
การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมจำหน่าย (Promotion) ในงาน
บริการสารสนเทศนั้นไม่เพียงพอ เพราะงานบริการสารสนเทศเป็นงานบริการ ซึ่งผู้ให้บริการนั้นนับว่า
มีความสำคัญมาก ดังนั้น ส่วนผสมของการตลาดควรที่จะเพิ่มผู้ให้บริการ (People) เข้าไปอีกเป็น 5Ps
ดังนี้ ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ (2533, หน้า 29-30)

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ในงานห้องสมุด คือ สารสนเทศหรือบริการสารสนเทศ
ซึ่งสารสนเทศในด้านเศรษฐกิจนั้นหมายถึง การถ่ายทอดข้อความขององค์ความรู้ที่ได้จัดระเบียบแล้ว
เพราะฉะนั้นข้อมูล (Data) ที่ยังไม่ได้มีการจัดระเบียบก็ไม่เรียกว่า สารสนเทศ ซึ่งสารสนเทศใน
ลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความทันสมัย และถือว่าเป็นสินค้าสาธารณะ (Public
Goods) และเป็นสินค้าที่เอกชนมีสิทธิถือครองได้ (Private Goods) จึงมีการคิดราคาของสารสนเทศ
ได้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของห้องสมุด ได้แก่ บริการตอบคำถาม การรวบรวมบรรณานุกรม การให้
ยืมสิ่งพิมพ์ และบริการสารสนเทศเลือกสรร (Selective Dissemination of Information: SDI)
ตลอดจนบริการฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์อื่นๆ

2. กำหนดราคา (Price) ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบันบริการสารสนเทศว่าจะคิดราคาในการให้
บริการสารสนเทศหรือไม่ ซึ่งถ้าเป็นสารสนเทศที่เฉพาะ หรือใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารโทรคมนาคม
ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ก็ควรคิดราคาในการใช้สารสนเทศ ซึ่งอาจจะคิดราคาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์จุด
คุ้มทุน (Break Even Pricing) คือ จุดที่กิจการมีรายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถาบันบริการสารสนเทศต้องพิจารณาการจัดจำหน่ายหรือช่อง
จากการจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นการจัดส่งหรือบริการโดยตรงหรือผ่านตัวกลาง
ผ่านความร่วมมือระหว่างสถาบันบริการสารสนเทศหรือการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารโทรคมนาคม

4. การส่งเสริมจำหน่าย (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญโดยเฉพาะองค์การทางด้านธุรกิจ
เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อแนะนำการบริการสารสนเทศ การกระตุ้นความสนใจไปยังผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม
การจัดตกแต่งอาคารสถานที่ แสงสว่าง โต๊ะเก้าอี้ ให้มีความสะดวกสบาย ผู้ใช้ได้รับ การบริการ
ที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงกับความต้องการ ผู้ให้บริการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ