

หรือทำงานบริการนั้นด้วยตนเองหากจำเป็นต้องซื้อบริการในราคาสูง ดังนั้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก อันที่จริงการกำหนดราคาของตลาดบริการก็ใช้หลักการเดียวกับการตลาดของสินค้า นั่นคือต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม สามารถแข่งขันในตลาดได้ และทำกำไรพอสมควร ตามปกติแล้วสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ไม่จำเป็นต้องใช้ราคาต่ำ เป็นกลยุทธ์ในการต่อสู้ บริการสารสนเทศเป็นสินค้าที่ต้องแข่งขันกันทั้งการให้บริการและคุณภาพ การบริการ การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะราคาเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้ซื้อ และเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มผลตอบแทนในด้านยอดขายหรือรายได้องค์ประกอบที่ใช้ในการกำหนดราคา ได้แก่ พิจารณาความต้องการของตลาด และสภาพการแข่งขันในตลาด หากเป็นสารสนเทศหรือบริการสารสนเทศที่เป็นที่ต้องการอย่างมากและเป็นสถาบันบริการสารสนเทศเดียวที่มีสารสนเทศหรือบริการสารสนเทศนั้นๆ แน่แน่นอนว่าถึงจะกำหนดราคาสูงเพียงใดผู้ซื้อก็ยังคงพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้ซึ่งมากกว่าค่าบริการที่จ่ายไป

3. การส่งเสริมการขายหรือการตลาด (Promotion) เป็นงานยากสำหรับนักการตลาด เพราะบริการเป็นงานขายความรู้สึก ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ แต่เป็นงานที่สำคัญมาก กลยุทธ์การขายจึงอาจใช้หลายรูปแบบ เช่น

3.1 การขายโดยบุคคล โดยการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการขาย คุณค่า ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเป็นกันเองให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ ตัดใจ ซึ่งผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สุขภาพ แสดงความนับถือ และให้การต้อนรับที่เหมาะสม มีความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความรู้ความสามารถทั้งในด้านวิชาการ การสื่อสาร การประยุกต์ใช้ความรู้ให้เหมาะสมกับโอกาสและปัญหา มีความสามารถในธุรกิจ (ความรู้เกี่ยวกับแหล่งและทรัพยากรสารสนเทศ และกลยุทธ์การค้น) เรียนรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า มีการติดต่อ ติดตามลูกค้าสม่ำเสมอ สื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลา โดยเฉพาะลูกค้าประจำ

3.2 การโฆษณา โดยมุ่งให้ผู้ใช้บริการทราบ จดจำ ระลึกถึงบริการที่ได้รับ รู้จักบริการใหม่ที่เกิดขึ้น แจ่มให้ทราบถึงความยังคงอยู่ของบริการ เรียกร้องให้ไปใช้บริการมากขึ้นหรือบ่อยขึ้น เป็นต้น

3.3 การจัดการขายในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่จัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ จัดนิทรรศการ แสดงผลงาน โฆษณาความดีเด่น และตั้งด้านบริการของผู้ให้บริการ ให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าประจำ เป็นต้น

4. สถานที่ / ช่องทางการขายหรือการตลาด (Place) ในการวางแผนการขายสถานที่และช่องทางการขายมีความสำคัญมากเช่นกัน ควรเป็นสถานที่หรือช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึง (Access) ได้แก่

- 4.1 อยู่ในสถานที่ลูกค้ามาใช้สะดวก ง่าย
- 4.2 สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ ดูน่าเชื่อถือ
- 4.3 มีวัสดุ อุปกรณ์สำหรับงานอย่างพร้อม