

5. บุคคล (People) ในที่นี้หมายถึงบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงพนักงานและลูกค้าด้วย พนักงานกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “พนักงานส่วนหน้า” มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการให้บริการ เนื่องจากลูกค้ามักจะมองว่าตัวพนักงาน ก็คือบริการนั่นเอง ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้าง “จิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า” ให้กับพนักงาน ตามแนวทาง “การตลาดภายใน” ที่เชื่อว่าการให้บริการที่มีคุณภาพแก่พนักงาน (ซึ่งเป็นลูกค้าภายในของกิจการ) จะทำให้พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าภายนอกด้วย ส่งผลให้กิจการมีรายได้และกำไรมากขึ้น ในที่สุดในส่วนของลูกค้านั้นผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งบริการสารสนเทศจะต้องมีการจัดการเพื่อกำหนดระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มาใช้บริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการและกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องพิจารณาเพื่อหาจุดที่เหมาะสมระหว่างการลดความแตกต่างในกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตบริการและการดำเนินงานและการเพิ่มความซับซ้อน ในกระบวนการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ทำหน้าที่สื่อสารถึงตำแหน่งและคุณภาพของการบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดของสถานที่ให้บริการลูกค้า และสิ่งต่างๆ ที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ การวิจัยที่ผ่านมาพบว่าหลักฐานทางกายภาพเป็นเครื่องมือทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความคิดอารมณ์จะต้องเข้าใจถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าและพนักงานของกิจการมีรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ

การตลาดบริการของห้องสมุด (2555) ผู้บริหารและผู้ให้บริการสถาบันบริการสารสนเทศควรเรียนรู้เครื่องมือสำคัญ 7 ประการ ของนักการตลาดบริการที่เรียกว่า ส่วนประสมตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ข้อเสนอทั้งหมดที่ผู้ให้บริการมีให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้ต้องการใช้ และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งเป็นข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้ใช้ ดังนั้นผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศควรทราบความต้องการของผู้ใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่จัดจำหน่ายบริการ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการหรือการนำเสนอบริการไปถึงผู้ใช้ ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศควรพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงบริการได้ ซึ่งหมายถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการของผู้ใช้ และความพร้อมที่จะให้บริการในการให้บริการแก่ผู้ใช้ ดังนั้น แหล่งสารสนเทศจึงควรเลือกรูปแบบการนำเสนอบริการที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช่มากที่สุด ต้องเป็นรูปแบบที่กิจการสามารถให้บริการได้ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง บทบาทที่สำคัญ 3 ประการ ในการสื่อสารกับลูกค้า กล่าวได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การชักจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการและการเตือนความทรงจำของลูกค้า