

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการแก่ผู้ใช้ นับรวมทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการมักจะมองว่าผู้ให้บริการก็คือบริการนั่นเอง นอกจากนี้ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอริกา ผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องพิจารณาหาจุดที่เหมาะสมระหว่างการลดความแตกต่างในกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตบริการ และการดำเนินงาน และการเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ ทำหน้าที่สื่อสารถึงตำแหน่งและคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมการตอบสนองของบุคคล

สรุปว่าการนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps, 5Ps และ 7Ps มาประยุกต์ใช้กับงานบริการสารสนเทศนั้นจะทำให้เกิดแนวทางในการจัดบริการสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการที่ผู้ใช้คาดหวังได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม ทันสมัย และก่อให้เกิดความสำเร็จในงานบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการได้ตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการและพึงพอใจที่จะมาใช้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศอีกในภายหลัง ถ้าสถาบันบริการสารสนเทศนำส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ก็ควรพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนวิธีต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการบริการสารสนเทศของห้องสมุดอย่างแท้จริง ดังที่ ปรัชญนันท์ นิลสุข และทิพภากร รังคสิริ (2551, หน้า 21) กล่าวว่า การบริการสารสนเทศในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต การนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นการบริการสารสนเทศในเชิงรุก ปรับวิธีการบริการสารสนเทศแบบตั้งรับในสถานที่ให้กลายเป็นการบริหารสารสนเทศแบบเชิงรุกที่บุกไปในทุกที่ กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ที่ต้องคำนึงถึงผู้รับบริการ วิธีการที่เหมาะสมตามสภาพของท้องถิ่น เศรษฐกิจที่พอเพียงต่อการให้บริการสารสนเทศอย่างเพียงพอ การเพิ่มมูลค่าเพื่อให้กับสถาบันบริการสารสนเทศในการให้บริการสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องที่ท้าทายความสามารถของผู้เกี่ยวข้องให้ได้คิดและพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงการทำงานและการบริการของหน่วยงานให้มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ มีบริการที่ประทับใจผู้ใช้

ขั้นตอนการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในงานบริการสารสนเทศ

แมทธิวส์ (Mathews, 1983, pp. 19-31) เสนอขั้นตอนของกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นของสถาบันบริการสารสนเทศ ไว้ดังนี้

1. จำแนกความจำเป็นและความต้องการของผู้ที่มีศักยภาพสูง ที่มีอยู่ในปัจจุบันของสถาบันบริการสารสนเทศเป็นอันดับแรก
2. ค้นหาบริการแบบใดเหมาะสมกับผู้ใช้กลุ่มนี้
3. หาลักษณะเด่นของแต่ละเป้าหมายของการตลาดที่ใช้ได้กับผู้ใช้ กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่หรือทำเล และองค์กรที่เป็นคู่แข่ง