

แนวคิดการตลาดกับบริการสารสนเทศ

พรธิดา วิเชียรปัญญา*

การวางแผนด้านการตลาด นับเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนโดยรวมของสถาบันบริการสารสนเทศเพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะเห็นได้จากวงการธุรกิจได้ทุ่มทุนอย่างมากมายในการโฆษณา ทั้งนี้เป็นผลมาจากการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการลงทุนในปัจจุบันจะมีการวิจัยตลาดก่อนเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ การตลาดจึงนับเป็นแก่นของความเจริญเติบโตขององค์กรสมัยใหม่ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรู้จักนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะสถาบันบริการสารสนเทศซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร ได้เริ่มให้ความสนใจในการนำเอากลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการใช้บริการและงานบริการสารสนเทศ วิธีทางการตลาดจะช่วยให้สถาบันบริการสารสนเทศสามารถจัดการกับทรัพยากร และงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด กลยุทธ์การตลาดจะช่วยให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ และนำไปใช้ในการจัดการทรัพยากรเพื่อให้อาจจัดการบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดีที่สุดในที่สุด

การประยุกต์แนวคิดการตลาดสำหรับศูนย์สารสนเทศ

ในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมาความเข้าใจเรื่องการตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง มีการนำแนวคิดการตลาดมาใช้กับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ

1. การบีบคั้นทางการเงินเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของทรัพยากรสารสนเทศอย่างมหาศาลที่เรียกว่า Information Explosion นอกจากนี้รูปแบบของสารสนเทศก็อยู่ในรูปของสื่อที่หลากหลายที่เรียกว่า มัลติมีเดียและสารสนเทศที่สำคัญคืออยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ดังนั้นการปรับเปลี่ยนของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศก็ได้พัฒนาปรับเปลี่ยนไปเป็นห้องสมุดดิจิทัล (Digital Library) นอกจากนี้ความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศที่เปลี่ยนไป ผู้ใช้มีความต้องการบริการที่สูงขึ้น ลักษณะของงานบริการเปลี่ยนไปเน้นที่ผู้ใช้บริการ (Customer Oriented) ทำให้ค่าใช้จ่ายของการดำเนินการในการบริการสารสนเทศสูงขึ้น

2. สถาบันต่างๆ ที่นำแนวคิดการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานพบว่ามักจะประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก

อันที่จริงองค์กรต่างๆ ได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้แล้ว เช่น การประชาสัมพันธ์ การวิจัยและศึกษาผู้ใช้ การพัฒนาบริการใหม่ๆ การตั้งราคา ซึ่งการนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ยังเป็นไปในลักษณะของการตั้งรับ (Passive) มากกว่าจะเป็นแบบเชิงรุก (Active) ซึ่งการดำเนินการตลาดแบบตั้งรับ (Passive Marketing) ทำให้การให้บริการผู้ใช้เป็นไปอย่างเฉื่อยชา ไม่มีการจูงใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความกระตือรือร้น หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้ห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร อีกทั้งทำให้ขาดการยอมรับจากผู้ใช้และผู้สนับสนุนทางการเงินอีกด้วย

* อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

ปัจจุบันห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศต้องรับภาระทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำบริการเชิงรุก (Active Marketing) จะทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สารสนเทศและบริการใหม่ๆ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการให้บริการ มีการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มีการพัฒนาและฝึกฝนบุคลากรเพิ่มขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะและการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถแข่งขันได้ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

การนำแนวคิดการตลาดมาใช้เริ่มแรกอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ดังนั้นห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจึงต้องสร้างความเชื่อถือ และศรัทธากับผู้ใช้โดยวิธีการต่างๆ ซึ่งเรียกว่า วิธีการการตลาด เมื่อห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศได้นำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในระยะเวลาหนึ่งก็จะเกิดประสบการณ์ และความมั่นใจมากขึ้น เนื่องจากมีความชำนาญและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดทางการตลาด

การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในงานห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ ผู้ทำการตลาดควรมีความเข้าใจถึงแนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แนวคิดการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
1. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ เริ่มขึ้นพร้อมกับการก่อตั้งการตลาดขององค์กร	1. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ เริ่มพร้อมกับการตกลงใจของผู้บริหาร (Director) การตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะประสบความสำเร็จและล้มเหลวหากเริ่มต้นไม่ดี และข้อควรระวังคือการสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ในองค์กรแบบเดิม การให้คนเก่าๆ ยอมรับแนวคิดใหม่เป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะระบบอาวุโส และวัฒนธรรมขององค์กร
2. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศคือการปลูกให้ผู้ใช้มีความตื่นตัวต่อความต้องการ	2. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ คือการปรับปรุงบริการและกิจกรรมสำหรับให้บริการแก่ผู้ใช้ และการปรับปรุงความต้องการของผู้ใช้ ในอดีตผู้ให้บริการมักเน้นตลาดเป้าหมายที่กลุ่มปัญญาชน เน้นการใช้เครื่องมือ

แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
	อุปกรณ์ แทนที่จะเน้นการใช้วิธีการแสวงหาสารสนเทศ
3. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจะทำได้ดีโดยบรรณารักษ์มืออาชีพ เพราะทำความเข้าใจกับผู้ใช้ได้ง่าย	3. การตลาดของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ ต้องใช้นักการตลาดมืออาชีพ เพราะนักการตลาดเข้าใจเทคนิค วิธีการในการแสวงหาความต้องการของผู้ใช้ และสามารถสนองตอบความต้องการได้ตรง
4. ปรัชญาเดิมของห้องสมุดคือ การบริการผู้ใช้อย่างเท่าเทียมกัน	4. ปรัชญาใหม่ของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศคือต้องจัดลำดับความสำคัญของการบริการผู้ใช้ให้เหมาะสมกับศักยภาพและคุณค่าของผู้ใช้
5. ในทัศนะเดิมห้องสมุดคิดว่าผู้ใช้จะไม่ชอบให้ไปตรวจสอบความต้องการของเขา	5. ในทัศนะใหม่นั้นผู้ใช้จะยินดีในการเข้าร่วมโครงการบริการใหม่ๆ ของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ
6. ความสำเร็จของการตลาดจะปรับปรุงโอกาสของห้องสมุด การตลาดจะประสบความสำเร็จ ถ้าห้องสมุดไม่มีปัญหางบประมาณ และวัดด้วยระดับเงินอุดหนุนห้องสมุด	6. ความสำเร็จของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศวัดได้จากการยอมรับของผู้ใช้ในการใช้บริการใหม่ๆ
7. การตลาดของห้องสมุดเกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้องสมุด จะเน้นเรื่องความดีงามของห้องสมุดและปิดบังข้อบกพร่องของห้องสมุด	7. การตลาดคือการคาดการณ์ที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศในทัศนะของผู้ใช้และผู้อุดหนุน ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง กับจังหวะการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเชิงโมโนภาพที่ตระหนักถึงภาพลักษณ์นั้น การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นการคาดหวังว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ
8. ในคำจำกัดความเดิมของการจัดงบประมาณ จะวัดผลในเรื่องมนุษยทรัพยากรทางกายภาพและการเงิน ในการกำหนดจำนวนทรัพยากรที่จัดหามาได้ พื้นฐานของความมีเหตุมีผล	8. ในห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศที่ยึดด้านการตลาด “พื้นฐานความมีเหตุมีผล” นั้นมีความหมายอื่น งบประมาณห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศจัดสรร เพื่อสะท้อนระดับของการทำการตลาด ในการ

แนวคิดเดิม	แนวคิดใหม่
หมายถึงประวัติที่ผ่านมาและอยู่ในอำนาจของผู้บริหาร	กำหนด การแบ่งและการควบคุมทรัพยากรที่สนองต่อความต้องการของผู้ใช้
9. เมื่องบประมาณไม่เพียงพอนักสารสนเทศมักเชื่อว่าไม่มีประโยชน์และหมดหวังที่จะคิดถึงในแง่ของโครงการด้านการตลาดและสถานภาพทางอาชีพที่ไม่ตัดเทียมกันเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านการตลาดของห้องสมุด	9. สถานภาพทางอาชีพที่ไม่ตัดเทียมกันเป็นความจริงที่ต้องแก้ไขอย่างมีเหตุผลและใช้การตลาดที่ยืดการค้นหาและแสวงหาการสนับสนุนจากผู้ใช้กลุ่มใหม่ๆ
10. สภาพการเงินทำให้โครงการรูกทางการตลาดเป็นสิ่งสุดเอื้อมสำหรับห้องสมุด	10. โครงการทางการตลาดที่สร้างสรรค์เป็นหนทางที่จะปลดปล่อยความสิ้นหวังทางการเงิน

ประเด็นการพิจารณาของการสร้างความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จของหน่วยงานการให้บริการสารสนเทศ

นอกจากจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ผู้ปฏิบัติงานในห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศ ยังจะต้องทราบถึงแนวคิดของการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสารสนเทศ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จควรคำนึงถึงประเด็นต่างๆ รวมทั้งข้อดี และข้อจำกัดของประเด็นดังกล่าวดังปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเด็นการพิจารณาเพื่อให้หน่วยงานประสบความสำเร็จ

ประเด็น	ข้อดี	ข้อจำกัด
1. การมีคุณภาพที่เหนือกว่า	การมีคุณภาพไม่ดี ลูกค้าอาจได้รับความเสียหายจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	1. คุณภาพมีความหมายกว้าง การกล่าวอ้างถึงคุณภาพโดยไม่มีเจตนาหรือการอธิบายให้ชัดเจน ก็อาจจะไม่มี ความหมายเช่นกัน 2. คนไม่สามารถบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงดูด้วยตาเท่านั้น

ประเด็น	ข้อดี	ข้อจำกัด
		<p>และบางคนอาจแยกไม่ได้เนื่องจากมองจากรูปลักษณ์ภายนอกดูเหมือนกัน</p> <p>3. บางธุรกิจเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากเกินไป แต่กลุ่มลูกค้าอาจจะมีน้อยขายที่ยังหาคุณภาพมากๆ เช่นนั้น</p>
2. บริการที่เหนือกว่า	ทุกคนต้องการบริการที่ดี	ลูกค้านิยมการบริการที่ดีแตกต่างกัน
3. ราคาที่ต่ำกว่า	ของลูกค้าจึงชอบซื้อ	<p>1. การตั้งราคาถูกทำให้ธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันได้ทุกเมื่อ</p> <p>2. ราคาถูกลูกค้าอาจจะมองว่าไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อไม่ใช่อยู่ที่ราคาเพียงอย่างเดียว</p>
4. การมีส่วนแบ่งตลาดสูง	ผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมักจะทำเงินมากกว่าคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่า เพราะธุรกิจได้ประโยชน์จากขนาดของการผลิต/ตราสินค้าที่ลูกค้าจำได้มาก/ชื่อเสียงมาก	แต่ไม่เสมอไปเพราะธุรกิจใหญ่ๆ หลายรายอัตรากำไรต่ำกว่าธุรกิจเล็กๆ
5. การปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	มีลูกค้า / ผู้ใช้ที่มีความต้องการให้ผู้ขาย / ผู้ให้บริการปรับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของตน	การตอบสนองความต้องการอาจจะก่อให้เกิดการลงทุนที่สูงเกินไปจนไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้
6. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ / บริการอย่างต่อเนื่อง	การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ / บริการถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าเสมอ กับองค์กร	แต่ผลิตภัณฑ์ / บริการบางตัวปรับปรุงจนถึงที่สุดแล้วและการปรับปรุงครั้งต่อไป ก็อาจจะไม่มีความหมายแล้ว

ประเด็น	ข้อดี	ข้อจำกัด
7. การคิดนวัตกรรม / บริการใหม่ๆ	การสร้างผลิตภัณฑ์ / บริการใหม่ๆ มักสร้างผลกำไร	แต่ผลิตภัณฑ์ / บริการใหม่ๆ ก็ใช้ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป
8. การเข้าสู่ตลาด / ผู้ใช้บริการที่มีอัตราเติบโตสูง	จะสร้างผลกำไรอย่างรวดเร็ว แต่มีน้อยรายเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ	ตลาด / ผู้ใช้บริการที่มีการเติบโตเร็ว ทำให้ต้องลงทุนอย่างหนักเพื่อรักษาความเป็นผู้นำและความทันสมัยอยู่เสมอ
9. การตอบสนองที่เกินความคาดหวังของลูกค้า	ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือสามารถตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้า	ลูกค้า / ผู้ใช้บริการจะเพิ่มความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดความสิ้นเปลืองและยุ่งยาก

ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบรรณารักษ์ หรือผู้ที่ปฏิบัติงานบริการสารสนเทศ จะต้องคำนึงถึงและพิจารณาอย่างรอบคอบก็โดยการตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจตลาด/ผู้ใช้บริการสารสนเทศดังต่อไปนี้

1. เราจะมองหาและเลือกส่วนตลาด / กลุ่มผู้ใช้บริการที่เหมาะสมได้อย่างไร
2. เราจะทำให้บริการของเราแตกต่างจากคู่แข่งชั้นได้อย่างไร
3. ปัจจัยหลักที่สามารถทำให้หน่วยงานของเราเติบโตมีอะไรบ้าง
4. เราจะให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีในบริการของหน่วยงานของเราได้อย่างไร

คำถามดังกล่าว จะทำให้เราสามารถให้บริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพตามพื้นฐานของความแข็งแกร่งและโอกาสที่เรามี ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจจนเกิด เป็นความภักดีในบริการที่เราเสนอได้ สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการให้บริการโดย นำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีทักษะที่ดีต่องานการตลาด เพราะทักษะที่ดีจะส่งผลต่อระบบความคิดซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม หรือการทำงานของผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการด้วย ดังนั้นคุณสมบัติที่ดีของผู้ปฏิบัติงานควรมีดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีการมองการณ์ไกล และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
2. ต้องเป็นผู้ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเป็นหลัก
3. มีความเข้าใจ และรับผิดชอบในบริการที่ทำเป็นอย่างดี
4. ต้องมีความสามารถในการนิยามได้เป็นอย่างดีว่าใครเป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ และจะแบ่งส่วนตลาดเหล่านั้นได้อย่างไร
5. ต้องมีความเข้าใจถึงวัฒนธรรมของหลักและวัฒนธรรมรองของกลุ่มคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี

6. ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ หรือแสวงหาความรู้ทางการตลาดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเข้าใจถึงเงื่อนไข กลไกทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดด้วย
7. ควรเป็นผู้ที่มีความมานะ บากบั่นมุ่งมั่น และว่องไวในการแก้ปัญหาต่างๆ
8. มีความเข้าใจและมองเห็นถึงความเสี่ยงของงานที่ทำ

แนวโน้มของแนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและมีความรวดเร็วมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร นอกจากนี้การตลาดยังสร้างความท้าทายใหม่ๆ ที่องค์กรต้องหาคำตอบให้ได้ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องปกติทางการตลาดที่จะมีผู้เสนอแนวคิด เทคนิควิธีการทางการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ แนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจคือ การกล่าวถึงแนวโน้มทางการตลาดซึ่งห้องสมุดและศูนย์สารสนเทศสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. การตลาดที่เน้นคุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงพยายามที่จะเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น
2. การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแต่เดิมเน้นการขาย ผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้จักและไม่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อการสร้างลูกค้าถาวร องค์กรจึงมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าทั้งทางด้านภูมิหลังทางประชากร รสนิยม อุปนิสัยการซื้อ ระดับการตอบรับ และกลวิธีทางการตลาดแบบต่างๆ ที่ลูกค้ามีการตอบสนอง
3. การตลาดที่เน้นการบริหารกระบวนการทางธุรกิจโดยประสานงานกันในทุกๆ หน่วยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกัน
4. การตลาดที่เน้นระดับโลก องค์กรต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศนั้นๆ
5. การตลาดที่เน้นการสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจ
6. การตลาดที่เน้นตลาดชายตรงและบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะการพัฒนา ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค โสมเพจเปรียบเสมือนหน้าร้านที่สามารถขายสินค้าหรือให้บริการได้ตลอดเวลาโดยไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะอยู่ในส่วนใดของโลก
7. การตลาดที่เน้นตลาดการบริการมากขึ้น เช่น บริษัทที่ปรึกษา ตัวแทนในการดำเนินธุรกิจ การประกันภัย ฯลฯ เป็นต้น
8. การตลาดที่เน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจแบบเดิมที่มีความเสี่ยงสูงกว่า และผลิตภัณฑ์ / บริการมีวงจรชีวิตที่สั้นกว่าและเทคโนโลยีที่นำมาใช้อาจล้าสมัยเร็ว
9. การตลาดที่เน้นจริยธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความซื่อสัตย์มากกว่าผู้มากอบโกยในระยะสั้น

จากสภาพแนวโน้มต่างๆ ห้องสมุดหรือศูนย์สารสนเทศสามารถนำแนวคิดดังกล่าว มาปรับใช้ได้โดยต้องทำการศึกษาผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ ให้ถือว่า การศึกษาผู้ใช้เป็นเรื่องสำคัญ และต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการปรับปรุงแบบการให้บริการเป็นแบบเชิงรุก (Proactive) ไม่ควรรอให้ผู้ใช้เดินเข้ามาหา ก่อนจึงทำการให้บริการ แต่ควรเดินหน้าเข้าไปหาโดยมีข้อมูลของความ ต้องการของลูกค้าอยู่ในมือ อีกทั้งต้องมีการสร้างเครือข่ายเฉพาะกิจมากขึ้นเพื่อขยายหรือเพิ่มประสิทธิภาพของงานบริการ ที่สำคัญคือพยายามประยุกต์ใช้บริการที่มีอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การสร้างกระดานข่าว (Web Board) การสนทนา (Chat) การติดต่อขอใช้บริการสารสนเทศ ออนไลน์ (Contact Us) เป็นต้น เข้ามาขยายขอบเขต ของงานให้บริการสารสนเทศของหน่วยงาน

ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านปัจจัยภายในหน่วยงาน อันได้แก่ งบประมาณ จำนวนบุคลากร การปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานของหน่วยงาน ต้นสังกัด การมีระบบการประกันคุณภาพ ฯลฯ หรือปัจจัยภายนอกหน่วยงาน อาทิ การเปลี่ยนแปลงของระบบสังคม เศรษฐกิจ หรือคุณลักษณะของ ประชากร ฯลฯ ผู้ที่ทำหน้าที่ ให้บริการสารสนเทศจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะแนวคิดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้า หรือผู้ บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Oriented) ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ก็ได้แตกต่างไปจากปรัชญา ทางวิชาชีพสารสนเทศเท่าใดนักที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้ เพียงแต่ว่าอยู่ที่แนวทางในการปฏิบัติ เท่านั้น คงจะไม่ทันต่อการแข่งขันแล้ว ถ้าหากเรายังคงปฏิบัติงานในแนวทางเดิมๆ การนำ แนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้คาดว่าจะ เป็นแนวทางที่ดีที่จะทำให้เรามองเห็นภาพของ การให้บริการที่ชัดเจนขึ้น ที่สำคัญคือ การได้รับการตอบสนอง (Feedback) จากผู้ใช้ ซึ่งจะ ประเมินการให้บริการของเราได้ ผลที่ได้รับก็คาดว่าหน่วยงานที่ให้บริการต่างๆ จะสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและแตกต่างกันออกไปได้

บรรณานุกรม

Carroll, Daniel. "Library Marketing : Old and New Truths " **Wilson Library Bulletin**. 57,3 (November 1982) : 212-216.

ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา การตลาดผลิตภัณฑ์และบริการทางสารสนเทศ. สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ฟิลิป คอตเลอร์. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. แปลจาก **How to Create : Win and Dominate Markets**. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทพิมพ์ดี, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.