

10-1-1986

งานสารนิเทศและการตลาด

ประภาวดี สีสสนธิ์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/arj>



Part of the Education Commons

Recommended Citation

สีสนธิ์, ประภาวดี (1986) "งานสารนิเทศและการตลาด," *วารสารวิทยบริการ Academic Resources Journal*: Vol. 8: No. 2, Article 6.

DOI: 10.58837/CHULA.ARJ.8.2.6

Available at: <https://digital.car.chula.ac.th/arj/vol8/iss2/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Chulalongkorn Journal Online (CUJO) at Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in วารสารวิทยบริการ Academic Resources Journal by an authorized editor of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

Abstract

The Marketing of Information and Services

Prapavadee Suebsonthi

The article concerns with the application of marketing concepts and strategies with the library and information services administration. The definitions of market and marketing terms along with the main issues of the marketing are highlighted. The article then discusses respectively each of the following components of information marketing, noting market research and analysis, the classification of users' groups, the development of production and services to suit the users' groups, expenses formulation, the promotion of production and services utilization, users' orientation, the distribution and dissemination of information and services, and the evaluation of information production and services.

งานสารนิเทศและการตลาด

ประภาวดี สืบสนธิ*

ใน 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริหารห้องสมุดทุกประเภท ได้ตระหนักถึงความเป็นไปได้และข้อดีของการประยุกต์ใช้แนวคิดและกลวิธีทางการตลาดกับการดำเนินงานห้องสมุดและงานสารนิเทศ ดังจะเห็นจากสมาคมทางวิชาชีพ และโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์ ได้จัดสัมมนาและเปิดสอนวิชาการตลาดในหลักสูตร

ตลาด หมายถึง ผู้บริโภคผลผลิตและบริการ และผู้ที่กลายมาเป็นผู้บริโภคในอนาคต

การตลาด คือ การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และผลิตสินค้า บริการให้ตรงกับความ ต้องการหรือความประสงค์ อย่างเช่นการให้หรือขาย สารนิเทศ โดยผู้ให้บริการจัดบริการสารนิเทศที่ตลาด ต้องการและสามารถซื้อหาได้ คำว่า “ซื้อ” ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นตัวเงิน แต่อาจหมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคเสียไปในการใช้สารนิเทศ

การตลาดเป็นคำที่รวมกิจกรรมหลายลักษณะ การ ส่งเสริม (Promotion) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดมิได้หมายความถึงการส่งเสริมและโฆษณาเท่านั้น ถ้าเราผลิตเอกสารอธิบายบริการหรือผลผลิตสาร นิเทศแจกจ่ายให้แก่ผู้ใช้...ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่ง ของการตลาด ดังนั้น อย่าเข้าใจผิดคิดว่า การณรงค์ ส่งเสริมการใช้เทียบเท่ากันกับการตลาด ความสำคัญใน สองประเด็นนี้สำคัญพอ ๆ กับความแตกต่างของคำว่า การขายและการตลาด

(การขาย คือ การมีสินค้า บริการ และผู้ขายพยายามหาผู้ซื้อ)

ประเด็นหลักของการตลาดอยู่ที่ตัวผู้บริโภคไม่ใช่ อยู่ที่ผลผลิต กลไกการตลาดเป็นเรื่องไม่ซับซ้อนเท่าใดนัก ที่สำคัญ คือ

1. รู้จักกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ
2. ทหาว่าความต้องการ ความปรารถนาของผู้ใช้คืออะไร
3. พยายามสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยจัดสินค้า บริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ เสริมด้วยการสื่อสาร การส่งเสริมที่เหมาะสมกับเวลา และสถานที่ กลไกนี้ฟังดูง่ายเรียนรู้ง่าย แต่การจัดการตลาดต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจที่เหมาะสม

งานการตลาดควรจัดเป็นงานหนึ่งของงานสาร นิเทศ (การเลือก จัดเก็บ รวบรวม เรียกค้นและเผยแพร่) และเป็นงานที่ประสานงานต่าง ๆ ของงานสารนิเทศ กลวิธีการตลาดของงานสารนิเทศควรจัดอย่างใด มีเป้าหมาย มองไกลไปหลาย ๆ ปีล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น

องค์ประกอบของการตลาดงานสารนิเทศประกอบด้วย

* ประภาวดี สืบสนธิ Ph.D. ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. การวิจัยและวิเคราะห์ตลาด
2. การแบ่งกลุ่มผู้ใช้
3. การพัฒนาผลผลิตและบริการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้
4. การกำหนดค่าใช้จ่าย
5. การส่งเสริมการใช้ผลผลิตและบริการ
6. การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้
7. การแจกจ่ายเผยแพร่สารนิเทศและบริการ
8. การประเมินผลผลิตและบริการสารนิเทศ

การวิจัย วิเคราะห์ตลาดและการแบ่งกลุ่มผู้ใช้

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการสารนิเทศของกลุ่มผู้ใช้ต่าง ๆ แบบจำลอง ตัวแปร และวิธีที่ใช้ในการศึกษาผู้ใช้สามารถนำมาใช้ในการวิจัยตลาดได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งการวิจัยตลาด คือ การศึกษาผู้ใช้โดยศึกษาเพิ่มเติมหรือเน้นด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญและทดสอบผลผลิตและบริการว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่

จากผลที่ได้จากการวิจัยตลาดจะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ

1. กลุ่มผู้ใช้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความต้องการสารนิเทศที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสาร และพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละกลุ่ม ปัญหาด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ตลอดจนลักษณะอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สารนิเทศและบริการ การแบ่งกลุ่มผู้ใช้หรือแบ่งกลุ่มการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเป็นจุดเริ่มของการตลาด ทั้งนี้เพราะไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคทุกคนชอบ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลผลิตและบริการสารนิเทศที่ควรเป็น ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม มีการทดสอบผลผลิตหรือบริการและประเมินผลการใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตที่ได้นี้ช่วยทำให้รู้ถึง

สถานะของผลผลิตและบริการนั้น ให้ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ฯลฯ อันเป็นแนวทางช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องพิจารณาถึงปัญหา ความสามารถของตนเอง การสร้างสรรค์ การคิดค้นประดิษฐ์ ช่วยประเมินและช่วยในการตัดสินใจว่าผลผลิตและบริการใดดี เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

การพัฒนาผลผลิตและบริการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้

การพัฒนาผลผลิตและบริการสารนิเทศควรมียึดหลักที่ว่ามุ่งไปที่ผู้ใช้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนั้น การพัฒนาผลผลิตสารนิเทศและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้จึงเกี่ยวข้องกับการพิจารณาหาทางเลือก การกำหนดเกณฑ์กระบวนการเลือกการประเมิน การวิเคราะห์และสังเคราะห์ การผลิตสารนิเทศและบริการ และการแจกจ่ายผลผลิต

การกำหนดค่าใช้จ่าย

สารนิเทศมิใช่ของฟรี แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่ผู้ให้บริการมิได้คิดค่าบริการจากผู้ ใช้ การคำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริการสารนิเทศไม่ใช่เรื่องง่าย การคิดค่าใช้จ่ายสามารถทำได้หลายวิธีซึ่งทำให้เห็นภาพในแง่มุมต่าง ๆ กัน เช่นควรรวมค่าใช้จ่ายต่อหัว? ค่าเสื่อมครุภัณฑ์? ฯลฯ งบประมาณที่ได้รับถือไม่ได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริการทั้งหมด ในขณะที่การคำนวณค่าใช้จ่ายยังไม่เป็นมาตรฐานจึงยากต่อการเปรียบเทียบ

ในด้านผู้ใช้อีกก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ผลผลิตและบริการสารนิเทศตามราคาที่กำหนด (ถ้ามี) การให้บริการฟรีโดยผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี : สารนิเทศที่ฟรีดึงดูดผู้มาใช้บริการ ข้อเสีย : เพราะเป็นของฟรีจึงมีบางคนไม่เห็นคุณค่า ดังนั้นผู้ให้บริการควรชั่งน้ำหนักให้ดีกว่าอะไรให้ฟรี อะไรคิดเงิน

การกำหนดราคาค่าบริการทำได้หลายวิธี

- กำหนดราคาโดยคิดเสมอทุน
- กำหนดราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่าย
- ปรับราคาให้เหมาะกับภาวะเงินเฟ้อ
- กำหนดราคาโดยดูความสามารถในการซื้อของแต่ละคน บางคนอาจไม่คิดเงิน บางคน (เช่น สถาบัน) อาจคิดสูง
- ประเมินความเต็มใจในการซื้อของผู้ใช้
- นอกจากคิดราคาทุนแล้วยังบวกกำไร

สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา คือ ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจจะลดจำนวนผู้บริโภค ขณะที่ราคาที่ลดลงอาจเพิ่มจำนวนผู้บริโภค

การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ การส่งเสริมมิได้เป็นเพียงประกาศให้ผู้รู้ว่าเรามีผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่เป็นการชี้ทางให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น การส่งเสริมสามารถทำได้หลายวิธี

- จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นพับ อธิบายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม
- คู่มือ อธิบายขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการในหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ข่าวของหน่วยงาน วารสารวิชาชีพ
- การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- นิทรรศการและการสาธิตผลิตภัณฑ์และบริการ ในการประชุม สัมมนา ตามร้าน สถานที่ทำงาน หน่วยเคลื่อนที่ ฯลฯ
- เข้าถึงตัวบุคคล เยี่ยมผู้ใช้ เสนอเอกสารในการประชุม การกระตุ้นผู้ใช้ให้กระตือรือร้นในระหว่างการประชุม

ถ้าจะให้มีประสิทธิภาพ ควรวางแผนการส่งเสริมให้ต่อเนื่อง ใช้วิธีการหลาย ๆ วิธี ทั้งนี้เพราะผลของการส่งเสริมจะเกิดจากการสะสมสาระที่ได้รับรู้ จึงต้องใช้วิธีการต่าง ๆ และกระทำอย่างต่อเนื่อง

การให้การศึกษแก่ผู้ใช้

การให้การศึกษแก่ผู้ใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ จุดประสงค์ของการให้การศึกษาคือ

1. สื่อสารให้ผู้รู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ และชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ใช้อย่างไร
2. อธิบายโครงสร้าง หน้าที่ ข้อจำกัด และปัญหาของผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ
3. อธิบายประโยชน์ที่จะเกิดอย่างละเอียด พร้อมทั้งตัวอย่าง
4. อธิบายวิธีค้นและวิธีใช้ อย่างละเอียด ถ้าจำเป็นให้มีการฝึกหัดการใช้
5. อธิบายค่าใช้จ่าย ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ให้ชัดเจน
6. ฟังคำวิจารณ์และการประเมินผลจากผู้ใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

บทบาทสำคัญของการให้การศึกษแก่ผู้ใช้ทำให้เชื่อได้ว่าผู้ที่มีความเข้าใจ มีความชำนาญและรู้จักวิธีใช้สารสนเทศ การให้การศึกษแก่ผู้ใช้ควรทำต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลสูงสุด การให้การศึกษแก่ผู้ใช้ถ้าวางแผนอย่างดีจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง ดังเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีการสอนผู้ใช้เกี่ยวกับการค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้ขายและผู้ผลิตฐานข้อมูลจัดการอบรมให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตอย่างยิ่ง

การแจกจ่ายเผยแพร่สารสนเทศและบริการ

เป็นการนำสารสนเทศและบริการไปยังผู้ใช้ โดยใช้องค์ทางที่เหมาะสม หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการกระจาย

แจกจ่าย นำส่งผลผลิตและบริการสารนิเทศ วิธีนำส่งมีหลายวิธี ช่องทางที่สำคัญของการแจกจ่ายผลผลิตสารนิเทศและบริการได้แก่

– การนำส่งถึงตัวบุคคล เป็นการนำส่งผลผลิตสารนิเทศไปยังผู้ใช้ตามที่ผู้ใช้ขอหรือตามความต้องการที่เราคาด การนำส่งถึงตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่ส่งให้เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการสนทนา ให้คำปรึกษา คู่มือปฏิบัติจากผู้ใช้ วิธีนี้จึงมีประสิทธิภาพที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายและเวลาสูงเช่นกัน ทั้งนี้เพราะต้องมีการเตรียมการอย่างดีให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคน

– การนำส่งกลุ่ม เป็นการแจกจ่ายผลผลิตและบริการไปยังกลุ่มผู้ใช้ เช่น ในการประชุม การสัมมนา การสาธิต ฯลฯ โอกาสในการแลกเปลี่ยน ได้ตอบหา ปฏิบัติจากผู้ใช้มีทางเป็นไปได้ วิธีนี้จำเป็นต้องเตรียมอย่างดี ไม่ใช่เพียงแต่ส่งผลผลิตให้เท่านั้น วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากกว่าวิธีแรกเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีประสิทธิภาพสูง

– การนำส่งตามจุดต่าง ๆ เป็นการนำผลผลิตไปวางตามจุดต่าง ๆ ให้ผู้ใช้หยิบเอง เช่น ที่ทำงาน ภัตตาคาร ห้องประชุม สนามกีฬา โรงอาหาร ฯลฯ การเลือกสถานที่ต้องทำอย่างระมัดระวังและทดสอบสถานที่ก่อน วิธีวางผลผลิตมีผลต่อการดึงดูดความสนใจ การวางไม่ควรวางเฉย ๆ ควรมีการโฆษณา มีโปสเตอร์ดึงดูดความสนใจควบคู่ไปด้วย

– การแจกจ่ายภายใน เป็นการแจกจ่ายเผยแพร่ในหน่วยงาน โดยอาจมีแผนกแจกจ่ายเผยแพร่และจัดบริการควบคู่ไปกับการเผยแพร่ เช่น บริการอ้างอิง บริการระบุแหล่งตอบคำถาม ฯลฯ

– ฝ่ายหน่วยงานอื่น ๆ เป็นการเผยแพร่ผลผลิตโดยประสานกับระบบสารนิเทศหรือห้องสมุดอื่น ๆ รวมถึงห้องทดลอง สถาบันการศึกษา ศูนย์สารนิเทศของรัฐ ฯลฯ การร่วมมือกันเป็นองค์ประกอบสำคัญของความ

สำเร็จ ยิ่งถ้าหน่วยงานที่ให้ความร่วมมือมีความสนใจต่อผลผลิตนั้นความสำเร็จในการแจกจ่ายจะมีสูงขึ้น

– สื่อมวลชนสิ่งตีพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วารสาร วิชาชีพ นิตยสาร สื่อมวลชนสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ สามารถนำส่งสารนิเทศไปยังมวลชน อย่างไรก็ตาม ผลผลิตต้องปรับให้เหมาะกับสื่อมวลชนที่นำส่ง เช่น ความยาว สไตล์การเขียน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นช่องทางนำส่งอันสำคัญ โปสเตอร์ปิดผนัง ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น นอกจากการใช้หนังสือพิมพ์แล้ว ควรพิจารณาถึงสื่อมวลชนสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ

– สื่อมวลชนกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อนำส่งที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะวิทยุสามารถเข้าถึงท้องถิ่นห่างไกลและยากจนในประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อในเมือง การจัดรายการวิทยุเสนอสารนิเทศเกี่ยวกับพืช ปศุสัตว์ และสารนิเทศการเกษตรอื่น ๆ ปรากฏว่าได้รับความสนใจจากเกษตรกร การจัดรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการสอนและการอบรมมักได้รับความสนใจจากผู้ชม แม้ว่าโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูง แต่เราให้ความสนใจกับสื่ออื่นน้อยมาก ดังนั้นเราควรนึกถึงการใช้สื่อกระจายเสียงและภาพเป็นช่องทางแจกจ่ายสารนิเทศและบริการ

– ไปรษณีย์ การส่งผลผลิตและบริการสารนิเทศทางไปรษณีย์ถือว่าเป็นช่องทางการเผยแพร่ที่แพร่หลายและมีประสิทธิภาพ (ถ้าระบบไปรษณีย์มีประสิทธิภาพ) ควรมีการเตรียมรายชื่อผู้รับผลผลิต การส่งถึงสถาบันไม่ได้ผลเท่ากับส่งถึงแต่ละบุคคล การทำทะเบียนรายชื่อให้ทันสมัยเป็นเรื่องยากแต่สำคัญ เพราะรายชื่อที่ถูกต้องทำให้แน่ใจได้ว่าผลผลิตถึงมือผู้ใช้แต่ละคน การจัดทำรายชื่อทำได้หลายวิธี

– เลือกจากนามานุกรม รายชื่อบุคลากร องค์การ สมาคมวิชาชีพ ฯลฯ

- เลือกรายชื่อผู้เข้าอบรม ประชุม สัมมนา รายชื่อผู้เข้าเรียน ฯลฯ
- เลือกรายชื่อหน่วยงาน สมาคม องค์กร ฯลฯ
- โดยการติดประกาศเชิญชวนให้ผู้สนใจส่งชื่อและที่อยู่
- ชื่อ/ขอรายชื่อจากบริษัท องค์กร หรือบุคคลที่มีรายชื่อในมือ

นอกจากจะทำรายชื่อรวมในวงกว้าง อาจจัดทำรายชื่อจำแนกตามกลุ่ม ตามความเชี่ยวชาญ ตามการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค ฯลฯ จากรายชื่อรวมกว้าง ๆ ที่มีอยู่อาจซอยย่อยลงได้ โดยขอให้แต่ละคนระบุว่าตนเองอยากได้รับผลผลิตอะไร บ่อยเพียงใด ประเภทของผลผลิตที่ต้องการ (ปริทัศน์ จุลสาร คู่มือ เรื่องสำหรับการจัดการ เรื่องของบุคลากร ฯลฯ) ยิงรายชื่อที่ทำมุ่งเฉพาะกลุ่มเท่าใด โอกาสที่จะถึงผู้รับแต่ละคนและโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีมากเท่านั้น

- โทรศัพท์ สารนิเทศสามารถเผยแพร่ได้ทางโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อระหว่างบุคคล ทำให้ทราบปฏิกิริยาโต้กลับในทันที ถ้าต้องโทรศัพท์ถึงมวลชน อาจบันทึกความไว้และเปิดหลังจากหมุนเลขหมาย ในเขตชุมชนเมืองหลาย ๆ แห่ง รายการสุขภาพทางโทรศัพท์เป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมาก แพทย์บันทึกสารนิเทศด้านสุขภาพบนเทปคาสเซต โดยเลือกรายชื่อที่แพทย์มักถูกถามและต้องตอบ รวมถึงเรื่องสุขภาพเฉพาะคนที่บางคนลังเลหรืออายที่จะสอบถาม รายชื่อรายการจะแจกจ่ายในวงกว้าง รวมถึงโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ ผู้สนใจจะหมุนหมายเลข เจ้าหน้าที่จะตอบและเปิดเทปที่ต้องการให้ บริการลักษณะนี้ได้รับความนิยมเพราะผู้ใช้ไม่ต้องเปิดเผยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่ำเท่ากับค่าโทรศัพท์ครั้งเดียว

- ข่ายงานคอมพิวเตอร์ การแจกจ่ายสารนิเทศ โดยผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ มีประ-

สิทธิภาพมาก (แต่ต้องมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์) รวมถึงการค้นฐานข้อมูลออนไลน์

การประเมินผลผลิตและบริการสารนิเทศ

การประเมินผลผลิตและบริการสารนิเทศจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เกณฑ์ที่มักจะใช้ในการประเมินผลผลิตและบริการโดยให้ผู้ใช้เป็นผู้ประเมินมักเน้นที่คุณค่าของผลผลิตและบริการดังนี้

1. คุณภาพของสารนิเทศและบริการที่จัดให้ รวมถึง
 - ความถูกต้องของสารนิเทศ
 - ความน่าเชื่อถือ
 - ความใหม่ ทันสมัยของสารนิเทศ
2. ขอบเขตของสารนิเทศที่จัดให้บริการ รวมถึง
 - ความสมบูรณ์ของสารนิเทศ
 - ความสมบูรณ์ของเรื่องหรือที่ครอบคลุม
3. ความเหมาะสม รวมถึง
 - เหมาะกับความต้องการ คำขอ
 - ปริมาณเหมาะสม ไม่มากเกินไป
 - เหมาะกับความสามารถของผู้ใช้ในด้านภาษา ความซับซ้อน ระดับ เข้าใจง่าย ใช้ง่าย
 - อัตราการนำเสนอสารนิเทศที่ไม่เกี่ยวข้อง ไม่ตรงประเด็น
4. การติดต่อเพื่อให้ได้สารนิเทศ
 - เวลาที่รอคอยเพื่อให้ได้สารนิเทศ
 - ความสะดวกในการใช้ เช่น การกรอกแบบฟอร์มเพื่อขอสารนิเทศ
 - การเข้าใช้บริการสะดวก ง่ายดาย ไม่ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ
 - แรงงานที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สารนิเทศ ตลอดจนความสนับสนุนที่ได้รับในการเข้าถึงและใช้สารนิเทศ

5. ค่าใช้จ่าย รวมถึง

- ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการขอรับบริการ
- ค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่ซ่อนเร้น (เช่น แรงงาน เวลาที่เสียไปในการใช้บริการและในการประมวลสารสนเทศที่ได้รับมา

ผู้ใช้แต่ละคนอาจประเมินเรื่องต่างๆ ตามเกณฑ์นี้ต่างกันไปในแต่ละสภาพการณ์ ดังนั้น การประเมินผลจึงไม่ให้ผลที่แน่นอน ผู้เกี่ยวข้องจึงควรทำการประเมินบ่อยๆ ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางที่ปรากฏเด่นชัด

เครื่องมือที่ออกแบบสำหรับให้ผู้ใช้ประเมินควรรวมถึงเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช่มากกว่าประเมินเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบหรือองค์การ การประเมินควรประเมินในแง่ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลงาน ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น เข้าใจปัญหาดีขึ้น ช่วยยืนยันการตัดสินใจ เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ทำให้มีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ขึ้น ฯลฯ เหล่านี้คือผลประโยชน์ที่ควรประเมิน แต่ก็ยากที่จะชี้ชัดหรือแสดงออกมาเป็นตัวเลข การประเมินควรรำถึงถึงคุณค่าของสารสนเทศและบริการโดยดูประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับเป็นหลัก

เป็นที่ทราบกันดีว่าคุณค่าของสารสนเทศยากที่จะแสดงในเชิงปริมาณตัวเลข และเมื่อพยายามแสดงคุณค่าเชิงปริมาณมักต้องประมาณ อ้อมๆ หรือพิจารณา

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น วิธีการเหล่านี้ไม่สามารถชี้ให้เห็นคุณค่าที่ถูกต้องได้ ไม่สามารถประมาณค่าใช้จ่าย-ประโยชน์ของสารสนเทศอย่างเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ การประเมินโดยพิจารณาค่าใช้จ่าย-ประโยชน์ จึงเป็นการประมาณอย่างหยาบๆ

โดยสรุป องค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จของงานสารสนเทศ คือ

1. ความเข้าใจผู้ใช้อย่างถูกต้อง มีการประเมินผู้ใช้ ความต้องการของผู้ใช้หรือความต้องการของตลาดและความต้องการที่แปรเปลี่ยน ความสามารถที่จะสนองความต้องการ และปรับให้เข้ากับความต้องการที่แปรเปลี่ยน

2. เอกลักษณะของผลผลิตและบริการที่จัด-ลักษณะ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง ค่าใช้จ่าย แรงงานที่ต้องใช้ และความเหมาะสม

3. ความเหนือกว่าของสารสนเทศในค่าน-ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ รูปแบบที่บรรจุสารสนเทศ

ท้ายสุดนี้ สัตส่วนของผู้ใช้ที่ได้รับคามพึงพอใจต่อผู้ใช้ที่รับบริการ หรือถ้าจะให้ดีกว่านั้น สัตส่วนของผู้ใช้ที่ได้รับความพึงพอใจต่อผู้ใช้ทั้งหมดในหน่วยงานที่รับบริการ เป็นเครื่องมือประเมินที่เหมาะสมที่สุดที่จะชี้บ่งถึงประสิทธิภาพและความสำเร็จของงานสารสนเทศ

บรรณานุกรม

- Cronin, Blaise, ed. *The Marketing of Library and Information Services*. London : Aslib, 1981.
- Ford, G. T. *Marketing and the Library*. New York : Haworth Press, 1984.
- Saracevic, Tefko and Wood, Judith B. *Consolidation of Information : A Handbook on Evaluation, Restructuring and Repackaging of Scientific and Technical Information*. (pilot edition) Paris : Unesco, 1981.