

การตลาดกับห้องสมุด

ความหมายของการตลาด

คือ กระบวนการทางด้านการจัดการและทางสังคมที่เกี่ยวกับการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้นและการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดีนั้น จะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรมาใช้ในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

ความหมายของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้นเพื่อให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เพราะว่าความมั่นคงจะมีความสำคัญมากของธุรกิจกลางหรือเล็ก ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่าง ๆ และต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล ต้องประเมินสถานการณ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ ตลาดและผลิตภัณฑ์

มุมมองด้านตลาด :

ตลาดเก่า หมายความว่า ลักษณะของลูกค้าเดิมๆ ซึ่งก็จะเป็นลูกค้าประจำ หรือว่าจะเป็นลูกค้าขาจรที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป

ตลาดใหม่ หมายความว่า ลูกค้าใหม่ๆ ที่เราไม่เคยได้สัมผัสมาก่อน ซึ่งพฤติกรรมของลูกค้าที่ผ่านเข้ามาก็จะมีหลากหลายไปด้วย

มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ มี 2 ประเภท :

ผลิตภัณฑ์เก่า คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราเคยขายก่อน

ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เราไม่เคยมีมาก่อน และเมื่อประเมินสถานการณ์เราสามารถนำเอา 2 ปัจจัยมาผสมกันแล้วจะได้เป็นคู่ ๆ

คู่ที่ 1 คือ ตลาดเก่า ผลิตภัณฑ์เก่า

คู่ที่ 2 คือ ตลาดเก่า ผลิตภัณฑ์ใหม่

คู่ที่ 3 คือ ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์เก่า

คู่ที่ 4 คือ ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่

คู่ที่ 5 คือ การผสมผสานแต่ละคู่มารวมกัน

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มี 5 ตัวหลัก ๆ ที่จะต้องคำนึงถึง

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการ
3. กลยุทธ์ราคา

4. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (www.nanosoft.co.th, 2554)

การตลาดเกี่ยวข้องกับบริการสารสนเทศ/ห้องสมุดอย่างไร

การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น

การตลาดระบบสารสนเทศ เป็นการผสมผสานวิธีการตลาดเชิงสังคมและการตลาดเชิงธุรกิจเข้าด้วยกัน กล่าวคือ ผู้ใช้สารสนเทศได้รับสารสนเทศหรือบริการสารสนเทศตามความต้องการ ผู้ให้บริการสารสนเทศได้ศึกษาความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ และพยายามจัดหาทรัพยากรสารสนเทศเพื่อให้บริการ โดยสามารถสนองความต้องการให้ผู้ใช้งานมีความพอใจ เห็นคุณค่าของสารสนเทศ และใช้สารสนเทศมากขึ้น

การวางแผนการตลาดระบบสารสนเทศ คือ การใช้แนวคิดทางการตลาดในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้รับบริการ (เพ็ญสุวรรณ นาคะปรีชา, 2550)

