

งานสารนิเทศและการตลาด

ประภาวดี สืบสนธิ*

ใน 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริหารห้องสมุดทุกประเภท ได้ตระหนักถึงความเป็นไปได้และข้อดีของการประยุกต์ใช้แนวคิดและกลวิธีทางการตลาดกับการดำเนินงานห้องสมุดและงานสารนิเทศ ดังจะเห็นจากสมาคมทางวิชาชีพ และโรงเรียนบรรณารักษศาสตร์ ได้จัดสัมมนาและเปิดสอนวิชาการตลาดในหลักสูตร

ตลาด หมายถึง ผู้บริโภคผลผลิตและบริการ และผู้ที่กลายมาเป็นผู้บริโภคในอนาคต

การตลาด คือ การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค และผลิตสินค้า บริการให้ตรงกับความต้องการหรือความประสงค์ อย่างเช่นการให้หรือขายสารนิเทศ โดยผู้ให้บริการจัดบริการสารนิเทศที่ตลาดต้องการและสามารถซื้อหาได้ คำว่า "ซื้อ" ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นตัวเงิน แต่อาจหมายถึงเวลาที่ผู้บริโภคเสียไปในการใช้สารนิเทศ

การตลาดเป็นคำที่รวมกิจกรรมหลายลักษณะ การส่งเสริม (Promotion) ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดมิได้หมายความถึงการส่งเสริมและโฆษณาเท่านั้น ถ้าเราผลิตเอกสารอธิบายบริการหรือผลผลิตสารนิเทศแจกจ่ายให้แก่ผู้ใช้...ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการตลาด ดังนั้น อย่าเข้าใจผิดคิดว่าการรณรงค์ส่งเสริมการใช้เทียบเท่ากับการตลาด ความสำคัญในสองประเด็นนี้สำคัญพอ ๆ กับความแตกต่างของคำว่าการขายและการตลาด

(การขาย คือ การมีสินค้า บริการ และผู้ขายพยายามหาผู้ซื้อ)

ประเด็นหลักของการตลาดอยู่ที่ตัวผู้บริโภคไม่ใช่อยู่ที่ผลผลิต กลไกการตลาดเป็นเรื่องไม่ซับซ้อนเท่าใดนัก ที่สำคัญ คือ

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

งานการตลาดควรจัดเป็นงานหนึ่งของงานสารนิเทศ (การเลือก จัดเก็บ รวบรวม เรียงค้นและเผยแพร่) และเป็นงานที่ประสานงานต่าง ๆ ของงานสารนิเทศ กลวิธีทางการตลาดของงานสารนิเทศควรจัดอย่างดี มีเป้าหมาย มองไกลไปหลาย ๆ ปีล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม 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 การศึกษาผู้ใช้โดยศึกษาเพิ่มเติมหรือเน้นด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ และทดสอบผลผลิตและบริการว่าเหมาะสมกับผู้ใช้หรือไม่

จากผลที่ได้จากการวิจัยตลาดจะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ

1. กลุ่มผู้ใช้ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความต้องการสารนิเทศที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละกลุ่ม ปัญหาด้านเศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ตลอดจนลักษณะอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สารนิเทศและบริการ การแบ่งกลุ่มผู้ใช้หรือแบ่งกลุ่มการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเป็นจุดเริ่มของการตลาด ทั้งนี้เพราะไม่มีสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคทุกคนชอบ
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลผลิตและบริการสารนิเทศที่ควรเป็น ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม มีการทดสอบผลผลิตหรือบริการและประเมินผลการใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิตที่ได้นั้นช่วยทำให้รู้ถึง

สถานะของผลผลิตและบริการนั้น ให้ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ฯลฯ อันเป็นแนวทางช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องพิจารณาถึงปัญหา ความสามารถของตนเอง การสร้างสรรค์การคิดค้นประดิษฐ์ ช่วยประเมินและช่วยในการตัดสินใจว่าผลผลิตและบริการใดดี เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

การพัฒนาผลผลิตและบริการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้

การพัฒนาผลผลิตและบริการสารนิเทศควรมียุทธศาสตร์ที่ว่าจะมุ่งไปที่ผู้ใช้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และสนองความต้องการของผู้ใช้กลุ่มนั้น การพัฒนาผลผลิตสารนิเทศและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้จึงเกี่ยวข้องกับการพิจารณาหาทางเลือก การกำหนดเกณฑ์กระบวนการเลือกการประเมิน การวิเคราะห์และสังเคราะห์การผลิตสารนิเทศและบริการ และการแจกจ่ายผลผลิต

การกำหนดค่าใช้จ่าย

สารนิเทศมีค่าใช้จ่าย แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่ผู้ให้บริการมิได้คิดค่าบริการจากผู้ใช้ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริการสารนิเทศไม่ใช่เรื่องง่าย การคิดค่าใช้จ่ายสามารถทำได้หลายวิธีซึ่งทำให้เห็นภาพในแง่มุมต่าง ๆ กัน เช่น ควรรวมค่าใช้จ่ายต่อหัว? ค่าเสื่อมครุภัณฑ์? ฯลฯ งบประมาณที่ได้รับถือไม่ได้ว่าเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริการทั้งหมด ในขณะที่การกำหนดค่าใช้จ่ายยังไม่เป็นมาตรฐานจึงยากต่อการเปรียบเทียบ

ในทางผู้ใช้ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ผลผลิตและบริการสารนิเทศตามราคาที่กำหนด (ถ้ามี) การให้บริการฟรีโดยผู้ใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี : สารนิเทศที่ฟรีดึงดูดผู้มาใช้บริการ ข้อเสีย : เพราะเป็นของฟรีจึงมีบางคนไม่เห็นคุณค่า ดังนั้นผู้ให้บริการควรขังน้ำหนักให้คิดว่าอะไรให้ฟรี อะไรคิดเงิน

การกำหนดราคาค่าบริการทำได้หลายวิธี

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

สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาในการกำหนดราคาคือ ราคาที่เพิ่มขึ้นอาจจะลดจำนวนผู้บริโภค ขณะที่ราคาถูกลงอาจเพิ่มจำนวนผู้บริโภค

การส่งเสริมการใช้ผลผลิตและบริการ

การส่งเสริมการใช้ผลผลิตและบริการ สาธารณชน ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้ การส่งเสริมมิได้เป็นเพียงประกาศให้ผู้รู้ว่ามีผลผลิตและบริการเท่านั้น แต่เป็นการชี้ทางให้มีการใช้ผลผลิตและบริการมากขึ้น การส่งเสริมสามารถทำได้หลายวิธี

- จุลสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ อธิบายผลผลิตและบริการ เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม
- คู่มือ อธิบายขั้นตอนการใช้ผลผลิตและบริการ
- การโฆษณาผลผลิตและบริการในหนังสือพิมพ์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ข่าวของหน่วยงาน วารสารวิชาชีพ
- การประชาสัมพันธ์ผลผลิต การใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
- นิทรรศการและการสาธิตผลผลิตและบริการ ในการประชุม สัมมนา ตามวัน สถานที่ทำงาน หน่วยงานเคลื่อนที่ ฯลฯ
- เข้าถึงตัวบุคคล เยี่ยมผู้ใช้ เสนอเอกสารในการประชุม การกระตุ้นผู้ใช้ให้กระตือรือร้น ในระหว่างการปฐมเทศ

ถ้าจะให้มีประสิทธิภาพ ควรวางแผนการส่งเสริมให้ต่อเนื่อง ใช้วิธีการหลาย ๆ วิธี ทั้งนี้เพราะผลของการส่งเสริมจะเกิดจากการสะสมสาระที่รับรู้ จึงต้องใช้วิธีการต่าง ๆ และกระทำอย่างต่อเนื่อง

การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้

การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลผลิตและบริการ สาธารณชน จุดประสงค์ของการให้การศึกษาผู้ใช้คือ

1. สื่อสารให้ผู้รู้ถึงผลผลิตและบริการ และชี้ให้เห็นว่าผลผลิตและบริการนั้นเกี่ยวข้องกับผู้ใช้อย่างไร
2. อธิบายโครงสร้าง หน้าที่ ข้อจำกัด และปัญหาของผลผลิตและบริการสาธารณชน
3. อธิบายประโยชน์ที่จะเกิดอย่างละเอียด พร้อมทั้งตัวอย่าง
4. อธิบายวิธีค้นและวิธีใช้อย่างละเอียด ถ้าจำเป็นให้มีการฝึกหัดการใช้
5. อธิบายค่าใช้จ่าย ข้อจำกัดที่เกี่ยวกับการใช้ให้ชัดเจน
6. พังคำวิจารณ์และการประเมินผลจากผู้ใช้เพื่อปรับปรุงผลผลิตและบริการ

บทบาทสำคัญของการให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ทำให้เชื่อได้ว่าผู้ใช้มีความเข้าใจ มีความชำนาญและรู้จักวิธีใช้ สาธารณชน การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ควรทำต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลสูงสุด การให้การศึกษาแก่ผู้ใช้ถ้าวางแผนอย่างดีจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง ดังเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีการสอนผู้ใช้เกี่ยวกับการค้นฐานข้อมูลออนไลน์ ผู้ขายและผู้ผลิตฐานข้อมูลจัดการอบรมให้ผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตอย่างยิ่ง

การแจกจ่ายเผยแพร่สาธารณชนและบริการ

เป็นการนำสารสนเทศและบริการไปยังผู้ใช้ โดยใช้ช่องทางที่เหมาะสม หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการกระจาย

แจกจ่าย นำส่งผลผลิตและบริการสารนิเทศ วิธีนำส่งมีหลายวิธี ช่องทางที่สำคัญของการแจกจ่ายผลผลิตสารนิเทศและบริการได้แก่

— การนำส่งถึงตัวบุคคล เป็นการนำส่งผลผลิตสารนิเทศไปยังผู้ใช้ตามที่ผู้ใช้หรือตามความต้องการที่เราคาด การนำส่งถึงตัวบุคคลที่มีประสิทธิภาพไม่ใช่ส่งให้เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการสนทนา ให้คำปรึกษา คุุปฏิบัติจากผู้ใช้ วิธีนี้จึงมีประสิทธิภาพที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายและเวลาสูงเช่นกัน ทั้งนี้เพราะต้องมีการเตรียมการอย่างดีให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละคน

— การนำส่งกลุ่ม เป็นการแจกจ่ายผลผลิตและบริการไปยังกลุ่มผู้ใช้ เช่น ในการประชุม การสัมมนา การสาธิต ฯลฯ โอกาสในการแลกเปลี่ยน โต้ตอบหาปฏิบัติจากผู้ใช้มีทางเป็นไปได้ วิธีนี้จำเป็นต้องเตรียมอย่างดี ไม่ใช่เพียงแต่ส่งผลผลิตให้เท่านั้น วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากกว่าวิธีแรกเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีประสิทธิภาพสูง

— การนำส่งตามจุดต่าง ๆ เป็นการนำผลผลิตไปวางตามจุดต่าง ๆ ให้ผู้ใช้หยิบเอง เช่น ที่ทำงาน วิทยาลัย 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 สไตลการเขียน การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นช่องทางนำส่งอันสำคัญ โปสเตอร์บีคณัง ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ นอกจากการใช้หนังสือพิมพ์แล้ว ควรพิจารณาถึงสื่อมวลชนสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ

— สื่อมวลชนกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อนำส่งที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะวิทยุสามารถเข้าถึงท้องถิ่นห่างไกลและยากจนในประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อในเมือง การจัดการวิทยุเสนอสารนิเทศเกี่ยวกับพืช ปศุสัตว์ และสารนิเทศการเกษตรอื่น ๆ ปรากฏว่าได้รับความสนใจจากเกษตรกร การจัดการวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบการสอนและการอบรมมักได้รับความสนใจจากผู้ชม แม้ว่าโทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูง แต่เราให้ความสนใจกับสื่อนี้น้อยมาก ดังนั้นเราควรนึกถึงการใช้สื่อกระจายเสียงและภาพเป็นช่องทางแจกจ่ายสารนิเทศและบริการ

— ไปรษณีย์ การส่งผลผลิตและบริการสารนิเทศทางไปรษณีย์ถือว่าเป็นช่องทางการเผยแพร่ที่แพร่หลายและมีประสิทธิภาพ (ถ้าระบบไปรษณีย์มีประสิทธิภาพ) ควรมีการเตรียมรายชื่อผู้รับผลผลิต การส่งถึงสถาบันไม่ได้ผลเท่ากับส่งถึงแต่ละบุคคล การทำทะเบียนรายชื่อให้ทันสมัยเป็นเรื่องยากแต่สำคัญ เพราะรายชื่อที่ถูกต้องทำให้แน่ใจได้ว่าผลผลิตถึงมือผู้ใช้แต่ละคน การจัดทำรายชื่อทำได้หลายวิธี

— เลือกจากนามานุกรม รายชื่อบุคลากร องค์การ สมาคมวิชาชีพ ฯลฯ

- เลือกจากรายชื่อผู้เข้าอบรม ประชุมสัมมนา รายชื่อผู้เข้าเรียน ฯลฯ
- เลือกจากหน่วยงาน สมาคม องค์กร ฯลฯ
- โดยการตีคประกาศเชิญชวนให้ผู้สนใจส่งชื่อและที่อยู่
- ชื่อ/ขอรายชื่อจากบริษัท องค์กร หรือบุคคลที่มีรายชื่อในมือ

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

- โทรศัพท์ สารนิเทศสามารถเผยแพร่ได้ทางโทรศัพท์ ซึ่งถือว่าเป็นการติดต่อระหว่างบุคคล ทำให้ทราบปฏิกิริยาได้กลับในทันที ถ้าต้องโทรศัพท์ถึงมวลชน อาจบันทึกความไว้และเปิดหลังจากหมุนเลขหมาย ในเขตชุมชนเมืองหลาย ๆ แห่ง รายการสุขภาพทางโทรศัพท์เป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมมาก แพทย์บันทึกสารนิเทศด้านสุขภาพบนเทปคาสเซต โดยเลือกรื่องที่แพทย์มักถูกถามและต้องตอบ รวมถึงเรื่องสุขภาพเฉพาะ คน ที่บางคนล้มหรืออายุที่จะสอบถามรายชื่อรายการจะแจกจ่ายในวงกว้าง รวมถึงโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ ผู้สนใจจะหมุนหมายเลข เจ้าหน้าที่จะตอบและเปิดเทปที่ต้องการให้ บริการลักษณะนี้ได้รับความนิยมเพราะผู้ใช้ไม่ต้องเปิดเผยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่ำเท่ากับค่าโทรศัพท์ครั้งเดียว

- หน่วยงานคอมพิวเตอร์ การแจกจ่ายสารนิเทศโดยผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์ มีประ-

สิทธิภาพมาก (แต่ต้องมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์) รวมถึงการค้นฐานข้อมูลออนไลน์

การประเมินผลผลิตและบริการสารนิเทศ

การประเมินผลผลิตและบริการสารนิเทศจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เกณฑ์ที่มักจะใช้ในการประเมินผลผลิตและบริการโดยให้ผู้ใช้เป็นผู้ประเมินมักเน้นที่คุณค่าของผลผลิตและบริการดังนี้

1. คุณภาพของสารนิเทศและบริการที่จัดให้ รวมถึง
 - ความถูกต้องของสารนิเทศ
 - ความน่าเชื่อถือ
 - ความใหม่ ทันสมัยของสารนิเทศ
2. ขอบเขตของสารนิเทศที่จัดให้บริการ รวมถึง
 - ความสมบูรณ์ของสารนิเทศ
 - ความสมบูรณ์ของเรื่องที่ครอบคลุม
3. ความเหมาะสม รวมถึง
 - เหมาะกับความต้องการ ถ้าขอ
 - ปริมาณเหมาะสม ไม่มากเกินไป
 - เหมาะกับความสามารถของผู้ใช้ในถิ่น ภาษา ความซับซ้อน ระดับ เข้าใจง่าย ใช้ง่าย
 - อัตราการนำเสนอสารนิเทศที่ไม่เกี่ยวข้องไม่ตรงประเด็น
4. การติดต่อเพื่อให้ได้สารนิเทศ
 - เวลาที่รอคอยเพื่อให้ได้สารนิเทศ
 - ความสะดวกในการใช้ เช่น การกรอกแบบฟอร์มเพื่อขอสารนิเทศ
 - การเข้าใช้บริการสะดวก ง่ายตาช ไม่ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนต่างๆ
 - แรงงานที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สารนิเทศ ตลอดจนความสนับสุนนที่ได้รับในการเข้าถึงและใช้สารนิเทศ

5. ค่าใช้จ่าย รวมถึง

- ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในการขอรับบริการ
- ค่าใช้จ่ายทางอ้อมที่ซ่อนเร้น (เช่น แรงงาน เวลาที่เสียไปในการใช้บริการและในการประมวลสารสนเทศที่ได้รับมา

ผู้ใช้แต่ละคนอาจประเมินเรื่องต่างๆ ตามเกณฑ์นี้ต่างกันไปในแต่ละสภาพการณ์ ดังนั้น การประเมินผลจึงไม่ให้ผลที่แน่นอน ผู้เกี่ยวข้องจึงควรทำการประเมินบ่อยๆ ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางที่ปรากฏเด่นชัด

เครื่องมือที่ออกแบบสำหรับให้ผู้ใช้ประเมินควรรวมถึงเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้นั้นมากกว่า ประเมินเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบหรือองค์การ การประเมินควรประเมินในแง่ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับ เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลงาน ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น เข้าใจปัญหาดีขึ้น ช่วยยืนยันการตัดสินใจ เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ทำให้มีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ขึ้น ฯลฯ เหล่านี้คือผลประโยชน์ที่ควรประเมิน แต่ก็ยากที่จะชี้ชัดหรือแสดงออกมาเป็นตัวเลข การประเมินควรคำนึงถึงคุณค่าของสารสนเทศและบริการโดยคู่ประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับเป็นหลัก

เป็นที่ทราบกันดีว่าคุณค่าของสารสนเทศยากที่จะแสดงในเชิงปริมาณตัวเลข และเมื่อพยายามแสดงคุณค่าเชิงปริมาณมักต้องประมาณ อ้อมๆ หรือพิจารณา

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น วิธีการเหล่านี้ไม่สามารถชี้ให้เห็นคุณค่าที่ถูกต้องได้ ไม่สามารถประมาณค่าใช้จ่าย-ประโยชน์ของสารสนเทศอย่างเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ การประเมินโดยพิจารณาค่าใช้จ่าย-ประโยชน์ จึงเป็นการประมาณอย่างหยาบๆ

โดยสรุป องค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จของงานสารสนเทศ คือ

1. ความเข้าใจผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง มีการประเมินผู้ใช้ ความต้องการของผู้ใช้หรือความต้องการของตลาดและความต้องการที่แปรเปลี่ยน ความสามารถที่จะสนองความต้องการ และปรับให้เข้ากับความต้องการที่แปรเปลี่ยน

2. เอกลักษณะของผลผลิตและบริการที่จัด-ลักษณะ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึง ค่าใช้จ่าย แรงงานที่ต้องใช้ และความเหมาะสม

3. ความเหนือกว่าของสารสนเทศในทัน-ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ รูปแบบที่บรรจุสารสนเทศ

ท้ายสุดนี้ สัดส่วนของผู้ใช้ที่ได้รับความพึงพอใจต่อผู้ใช้ที่รับบริการ หรือถ้าจะให้ดีกว่านั้น สัดส่วนของผู้ใช้ที่ได้รับความพึงพอใจต่อผู้ใช้ทั้งหมดในหน่วยงานที่รับบริการ เป็นเครื่องมือประเมินที่เหมาะสมที่สุดที่จะชี้ไปถึงประสิทธิภาพและความสำเร็จของงานสารสนเทศ

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.