

บทที่ 2

ปรัชญาการวางแผน

สารนิเทศและแหล่งสารนิเทศธุรกิจ

การดำเนินงานธุรกิจจำเป็นต้องใช้สารนิเทศหลายด้านมาประกอบกันเพื่อนำไปใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ผู้ประกอบธุรกิจมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจ เพราะข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและนำมาซึ่งความเสียหาย ในทางตรงกันข้าม หากการตัดสินใจถูกต้องก็จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ การใช้สารนิเทศธุรกิจของผู้ประกอบการจะช่วยให้ผู้ประกอบการทราบสภาพการแข่งขัน ทิศทางความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนส่วนแบ่งของตลาดและนำสารนิเทศเหล่านี้ไปกำหนดกลยุทธ์ หรือพัฒนาให้เจริญรุ่งเรือง รวมทั้งปรับสภาพการดำเนินงานธุรกิจให้อยู่รอดในสภาวะของการแข่งขันทางธุรกิจ (Kennington, 1990: 101) สารนิเทศธุรกิจที่ผู้ประกอบการใช้มีเป็นจำนวนมากซึ่งจัดเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. สารนิเทศการดำเนินงาน ได้แก่ สารนิเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานภายในของบริษัท ได้แก่

1.1 ข้อมูลการปฏิบัติการ ได้แก่ บันทึกการปฏิบัติงาน รายงานต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำตามแบบฟอร์มภายในของบริษัทและผู้จัดทำ เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ การรายงานมีกำหนดระยะเวลา เช่น รายงานประจำวัน ประจำสัปดาห์ ประจำเดือน รายไตรมาส นอกจากนี้ข้อมูลการปฏิบัติการอาจจะเป็นรายงานผลิตภัณฑ์ รายงานการเงิน รายงานการขาย ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อพนักงานระดับปฏิบัติการในการใช้ปฏิบัติงานประจำวัน

1.2 ข้อมูลประเภทรายงานการวิเคราะห์ ได้แก่ รายงานการวิเคราะห์พัฒนาการขององค์การ โดยการรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติการ มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลภายนอกองค์การ และนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ คาดการณ์แนวโน้มในอนาคต ผู้จัดทำและผู้ใช้รายงานวิเคราะห์ ส่วนมากจะเป็นพนักงานระดับบริหารขึ้นไป

Stanat (1990: 100) ได้ให้ความเห็นว่า ประมาณร้อยละ 10 ถึง 20 ของสารนิเทศการค้าเน้นงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นประโยชน์จากสารนิเทศการค้าเน้นงานจะมีหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับการจัดเก็บการรวบรวม และการนำไปใช้ของผู้บริหารองค์การ

2. สารนิเทศลูกค้า ได้แก่ สารนิเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูกค้าและการซื้อขาย การทำธุรกิจระหว่างลูกค้าและบริษัท ข้อมูลลูกค้าที่จำเป็นมี 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล วันเกิด เพศ ที่อยู่ สถานภาพการสมรส คู่สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายและการชำระเงินของลูกค้า รวมทั้ง อำนาจการซื้อและอำนาจต่อรองของลูกค้าและส่วนที่สาม เป็นข้อมูลพฤติกรรมและธุรกิจของลูกค้า ตลอดจนความเกี่ยวข้องของลูกค้ายับธุรกิจคู่แข่ง สารนิเทศเหล่านี้ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลทุกครั้งที่ได้รับข้อมูลใหม่ หรือมีการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

3. สารนิเทศคู่แข่ง การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่เสมอ การติดตามข้อมูลคู่แข่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทำการตลาดแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งได้ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ได้แก่ ประวัติและผลงานในอดีต ความสามารถในการผลิต ภาวะตลาดโดยรวม กลยุทธ์การตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยี สถานภาพทางการเงิน โครงสร้างองค์กร อัตราการเติบโต ตลอดจนลักษณะและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ข้อมูล เหล่านี้จะเป็นปัจจัยและตัวบ่งชี้ (indicator) จุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่ง ผู้ประกอบการธุรกิจจะใช้สารนิเทศเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและคาดการณ์แนวโน้มของคู่แข่ง

4. สารนิเทศเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมขององค์กร การศึกษา วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสถานการณ์ภายนอกองค์กรที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา นักธุรกิจต้องใช้สารนิเทศเพื่อศึกษาสภาวะแวดล้อม และนำมาใช้วางแผนดำเนินงาน กำหนดจังหวะโอกาสที่จะตอบโต้สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อรักษาความอยู่รอดของธุรกิจและแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางการค้า ตลอดจนเพื่อขยายความเจริญเติบโตและทำผลกำไรให้กับธุรกิจ สารนิเทศเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภาวะตลาดแรงงาน แนวโน้มพัฒนาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ อัตราดอกเบี้ย วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อของประเทศต่าง ๆ กฎหมายที่เกี่ยวข้องทางการค้า รวมทั้งพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่ออกใหม่ คำพิพากษาคดี ระเบียบการ

ยึดทรัพย์ เป็นต้น นอกจากนี้ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ก็เป็นพื้นฐานความรู้เบื้องต้นที่จะช่วยให้การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

สารนิเทศธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมีเป็นจำนวนมาก และมาจากหลายแหล่งแตกต่างกันไป นักธุรกิจและผู้ประกอบการในฐานะผู้ใช้สารนิเทศธุรกิจ สามารถแสวงหาสารนิเทศเหล่านี้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งสารนิเทศภายใน (Internal Information Sources) เป็นแหล่งสารนิเทศเบื้องต้นที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานภายในองค์กรโดยการรวบรวมสารนิเทศของฝ่ายงานต่าง ๆ หรือการวิจัยในหน่วยงาน แหล่งสารนิเทศภายในส่วนใหญ่เป็นสารนิเทศการค้า เช่นงาน สารนิเทศลูกค้า สารนิเทศเหล่านี้มีเป็นจำนวนมากบางครั้งไม่มีการนำมาใช้หรือเมื่อต้องการใช้แต่ใช้ไม่ได้ เพราะสารนิเทศที่มีอยู่กระจัดกระจายอยู่ตามฝ่ายงานต่าง ๆ ขาดการรวบรวมและขาดระบบในการจัดเก็บ ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญของสารนิเทศจึงมีการสร้างระบบสารนิเทศภายในองค์กรเพื่อเก็บบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นระบบและจัดทำรายงานได้ตามต้องการ (Stanat, 1990: 115) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

2. แหล่งสารนิเทศภายนอก (External Information Sources) เป็นแหล่งที่มาจากภายนอกองค์กรซึ่งมีทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและสาธารณะ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ โสตทัศนวัสดุต่าง ๆ สารนิเทศเหล่านี้ ได้แก่ สารนิเทศคู่แข่ง สารนิเทศสภาวะแวดล้อม สารนิเทศที่ได้รับจากแหล่งภายนอกจะให้กลยุทธ์ (Tactical) มากกว่าสารนิเทศจากแหล่งภายในซึ่งจะให้กลยุทธ์ (Strategic) กล่าวคือ สารนิเทศที่มาจากภายนอกเป็นสารนิเทศที่จัดทำขึ้นเพื่อบุคคลทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงบริษัท จึงทำให้มีเนื้อหากว้าง ๆ เป็นเชิงแนะนำวิธีการ ผู้ใช้ที่เป็นนักธุรกิจต้องนำไปสังเคราะห์อีกชั้นหนึ่ง จึงจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ได้ในขณะที่สารนิเทศจากแหล่งภายในจะให้ข้อมูลขององค์กรธุรกิจโดยตรง ซึ่งสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ได้ทันที (Stanat, 1990: 117) แหล่งสารนิเทศภายนอกที่ให้สารนิเทศธุรกิจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ เป็นแหล่งสารนิเทศที่สะดวก ประหยัดเวลา และบุคลากรในการรวบรวมค้นหาติดตามสารนิเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจสามารถค้นคว้าได้จากห้องสมุดขององค์กร ห้องสมุดอื่น ๆ หรือการรวบรวมจากเอกสารที่เผยแพร่ หรือแลกเปลี่ยนระหว่าง

หน่วยงาน ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมบริโภคข้อมูลของนักธุรกิจ พบว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ของกัมพูชามักหาข่าวจากหน่วยงานต่าง ๆ (ร้อยละ 48.4) และมีการแลกเปลี่ยนจากหน่วยงานอื่น (ร้อยละ 14.2) (รัชนิ วีระวัฒน์มัยยง, 2535: 66) นอกจากนี้องค์กรธุรกิจสามารถจัดหาได้โดยการจัดซื้อจากร้านค้าและการขอรับ เป็นสมาชิกกับสำนักพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ ได้แก่ บทความจากวารสารเศรษฐกิจ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นามานุกรมชื่อบุคคลและบริษัท รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์

2.2 หน่วยงานราชการ เป็นแหล่งผลิตสารนิเทศที่มีความน่าเชื่อถือมากแห่งหนึ่ง สิ่งตีพิมพ์ที่จัดทำโดยหน่วยงานราชการนั้นทั้งที่เผยแพร่ และไม่เผยแพร่ หน่วยงานที่ผลิตสารนิเทศธุรกิจ อาทิ กรมทะเบียนการค้า กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร สำนักงานส่งเสริมการลงทุน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย

2.3 รายงานประจำปีของบริษัท เป็นแหล่งที่ให้สารนิเทศคู่แข่งได้เป็นอย่างดี เพราะสารนิเทศจากรายงานประจำปี จะให้รายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ผลการดำเนินงานของบริษัท รายงานการเงิน รายงานการพัฒนาก้าวหน้าของบริษัท รวมทั้งอัตรากำไรบุคลากร รายงานประจำปีตีพิมพ์เผยแพร่ส่วนมากจะเป็นรายประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

2.4 การพบปะสนทนาระหว่างนักธุรกิจ เป็นแหล่งสารนิเทศอีกแห่งหนึ่ง เพราะนักธุรกิจส่วนมากต้องใช้เวลาในการประชุม และพบปะผู้อื่นในงานสังคม การสนทนาระหว่างการประชุม และพบปะสังสรรค์จะทำให้ให้นักธุรกิจได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์จากคู่สนทนาค่อนข้างมาก

2.5 บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ เป็นแหล่งสารนิเทศที่ทำให้นักธุรกิจได้รับข้อมูลที่รวดเร็วทันเวลาที่ต้องการ รวมทั้ง ประหยัดเวลาและกำลังคนในการรวบรวมวิเคราะห์ นอกจากนี้ นักธุรกิจยังสามารถกำหนดระดับความ เฉพาะเจาะจงของสารนิเทศได้ว่าต้องการในระดับใด และเสียค่าใช้จ่ายตามคุณภาพของข้อมูลที่ ได้รับ

ความหมายของบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์

ภาพลักษณ์ของสังคมสารสนเทศ สะท้อนให้เห็นภาพของปริมาณสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และภาพของปริมาณความต้องการใช้สารสนเทศที่เพิ่มมากขึ้น สาเหตุที่ทำให้ปริมาณความต้องการใช้สารสนเทศเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากปัจจุบันนักธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญของสารสนเทศที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การที่สารสนเทศมีผลต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจทำให้บริษัทหลายแห่งต้องการข้อมูลและต้องการในเวลาอันรวดเร็ว เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และการตัดสินใจนั้นต้องเสี่ยงน้อยที่สุด ข้อมูลข่าวสารจึงมีความจำเป็นถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 นั้นเป็นวิจารณ์ภาพ หรือความเห็นของผู้ตัดสินใจเอง (สิงหา เจียมศิริ, 2534: 39) จากอุปทานคือ ปริมาณของสารสนเทศที่เพิ่มขึ้น และอุปสงค์คือ ความต้องการใช้สารสนเทศของนักธุรกิจนี้เองทำให้เกิดช่องทางการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักธุรกิจ (Crawford, 1988: 3) นอกจากนี้ อุปทานและอุปสงค์ดังกล่าวยังเป็นช่องทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต

สำหรับความหมาย และขอบเขตของบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์นั้น Johnson (1991: 171) และ Crawford (1988: 1) ได้กำหนดขอบเขต และความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถสรุปได้ว่า บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่จัดหาสารสนเทศตามความต้องการของผู้ใช้บริการโดยทำเพื่อการค้าและหวังผลกำไร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการของบริษัทบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งในประเทศไทยได้ให้ความเห็นว่สารสนเทศพื้นฐานที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ข้อมูลบุคคล ข้อมูลเศรษฐกิจ ธุรกิจ การจัดเก็บข้อมูลเหล่านี้ในฐานข้อมูล (Data Base) หรือคลังข้อมูล (Data Bank) นั้นยังไม่ถือว่าเป็นสารสนเทศเชิงพาณิชย์ การที่สารสนเทศจะกลายเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ต้องเป็นข้อมูลที่มีการเพิ่มมูลค่า (Value Added) โดยทำการวิเคราะห์ วิจัยหรือเพิ่มศักยภาพให้ข้อมูล (Intelligence) จนกลายเป็นข้อมูลปกปิด หรือข้อมูลเฉพาะทางธุรกิจจึงจะทำให้ข้อมูลนั้นเป็นสารสนเทศเชิงพาณิชย์ได้ ธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นได้ควรจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 2 ประการ คือ 1) การมีฐานข้อมูลหรือคลังข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และ 2) การเป็นผู้ให้บริการสารสนเทศ (Information Provider) ที่แสวงหากำไรโดยที่ผู้ให้บริการสารสนเทศเหล่านั้นต้องนำข้อมูลมาเพิ่มมูลค่า และสนองตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ (ประกอบ ริมดลิต, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2536)

จากความหมาย และขอบเขตดังกล่าว เห็นได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการ สารสนเทศเชิงพาณิชย์มีทั้งที่เป็นบุคคล และองค์กร จึงทำให้มีคำที่ใช้เรียกชื่อบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์แตกต่างกันไปได้แก่ นายหน้าค้าสารนิเทศ (Information Broker) ผู้เชี่ยวชาญสารสนเทศ (Information Specialist) บรรณารักษ์อิสระ (Freelance Librarian) ผู้ค้าปลีกสารนิเทศ (Information Retailer) บริษัทที่ปรึกษา (Information Consultants) นักธุรกิจสารนิเทศ (Infomediary) (ราหุณ วรสิทธิ์, 2534: 14) บริษัทบริการสารนิเทศตามสั่ง (Information on Demand Company) ในจำนวนคำที่ใช้เรียกที่แตกต่างกันนี้ คำว่า นายหน้าค้าสารนิเทศ (Information Broker) และ บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ (Fee-based Information Services) เป็นคำที่นิยมใช้กันมาก

คำว่า "Information Broker" เป็นคำที่ประชาชนทั่วไป และบริษัทนิยมใช้ เพราะเป็นคำที่สั้น กระชับและเรียกง่าย ส่วนคำว่า "Fee-based Information Services" จะเป็นคำที่ยอมรับในวงการวิชาการมากกว่า เนื่องจากเป็นคำที่ทำให้เห็นความแตกต่างของบริการสารสนเทศที่ไม่เสียค่าบริการในท้องสมุด และ บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ที่จัด โดยองค์กรค้ากำไรได้อย่างชัดเจน นักวิชาการกล่าวว่า "Information Broker" เป็นคำที่ทำให้เห็นภาพของการขายบริการ ที่คิดค่า佣หน้า (Commission) เช่นเดียวกับ นายหน้าค้าหลักทรัพย์ หรือ นายหน้าค้าอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งตามความเป็นจริง การให้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์นั้น มีลักษณะคล้ายกับการให้บริการของทนายความ หรือ นายแพทย์ซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะและคิดค่าบริการ (Fee) (Rugge and Glossbrenner, 1992: 16) นอกจากนี้ Rosen (1988: 7) ได้กล่าวว่า มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของการเรียกชื่อของธุรกิจประเภทนี้จากคำว่า "Information Broker" ไปใช้คำว่า "Fee-based Information Services" ในกลางทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นคำที่ทำให้เห็น ขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้ชัดเจนมากขึ้น

พัฒนาการของบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์

ธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ เริ่มต้นเป็นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี ค.ศ.1948 บริษัท S'il Vous Plait (SVP) เริ่มดำเนินธุรกิจให้บริการตอบคำถามทางโทรศัพท์แก่นักธุรกิจอย่างรวดเร็วโดยคิดค่าบริการ ต่อมาปี ค.ศ.1958 บริษัท World Wide Information Services ได้เปิดให้บริการข่าวเศรษฐกิจสำหรับนักหนังสือพิมพ์ โดยมีสำนักงานอยู่ที่เมืองนิวยอร์ก (Johnson, 1991: 171) และที่เมืองนี้เอง บริษัท SVP ได้ขยาย

เครือข่ายจัดตั้งบริษัท FIND/SVP ในปี ค.ศ.1969 โดยนาย Andrew Garvin และกลายเป็นบริษัทที่ให้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา

ในสหรัฐอเมริกายังมี ค.ศ.1955 มีการจัดตั้งบริษัท Herner, Meyer & Company ให้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในรูปของห้องสมุดเอกชน (Corporate Library) และบริษัท Eugene Garfield Associates ให้บริการรวบรวมบรรณานุกรม และดัชนีสารนิเทศธุรกิจ ก่อให้เกิดสิ่งพิมพ์ชื่อ Current Contents ที่เสนอรายการหน้าสารบัญจากวารสารที่สำคัญ ๆ ดันปี ค.ศ.1960 สถาบันสาธารณสุขแห่งชาติ (National Institute of Health) ได้จัดทำ Genetics Citation Index ซึ่งต่อมารู้จักแพร่หลายในชื่อ Science Citation Index นับเป็นจุดเริ่มต้นของการแข่งขันจัดทำดัชนีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภายหลังจากที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมสารนิเทศ ในช่วงทศวรรษ 1970 บริษัท Lockheed Corporation และ บริษัท SDC Search Service ได้พัฒนาการให้บริการสารนิเทศโดยใช้คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ สำหรับบริษัท Lockheed Corporation นั้นต่อมาได้ขายกิจการฐานข้อมูล DIALOG ให้กับบริษัท A Knight-Ridder ในปี ค.ศ.1988

บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสารนิเทศในสหรัฐอเมริกามีเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งในปี ค.ศ.1986 บริษัทที่ทำธุรกิจสารนิเทศได้รวมตัวกันก่อตั้งสมาคมอุตสาหกรรมสารนิเทศ (The Information Industry Association-III) และสมาคมดังกล่าวได้จำแนกบริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับสารนิเทศเป็น 6 ประเภท ตามขอบเขตการให้บริการ ดังนี้

1. บริษัทค้าสารนิเทศปฐมภูมิ (Primary Information) เป็นบริการรวบรวมสารนิเทศในเรื่องต่าง ๆ เฉพาะสาขาวิชา บริษัทประเภทนี้จะเป็นผู้ดำเนินการจัดทำฐานข้อมูลเอง ตัวอย่างเช่น

บริษัท Mead Data Central, Inc. จัดทำฐานข้อมูล The Information Bank ซึ่งมีบทความย่อของบทความในหนังสือพิมพ์ New York Times นอกจากนี้ Mead ยังจัดทำฐานข้อมูลทางกฎหมาย (LEXIS) และฐานข้อมูลทางธุรกิจ (NEXIS)

องค์การ Securities and Exchange Commission (SEC) ได้จัดทำโครงการ Electronic Data Gathering Analysis and Retrieval System (EDGAR) เพื่อให้บริการสารสนเทศเกี่ยวกับการเงิน และหลักทรัพย์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (Rosen, 1988: 8)

2. บริษัทค้าสารสนเทศทุติยภูมิ (Secondary Information) บริการรวบรวมสารสนเทศต่าง ๆ จากแหล่งปฐมภูมิ ได้แก่ บริษัท Gale Research, Inc. ซึ่งมีความชำนาญในการจัดพิมพ์ทำเนียบนาม เช่น Encyclopedia of Associations, Directory of Special Libraries and Information Centers และ Encyclopedia of Information Systems and Services บริษัท Information USA, Inc. จัดทำทำเนียบนาม The Federal Database Finder เป็นหนังสือที่แจกแจงรายละเอียดฐานข้อมูลและแฟ้มข้อมูลของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา บริษัท Exchange Data, Inc. จัดทำฐานข้อมูล DBA Leasenet ให้บริการสารสนเทศด้านการเงิน และสารสนเทศด้านการเข้าซื้อเครื่องจักร (Rosen, 1988: 9) ในประเทศไทยบริษัทแนวหน้าที่ทำธุรกิจค้าสารสนเทศทุติยภูมิ ได้แก่ บริษัทกลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช จำกัด จัดพิมพ์ทำเนียบนามบริษัทในประเทศไทย ชื่อ Million Baht Business Information Thailand

บริษัทค้าสารสนเทศปฐมภูมิ และทุติยภูมิโดยทั่วไปจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีกิจการมั่นคง และมีความพร้อมในเรื่องแหล่งทรัพยากร เทคโนโลยี อุปกรณ์และบุคลากร ธุรกิจสารสนเทศทั้ง 2 ประเภทนี้มีข้อดี คือ สามารถขายสารสนเทศได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก โดยไม่หมดสิ้นและสามารถปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา (Gebhart, 2536: 206)

3. บริษัทค้าสารสนเทศจากฐานข้อมูล (Computer-Based Information Services) เป็นบริษัทที่ให้บริการสารสนเทศจากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ซึ่งอาจผลิตโดยบริษัทเองหรือรวบรวมจากแหล่งอื่น กล่าวคือ บริษัทที่ให้บริการข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเป็นโรงงานผลิตสารสนเทศ ในขณะที่บริษัทให้บริการข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เป็นผู้จัดส่ง หรือผู้เผยแพร่ข้อมูล และจ่ายค่าตอบแทนของผลิตผลข้อมูลแก่บริษัทโรงงาน ตัวอย่างเช่น DIALOG ของบริษัท A Knight-Ridder Company , BRS Information Technologies บริษัท Maxwell Onlines, Inc. และศูนย์บริการสารสนเทศทางเทคโนโลยี (Technical Information Access Center-TIAC) เป็นต้น

4. บริษัทค้าสารนิเทศรายย่อย (Information Retailing) บริษัทลักษณะนี้จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูล และแหล่งข้อมูลซึ่งผลิตและจำหน่ายในสถาบันต่าง ๆ บริการเอกสารสำเร็จรูป บริการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล บริการจัดทำรายงาน บริการช่วยทำการวิจัยภาคสนาม นอกจากนี้บางบริษัทยังรับเป็นที่ปรึกษาในการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลหรือจัดระบบสารนิเทศให้บริษัทลูกค้า บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ (Fee-Based Information Service) จัดรวมอยู่ในบริษัทประเภทนี้ด้วย (Strauch, 1982: 81)

5. บริษัทธุรกิจบริการจัดประชุม สัมมนา (Seminar/Conference Services) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรมบุคลากรให้หน่วยงาน สถาบัน และองค์กรเอกชนโดยเน้นเรื่องเกี่ยวกับสารนิเทศ และเทคโนโลยีสารนิเทศ เช่น บริษัท Man Group ในประเทศไทย

6. บริษัทสนับสนุน และช่วยเหลือการจัดบริการสารนิเทศ (Information Support Services) เป็นบริการรับเหมาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสารนิเทศ เช่น การจัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การช่วยเหลือในการจัดระบบการจัดหาเครื่องอ่านความสะดวกในการค้นคืนสารนิเทศ บริษัทประเภทนี้อาจเป็นบริษัทเล็ก ๆ ที่มีโปรแกรมเมอร์เพียงคนเดียวทำหน้าที่ออกแบบระบบสำหรับลูกค้าแต่ละรายหรือขายข้อมูลสำเร็จรูปแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัท OCLC Online Computer Library Center, Inc. ซึ่งให้บริการออนไลน์โดยใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ร่วมกัน โดยเสียค่าบริการซึ่งเป็นการประหยัดให้แก่บริษัทลูกค้าที่ไม่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และไม่ต้องจ้างบุคลากร ในประเทศไทยมีบริษัทประเภทนี้เป็นจำนวนมากกว่า 200 บริษัท เช่น บริษัทบางกอกคาค้าเซ็นเตอร์ จำกัด บริษัทอินโฟซอฟท์ จำกัด บริษัท โนบิคอม จำกัด (ประกอบ ร่มคัสิต, 2535: 38-36)

การจำแนกประเภทบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสารนิเทศ ของสมาคมอุตสาหกรรมสารนิเทศ (IIA) ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า บริษัทที่ทำธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จัดกลุ่มรวมอยู่ในประเภทของบริษัทค้าสารนิเทศรายย่อย อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกันหลายประเภทโดยอาจจะครอบคลุมทั้งหมด หรือ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ประเภท ตัวอย่างเช่น บริษัทกลุ่มแอดวานซ์ริเสิร์ช จำกัด และบริษัทในกลุ่มธรรมาสยาม จำกัด ดำเนินธุรกิจค้าสารนิเทศหัตถ์โดยจัดทำเนียบนาม จำหน่ายและดำเนินธุรกิจค้าสารนิเทศรายย่อย โดยให้บริการข่าวสารทันสมัย บริการทำวิจัย รวมทั้งจัดประชุมสัมมนาด้วย

นอกจากนี้ บางบริษัทยังเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับสารสนเทศแต่ไม่จัดอยู่ใน 6 ประเภทที่กล่าวมา ได้แก่ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการจำกัด เป็นบริษัทในเครือผู้จัดการซึ่งดำเนินการธุรกิจสิ่งพิมพ์ บริษัท ไลน์ส เทคโนโลยี ซึ่งจะเปิดให้บริการวิดีโอเท็กซ์ โดยร่วมทุนกับบริษัท เครือซีทีกรุ๊ปซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และธุรกิจโทรคมนาคม ("จับดาววิดีโอเท็กซ์...", 2536: 35) บริษัท แปซิฟิก ค้าค้าซิสเต็มเน็ตเวิร์คจำกัด (PDSN) ซึ่งมีผู้ร่วมทุนจาก 3 ตระกูลที่ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือ ว่องวานิช คุณะเกษม และสัมภาวุฒิปต์ ("อหังการดาวโจนส์...", 2536:13, 14) บริษัท PDSN นับเป็นบริษัทที่แตกตัวมาจากบริษัทเดิมที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสารสนเทศ

บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์กลายเป็นธุรกิจที่เจริญเติบโต สามารถขยายสารสนเทศซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ คือ สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ (Reusable) สามารถนำติดตัวไปได้ (Portable) สามารถขยายได้ (Expandable) สามารถย่อขนาดได้ (Compressible) และสามารถใช้ร่วมกันได้ (Sharable) (Cronin, 1992: 386) แม้ว่า การทำธุรกิจประเภทนี้จะลำบากในยุคเริ่มต้น แต่ปัจจุบันในต่างประเทศธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์กลายเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ นับแต่ปี ค.ศ. 1970 ที่มีอัตราการขยายตัวจาก 20 บริษัทเป็น 200 บริษัท ในช่วงระยะเวลาเพียง 19 ปี (ค.ศ. 1970-1989) นอกจากนี้ Prakob Rimdusid (2536: 3) ได้แบ่งยุคของอุตสาหกรรมฐานข้อมูลเป็น 3 ระยะ คือ

1. ระยะเริ่มเป็นเชิงพาณิชย์ (Pre-Commercial) เป็นระยะที่แหล่งสารสนเทศที่เป็นภาครัฐบาล และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-government Organizations-NGOs) เริ่มตระหนักถึงการจักระบบสารสนเทศ ในขณะที่ภาคเอกชนยังไม่สนใจลงทุน ในสหรัฐอเมริกา เป็นระยะที่ตรงกับ ปี ค.ศ.1960-1970

2. ระยะต้นของเชิงพาณิชย์ (Early Commercial) เป็นช่วงที่ภาคเอกชนมีการเจริญเติบโตก้าวหน้าในการลงทุนในธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ และอุตสาหกรรมสารสนเทศซึ่งตรงกับปี ค.ศ.1970-1980 ในสหรัฐอเมริกา

3. ระยะผู้นำการตลาด (Market-Led) เป็นระยะที่มีการแข่งขันทำธุรกิจในอุตสาหกรรมฐานข้อมูลกันมาก ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ ในการขยายฐานตลาดเข้าหาลูกค้าที่ซับซ้อนขึ้น พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์สารสนเทศ และเพิ่มประสิทธิภาพให้บริการเพื่อรักษาจำนวนลูกค้า

พัฒนาการของธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ตั้งแต่ ค.ศ.1948 โดยมีบริษัท SVP เป็นบริษัทแรก จนถึงปัจจุบันที่ธุรกิจดังกล่าวเจริญเติบโต ขยายตัวมากขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ การที่บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์กลายเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น อาจเป็นเพราะสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. ความสำคัญและบทบาทของสารสนเทศมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้สารสนเทศมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและล้มเหลวของบุคคลและองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจที่มีการขยายตัวจากการแข่งขันภายในประเทศไปสู่ระบบสากลอันเป็นผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ (Globalized Economy) การแข่งขันกลายเป็นระดับประเทศ ทำให้การแข่งขันยังเกิดความเสียดัง การแข่งขันในสงครามเศรษฐกิจมีจุดสำคัญตรงที่ใครตัดสินใจได้ถูกมากกว่าผิด และตัดสินใจได้เร็วกว่าจะเป็นผู้ได้เปรียบ สารสนเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น สารสนเทศที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของราคารูบซึ่งมีความสำคัญเท่ากับตัวหุ้นที่ซื้อขาย เพราะการตัดสินใจและกำไรที่ได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณและความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล คุณค่าของข้อมูลในตลาดหุ้นมีมากเท่ากับ ผลกำไรหรือผลตอบแทนสูงสุดที่จะได้รับ การที่สารสนเทศมีผลต่อการตัดสินใจ กำไร ขาดทุน เช่นนี้ ทำให้สารสนเทศมีมูลค่า มีราคาและกลายเป็นสินค้าที่นำไปทำธุรกิจบริการ และขายได้ในธุรกิจบริการ

2. ความต้องการของผู้ใช้ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องกับความสำคัญของสารสนเทศที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการ โดยเฉพาะนักธุรกิจมีความต้องการใช้ในระดับสูงเพื่อใช้ในการบริหารและการจัดการ นักธุรกิจไม่มีเวลาในการค้นคว้ารวบรวมสารสนเทศที่มีอยู่มากมายให้ทันกับความต้องการของตนได้ (Cheo, 1983: 436; Gallimore, 1992: 133) และบางครั้งการขาดบุคลากรที่มีความชำนาญในการวิเคราะห์ วิจัย ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรธุรกิจยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้สารสนเทศตามที่ตนต้องการ ในขณะที่ธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ก็สามารถตอบสนองความต้องการสารสนเทศของผู้ใช้ และมีมูลเหตุจูงใจผู้ใช้หลายประการ ได้แก่

2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์จัดบริการที่ครอบคลุมและหลากหลายทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตรงความต้องการ เปรียบเสมือนการติดต่อใช้บริการเพียงครั้งเดียวก็สามารถได้รับสารสนเทศกลับไปได้อย่างครบถ้วนตามที่ต้องการ (One-stop Services)

2.2 ค่าใช้จ่ายที่แน่นอนในการใช้บริการ การจัดเก็บรวบรวมสารสนเทศการวิจัยในแต่ละครั้งที่ผู้ใช้งานดำเนินการเอง ย่อมต้องเกิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก และไม่มีข้อยืนยัน เมื่อเสียค่าใช้จ่ายแล้วจะได้รับสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการหรือไม่ ซึ่งต่างกับการใช้

บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ที่ผู้ใช้สามารถสอบถาม และทราบค่าใช้จ่ายล่วงหน้า รวมทั้งได้พิจารณาผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายว่าคุ้มหรือไม่ แล้วจึงใช้บริการทำให้สามารถควบคุมต้นทุนสารนิเทศได้ และได้รับสารนิเทศตามที่ต้องการ

2.3 ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของบริการ ซึ่งนับเป็นหัวใจของการบริการเพราะผู้ใช้ต้องนำสารนิเทศที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ความผิดพลาดของข้อมูลเพียงเล็กน้อยอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่องค์กรธุรกิจอย่างมาก ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้บริการสารนิเทศจึงทำให้ผู้ใช้เกิดความน่าเชื่อถือในขั้นแรกว่าจะได้รับสารนิเทศที่ถูกต้อง สมบูรณ์เมื่อใช้บริการ

2.4 การบริการสำเร็จรูป สารนิเทศที่ผู้ใช้จะได้รับจากบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จะเป็นสารนิเทศที่มีการจัดหมวดหมู่ (Reorganize) มีการกลั่นกรองเลือกสรรสารนิเทศ เฉพาะที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้พร้อมทั้งจัดข้อมูลที่เป็นขยะออกไป (ประกอบ ริมคุสิต, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2536) นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ (Repackage) และเพิ่มมูลค่าด้วยการวิเคราะห์ วิจัย สารนิเทศที่ผ่านกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสารนิเทศสำเร็จรูปที่ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ได้ทันที

2.5 ความรวดเร็ว สารนิเทศที่ซื้อขายบางครั้งเป็นสารนิเทศสาธารณะ (Public Information) คือ มีการเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์รัฐบาลหรือสิ่งพิมพ์ของเอกชน ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์เป็นผู้รวบรวมสารนิเทศเหล่านั้น ผู้ใช้ไม่ต้องเสียเวลา ค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ หรือบางครั้งอาจไม่ทราบแหล่งค้นหา ตัวอย่างเช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อต้องการสารนิเทศทางการเงิน เกี่ยวกับผู้กู้ให้ทันเวลาก่อนที่จะอนุมัติสินเชื่อ สารนิเทศที่เจ้าหน้าที่ได้รับทันเวลาสามารถทำให้องค์กรพิจารณาได้ว่าควรอนุมัติหรือไม่ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารไม่ต้องเสียเวลาในการดำเนินการยึดทรัพย์จำนอง ฉะนั้นความรวดเร็วในการให้บริการจึงเป็นจุดเด่นและสาเหตุที่ดึงดูดใจผู้ใช้ที่สำคัญประการหนึ่ง

2.6 การให้บริการข้อมูลระหว่างประเทศ สารนิเทศที่ได้รับจากบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จะไม่จำกัดขอบเขตในด้านการเมืองหรือพรมแดนทางภูมิศาสตร์ ขอบเขตของการให้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ เป็นระดับนานาชาติไม่จำกัด เฉพาะข้อมูลประเทศใดประเทศหนึ่ง ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์แต่ละแห่งมีการติดต่อ เชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลได้ทั่วโลก เห็นได้จากสำนักข่าวต่างประเทศหลายแห่งได้เข้าร่วมปฏิบัติการบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย อาทิ สำนักข่าวดาวโจนส์ เทเลเรท ร่วมมือกับบริษัทแปซิฟิกดาต้าซิสเต็มส์เน็ตเวิร์คจำกัด (PDSN) สำนักข่าว KNIGHT-RIDDER UNICOM ร่วมมือกับบริษัทสำนักข่าว บิสนิวส์ จำกัด เป็นต้น

2.7 การเก็บรักษาความลับของลูกค้า บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์มีจรรยาบรรณในการให้บริการ โดยตระหนักถึงความสำคัญของสารนิเทศที่ลูกค้าได้รับ และการไม่พึงเปิดเผยสารนิเทศที่ลูกค้าต้องการแก่บุคคลอื่น (ประกอบ ริมคัสิต, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2536; Crawford, 1988: 21)

2.8 เทคโนโลยีสื่อสารและเทคโนโลยีสารนิเทศ บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นช่องทางในการสื่อสาร และสร้างระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การนำคอมพิวเตอร์และโปรแกรมต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดเก็บ และค้นคืนสารนิเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการใช้เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ IBM RS/6000 และใช้โปรแกรม ORACLE ในขณะที่สำนักข่าวบีบีเอสใช้ระบบ APEX นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารที่จะทำให้ข้อมูลถึงมือผู้ใช้ในเวลารวดเร็ว เช่นระบบออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เทคโนโลยีสื่อสารและเทคโนโลยีสารนิเทศเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งในด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต้องการใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์มากขึ้น (Eagle, 1991: 125) จากการสำรวจของรัชนี วีระพัฒน์ยังยง (2535) พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสื่อสารและสารนิเทศของผู้ใช้บริการมีค่อนข้างมากโดยมีอุปกรณ์เครื่องโทรสาร (FAX) (ร้อยละ 95.1) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 94.1) โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีการใช้มาก (ร้อยละ 89.2)

3. ทรัพยากรสารนิเทศและบริการของห้องสมุด หรือบริการของหน่วยงานจัดเก็บข้อมูลในองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเรื่องที่เฉพาะด้าน แม้ว่าห้องสมุดจะรวบรวมทรัพยากรสารนิเทศไว้อย่างกว้างขวาง หรือในขอบเขตสาขาวิชาเฉพาะแต่ไม่ได้เจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแง่ใดแง่หนึ่ง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงเห็นว่าการเสียค่าใช้จ่ายให้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จะทำให้ได้รับสารนิเทศที่ตรงกับความต้องการ และได้รับสารนิเทศจากแหล่งเครือข่ายของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ทั่วโลก (Crawford, 1988: 22)

ประเภทของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์

บริการต่าง ๆ ที่บริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จัดให้บริการนั้นมีมากมายหลายประเภท บริการบางประเภทอาจจะคล้ายกับบริการสารนิเทศในห้องสมุด และมีบางประเภทที่แตกต่างไป นอกจากนี้ ค่าที่ใช้เรียกซื้อบริการของแต่ละบริษัทก็แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีลักษณะการให้บริการเหมือนกันก็ตาม หนังสือมานุกรมบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ของ Burwell ได้จัดอันดับบริการ 22 ประเภทที่บริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศสหรัฐ

อเมริกาและแคนาดานิยมจัด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) บริการสืบค้นข้อมูลระบบออนไลน์ 2) บริการส่งเอกสารให้ประจำ 3) บริการทำวิจัย 4) บริการให้คำปรึกษา 5) บริการรวบรวมบรรณานุกรม (Warner, 1987: 11) รายละเอียดของการจัดบริการประเภทต่าง ๆ มีดังนี้

1. บริการกฤตภาค เป็นบริการรวบรวมข่าวเฉพาะเรื่องจากหนังสือพิมพ์วารสารภาษาไทยและต่างประเทศ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งจัดส่งให้โดยมีกำหนดระยะเวลา เช่น วันละ 2-3 ครั้ง ราย 2 วัน รายสัปดาห์ เป็นต้น วิธีการจัดส่งมีหลายวิธี ได้แก่ ทางโทรสาร จัดส่งโดยตรง และทางไปรษณีย์ จาการวิจัยของ รัชนี วีระวัฒน์ยังยง (2535: 69) พบว่า บริการกฤตภาคเป็นบริการที่บริษัทให้ความสนใจเป็นส่วนน้อย เนื่องจาก บริษัทส่วนใหญ่มีการรวบรวมตัดเก็บข่าวไว้ใช้ภายในองค์กร

2. บริการข่าวสารทันสมัย เป็นบริการที่คล้ายกับบริการข่าวสารทันสมัยในห้องสมุด แต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของความเร็วและความถี่ในการได้รับสารนิเทศ บริการนี้มีลักษณะ เป็นบริการสรุปข่าวประจำวันโดยทางเครื่องโทรสาร หรือผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ บริการข่าวสารทันสมัยเป็นบริการที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ (รัชนี วีระวัฒน์ยังยง, 2535: 69)

2. บริการให้คำปรึกษา เป็นบริการที่ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ และการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลรวมทั้งการจัดการระบบสารนิเทศ บริการให้คำปรึกษา หมายถึงการให้บริการตอบคำถาม โดยผ่านทางโทรศัพท์ และตอบกลับในรูปของเอกสาร หรือผ่านเครื่องโทรสาร การให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเฉพาะ เช่น นักลงทุนจากต่างประเทศ จะสอบถามเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวกับการลงทุนในประเทศไทย หรือการสอบถามเกี่ยวกับศรัทธาของบุคคลจากสำนักงานกฎหมายต่าง ๆ การสอบถามปัญหาการนำเข้า-ส่งออก

3. บริการทำวิจัย เป็นการรับทำวิจัยให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนมากเป็นการวิจัยด้านการตลาดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หรืออาจเป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและทำการวิเคราะห์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสารนิเทศ ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้ การจัดส่งสารนิเทศที่ได้จากการวิจัยตามความต้องการของลูกค้าจะจัดทำเป็นการเฉพาะ และจัดส่งโดยตรง สารนิเทศที่ได้รับจากบริการวิจัยสามารถจัดระดับได้ 3 ระดับ (ประกอบ ริมคุสิต, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2536) ตามมูลค่าของสารนิเทศ ได้แก่

- ประเภทวิชาการ (Scholar) เป็นข้อมูลวิจัยที่มีการคาดการณ์ในอนาคต วิเคราะห์แนวโน้มที่ควรจะเป็นของธุรกิจนั้น ๆ หรือการมองไปข้างหน้าของธุรกิจนั่นเอง
- ประเภทประเมินผล (Evaluation) เป็นข้อมูลวิจัยที่มีการประเมินผลย้อนหลังในอดีตคือ นอกจากจะคาดการณ์ในอนาคตแล้ว ยังมีการประเมินผลย้อนหลังเพื่อเป็นพื้นฐานในการคาดการณ์ในอนาคต
- ประเภทเจาะลึก (In Depth) เป็นข้อมูลวิจัยที่นำข้อมูล 2 ประเภทแรก มาดำเนินการต่อโดยนำมาเปรียบเทียบวิเคราะห์กับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ต้องการใช้ประโยชน์รวมทั้งศึกษาพื้นฐาน (Basic Ground) ขององค์กรประกอบด้วย

4. บริการรวบรวมบรรณานุกรมและครรชนี เป็นบริการรวบรวมรายการทางบรรณานุกรมของหนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ ตามหัวเรื่องที่ต้องการ เช่น บริการ NIC Index ของ บริษัท เดอะเนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

5. บริการสืบค้นฐานข้อมูล เป็นการให้บริการสืบค้นหรือเรียกใช้สารนิเทศจากฐานข้อมูลของบริษัท อาจเป็นฐานข้อมูลที่บริษัทผลิตเอง หรือเป็นเพียงตัวกลางในการเรียกใช้ก็ได้ การใช้บริการฐานข้อมูลสามารถใช้ได้หลายวิธี ได้แก่

- ระบบเทเลเท็กซ์ เป็นระบบที่ส่งข้อมูลโดยอาศัยคลื่นวิทยุ โทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันกับการออกอากาศรายการปกติ โดยติดตั้งแผ่นวงจรพิเศษในเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้ใช้แต่ละบุคคลสามารถเรียกใช้สารนิเทศได้ตามต้องการ ปัจจุบันบริษัท เทเลโฟนเมอร์เช้น จำกัด สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 เป็นผู้ให้บริการเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย นอกจากนี้บางบริษัทยังขอเช่าเครือข่ายสื่อสาร และส่งรายการผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ได้ด้วย

- ระบบวิดีโอเท็กซ์ มีลักษณะการส่งข้อมูลคล้ายกับ ระบบเทเลเท็กซ์แต่ผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ ในขณะที่ระบบเทเลเท็กซ์นั้นผู้ใช้ข้อมูลเป็นเพียงผู้รับข้อมูลฝ่ายเดียว ในประเทศไทยระบบวิดีโอเท็กซ์อยู่ระหว่างการพัฒนาโดยที่ บริษัท ไลน์ เทคโนโลยี ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2533 แต่เนื่องจากขาดผู้ร่วมทุนจึงได้หยุดชะงักชั่วคราวต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2536 บริษัทในกลุ่มซีทีให้ความสนใจเข้าร่วมทุน จึงคาดว่าในอนาคตประเทศไทยจะมีบริการฐานข้อมูลโดยผ่านระบบวิดีโอเท็กซ์

- ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เป็นวิธีการให้บริการที่บริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่จะจัดไว้บริการ และสารนิเทศที่นิยมส่งผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์

ส่วนมากจะเป็นสารนิเทศด้านการเงิน (Davenport and Cronin, 1992: 388) โดยมีสถาบันการเงินเป็นลูกค้า

- ฐานข้อมูล CD-ROM เป็นการเรียกใช้หรือสืบค้นฐานข้อมูลที่เก็บไว้ในสื่อนับที่ข้อมูลในรูปแบบแผ่นคอมแพคดิสก์โดยการใช้ผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ร่วมกับอุปกรณ์เครื่องอ่านแผ่น CD-ROM การใช้สามารถใช้ผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมโยงสื่อสารกัน และส่งให้พิมพ์ผลการสืบค้นออกจาก เครื่องพิมพ์ หรือสำเนาข้อมูลลงในแผ่นดิสเกตต์แล้วจัดส่งโดยตรง

6. บริการพิเศษ อื่น ๆ เช่น บริการแปลเอกสาร บริการสำเนาเอกสารและรูปภาพ

ลักษณะของบริการสารนิเทศ เชียงพาณิชย์

ธุรกิจบริการสารนิเทศ เชียงพาณิชย์ เป็นบริษัทที่แสวงหากำไร บริการแต่ละประเภทที่จัดไว้ให้บริการจะมีลักษณะที่สนองตอบความต้องการของผู้ใช้ และเป็นลักษณะร่วมที่มีอยู่ในบริการทุกประเภทและลักษณะของบริการนี้เองที่เป็นจุดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของบริการต่าง ๆ มีดังนี้

1. เป็นบริการที่ให้สารนิเทศเฉพาะด้าน เฉพาะสาขาวิชา การให้บริการที่มีลักษณะดังกล่าว เป็นลักษณะบริการเฉพาะตัวของบริการสารนิเทศ เชียงพาณิชย์ เนื่องจากในสภาพปัจจุบันสารนิเทศเกิดขึ้นอย่างมากมาย การนำเสนอบริการที่ให้สารนิเทศเฉพาะเรื่องเฉพาะอย่างจะทำให้สามารถควบคุมปริมาณสารนิเทศและ เลือกรสร เนื้อหาที่ครบถ้วนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งขจัดขยะสารนิเทศที่ไม่จำเป็นขณะนั้นออกไปได้

2. เป็นบริการที่ให้สารนิเทศที่ทันสมัย ลักษณะของบริการที่จัดต้องมีการปรับปรุง แก้ไข เพิ่ม เติมฐานข้อมูลที่มีอยู่เป็นประจำ บริการที่ให้สารนิเทศที่ทันสมัยย่อมหมายถึงคุณภาพของสารนิเทศที่มีความความน่าเชื่อถือได้ สารนิเทศที่ทันสมัยมีใช้หมายถึง เฉพาะสารนิเทศที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาปัจจุบันเท่านั้น แต่หมายรวมถึงสารนิเทศที่เกิดขึ้นและมีอายุในช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ วิจัย และหมายรวมถึง การมีสารนิเทศที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น การมีข้อมูลสถิติประชากรตั้งแต่ปัจจุบันย้อนหลังไปจนถึงปีที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ เริ่มทำการสำรวจสถิติประชากร เป็นต้น

3. เป็นบริการที่มีการจัดการกับเนื้อหาสารนิเทศ (Consolidation) ซึ่งมีการใช้คำเรียกต่างกัน ได้แก่ การปรับแต่งสารนิเทศ (จารุวรรณ สินธุโสภณ, 2534: 25) และการประสานประโยชน์สารสนเทศ (วศิน ชูประยูร, 2535: 27) บริการที่มีการจัดการกับเนื้อหาสารนิเทศทำให้ผู้ใช้สามารถนำสารนิเทศไปสนับสนุนการตัดสินใจได้ทันที บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ได้ดำเนินการปรับเนื้อหาสารนิเทศให้ชัดเจน ตรงประเด็นง่ายต่อการเข้าใจและการใช้ การดำเนินการจัดการกับเนื้อหาสารนิเทศสามารถจัดทำได้หลายรูปแบบดังนี้

- การสรุปความ เป็นการสรุปความสารนิเทศจากแหล่งต่าง ๆ อย่างสั้น ๆ หรือตัดทอนเฉพาะข้อความที่สำคัญ เช่น ประโยค วรรค (Paragraph) ตัวเลขสถิติต่าง ๆ

- การสังเคราะห์ (Synthesize) เป็นการกลั่นกรองและประมวลสารนิเทศที่ผ่านการวิเคราะห์จากสารนิเทศมากกว่าหนึ่งแหล่ง และนำเสนอในรูปแบบที่มีการปรับเค้าโครงใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้รวมถึงการตีความ การประเมินคุณค่าเฉพาะประเด็นที่สำคัญของสารนิเทศ

- การทำให้ง่ายขึ้นหรือการเขียนใหม่ (Restructuring) เป็นการนำสารนิเทศที่มีอยู่เดิมมาเสนอ โดยการเขียนขึ้นใหม่ในภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ

- การจัดรูปแบบสารนิเทศ (Packaging) เป็นการรวบรวมสารนิเทศที่กระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ในรูปแบบที่ต่างกันแต่มีเนื้อหาเดียวกันมารวมไว้ในรูปแบบที่เหมือนกัน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้และการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังมีการจัดรูปแบบสารนิเทศใหม่ (Repackaging) ซึ่งเป็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงรูปแบบ เดิมที่มีอยู่ใหม่ทั้งหมดตามความต้องการของผู้ใช้ เฉพาะกลุ่ม บางแห่งเรียกว่า การจัดทำสารนิเทศสำเร็จรูป (แม้นมาล ชาลิต, 2532: 27)

4. เป็นบริการที่รักษาความลับของลูกค้า ในขณะที่ผู้ใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์รายหนึ่งซื้อสารนิเทศ เขาย่อมไม่ต้องการให้ผู้อื่น โดยเฉพาะคู่แข่งทราบว่าเขาใช้ข้อมูลอะไร ประเภทไหน เกี่ยวกับอะไร เพราะหากคู่แข่งนั้นรู้รายละเอียดความต้องการสารนิเทศของอีกฝ่ายหนึ่งนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อกลับให้ฝ่ายตรงข้ามนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนั้นธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ซึ่งอยู่ในฐานะผู้ให้บริการ และเป็นผู้ทราบความต้องการของทั้งสองฝ่าย จึงต้องมีจรรยาบรรณที่จะไม่เปิดเผยความต้องการและรายละเอียดสารนิเทศของลูกค้า

5. เป็นบริการที่มีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีการติดต่อสอบถามผู้ใช้ เป็นระยะ ๆ รวมทั้งมีการประเมินผลและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6. เป็นบริการที่รวดเร็วและสนองตอบทันเวลาที่ต้องการ การให้บริการที่ล่าช้าทำให้สารนิเทศที่มีคุณค่ากลายเป็นสารนิเทศที่หมดคุณค่าเพราะผู้ใช้ไม่ได้รับสารนิเทศในห้วงเวลาที่ต้องการใช้ในขณะนั้น

7. เป็นบริการที่ให้ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ การจัดบริการให้มีลักษณะดังกล่าวต้องมีปัจจัย คือ บุคลากรและเทคโนโลยีการสื่อสาร กล่าวคือ ตั้งแต่การให้บริการแก่ผู้ใช้ เริ่มแรกต้องได้รับความสะดวกในการติดต่อทุกครั้ง และผู้ใช้บริการสามารถนำเสนอ บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์สารนิเทศให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียดและครบถ้วน ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร การสื่อสารระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการในแต่ละครั้ง

บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในต่างประเทศ

บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในต่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยที่ดำเนินการเพียงคนเดียวเป็นบรรณารักษ์อิสระ (Freelance Librarian) จากการสำรวจของ American Entrepreneurs Association พบว่าในทศวรรษ 1970 บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในทวีปอเมริกาเหนือมีเพียง 20 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 200 กว่าแห่ง ในปี ค.ศ.1989 บริษัทบริการสารนิเทศรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกาจำนวน 4 ราย ให้บริการสารนิเทศรวมกันถึง 280 ฐานข้อมูลหรือร้อยละ 77.5 ของฐานข้อมูลสำคัญที่มีอยู่ทั่วโลก (ราหุณ วรสิทธิ์, 2534: 24) บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ได้ขยายตัวเติบโตทางธุรกิจตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนี้

ทวีปอเมริกา บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาได้มีการเติบโตโดยเฉลี่ย ร้อยละ 14.5 ระหว่างปี ค.ศ.1987-1990 ในปี ค.ศ.1990 บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ มีมูลค่าถึง 16 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 จากปี 1989 (Prakob Rimdusid, 2536: 3) บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์รายใหญ่ที่มีสำนักงานอยู่ในสหรัฐอเมริกา และแคนาดา ได้แก่

DIALOG Information Services, Inc. ซึ่งดำเนินการโดย A Knight-Ridder Company นั้นเป็นบริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์รายใหญ่ และเป็นที่รู้จักทั่วโลก DIALOG ให้บริการฐานข้อมูลเกือบทุกสาขาวิชาประมาณ 400 ฐานข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นฐานข้อมูลบรรณานุกรมและสารระสังเขป และเพิ่งจะเริ่มให้บริการสารนิเทศแบบฟูล เต็กซ์ (Full Text)

BRS Information Technologies ดำเนินการโดย บริษัท Maxwell Onlines, Inc. บริการต่าง ๆ จะคล้ายกับ DIALOG แต่เน้นให้บริการในสาขาวิชาชีวเคมี และแพทยศาสตร์

ORBIT Search Service ดำเนินการโดยบริษัทเดียวกับ BRS ซึ่งแต่เดิมคือ SDC (System Development Corporation)

บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ทั้ง 3 แห่งที่กล่าวมาข้างต้นนับเป็นบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์รายใหญ่ที่ให้บริการทั่วโลก นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายแห่ง อาทิ บริษัท Comuserve, Inc. บริษัท Source Telecomputing Corporation บริษัท Dow Jones & Company, Inc. บริษัท VU/Text Information Services, Inc. บริษัท Newsnet, Inc. และบริษัท Mead Data Central, Inc. ที่ให้บริการฐานข้อมูล NEXIS ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางธุรกิจ ฐานข้อมูล LEXIS ซึ่งเป็นฐานข้อมูลทางกฎหมาย และฐานข้อมูล Deadline Data on World Affairs ซึ่งเป็นฐานข้อมูลภูมิศาสตร์ของประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ บริษัท MDC ยังให้บริการ AMI (Advertising Marketing Intelligence) (Rosen, 1988: 8)

ทวีปยุโรป บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์กระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ ได้แก่ ในประเทศอังกฤษ เช่น BLAISE-LINE, Data-Star และ ESA-IRS (European Space Agency Information Retrieval Services) ในประเทศเยอรมัน เช่น DIMDI, INKA ในประเทศฝรั่งเศส เช่น Questel ในประเทศอิตาลี เช่น ESA-IRS (ESA Information Retrieval Services)

ทวีปออสเตรเลีย ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศออสเตรเลีย เริ่มต้นในทศวรรษ 1980 ซึ่งช้ากว่าในสหรัฐอเมริกา บริษัทต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจประเภทนี้รวมตัวกันก่อตั้งสมาคม Australian Database Development Association (ADDA) ในปี ค.ศ. 1982 และสมาคมดังกล่าวได้จัดพิมพ์หนังสือ Directory of Australian and

New Zealand Database ฉบับปี ค.ศ.1986 ซึ่งมีรายชื่อบริษัทที่ทำธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ จำนวน 13 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 21 แห่งในปี ค.ศ.1988 (Davis, 1989: 293)

ทวีปเอเชีย ธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ของประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยมีความแตกต่างด้านพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด อาทิ ธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศสิงคโปร์ และประเทศญี่ปุ่น มีความเจริญก้าวหน้ากว่าประเทศมาเลเซีย กล่าวคือ บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในสิงคโปร์ส่วนมากเป็นบริการสืบค้นฐานข้อมูลด้วยระบบออนไลน์ซึ่งมีมูลค่าถึง 40 ล้านเหรียญสิงคโปร์ บริษัทจะดำเนินกิจการในลักษณะร่วมทุนกับต่างประเทศเช่น Reuters Telerate และ Quotron โดยให้บริการสารสนเทศทางการเงินเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ มีฐานข้อมูลเฉพาะด้านอื่น ๆ ได้แก่ DIALOG, MEDLINE, LEXIS, NEXIS ผู้ใช้ฐานข้อมูลส่วนมากเป็นห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศและสถาบันการเงิน (Selvarani and Loh CheeMeng, 1991: 33-41) กลุ่มผู้ใช้ในสิงคโปร์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ 1) กลุ่มผู้ผลิตสิ่งพิมพ์ที่ต้องการข้อมูลเพื่อไปจัดพิมพ์ 2) กลุ่มผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลที่ทันสมัยไปใช้ในการตัดสินใจ ส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือข้อมูลด้านการเงินในระบบออนไลน์ บริษัทที่ให้บริการได้แก่ Cremaris Research Ltd., Data Pools Pte Ltd., Alfin Statistical Services, Dun and Bradstreet

สำหรับประเทศญี่ปุ่น บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปเห็นได้จากบริษัท Dial Q. Network ในกรุงโตเกียวให้บริการสอบถามข่าวสารข้อมูลกับสมาชิกผ่านทางโทรศัพท์ และเรียกเก็บค่าบริการ สารสนเทศที่สอบถามส่วนใหญ่จะเป็นข่าวหรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น รายชื่อภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ รายชื่อแผ่นเสียงล่าสุดที่กำลังวางตลาด การแข่งขันมวยปล้ำ บริการขายรถใช้แล้ว ฯลฯ (ราหุวรรณวิทย์, 2534: 28)

ในประเทสมาเลเซียมีการลงทุนของบริษัทใหม่มากมาย ผู้ประกอบการของบริษัทเหล่านี้ต้องการสารสนเทศในการดำเนินงาน นักกฎหมาย นักธุรกิจและสถาปนิกจำนวนร้อยละ 80.6 ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ (Zohra, 1991: 11) บริษัทบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์แห่งหนึ่งให้บริการลูกค้าประมาณ 150 ราย และส่วนใหญ่ให้บริการสารสนเทศด้านการเงิน เศรษฐกิจและการค้า พัฒนาการบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศมาเลเซียยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เพราะบริการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในรูปแบบของ

ห้องสมุด เอกชนห้องสมุดประชาชนและห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษา (Katni and Arnold , 1991: 20-26)

บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์เป็นธุรกิจบริการที่เป็นของใหม่ สำหรับประเทศไทย จากงานวิจัยของราหูน วรสิทธิ์ (2534) เรื่อง สถานภาพและแนวโน้มของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยพบว่า ธุรกิจประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่และสอดคล้องกับภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ในระยะเวลา 26 ปี (พ.ศ.2509-2534) มีบริษัทที่ให้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จำนวน 21 บริษัท จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า มีจำนวนบริษัทแตกต่างจากการสำรวจของผู้วิจัยซึ่งได้จาก บัญชีรายชื่อบริษัทจดทะเบียนพาณิชย์ที่ศูนย์เอกสาร กรมทะเบียนการค้า กล่าวคือ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2527-2535 (8 ปี) มีบริษัทที่จดทะเบียนขออนุญาตทำธุรกิจให้บริการข่าวสารข้อมูล จำนวน 72 บริษัท (เฉลี่ย 9 บริษัท/ปี) การที่จำนวนบริษัทมีความแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยคาดว่า บริษัทที่สำรวจในการวิจัยของ ราหูน เป็นบริษัทที่ให้บริการเป็นที่แพร่หลาย ในขณะที่บริษัทจดทะเบียนตามบัญชีรายชื่ออาจเป็นบริษัทที่จดทะเบียนการค้าแต่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจตามที่จดทะเบียน หรืออาจอยู่ระหว่างการรอจังหวะโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัท สำนักข่าวมิสนิวส์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้ง ปี พ.ศ.2526 (เดิมชื่อบริษัทสำนักข่าวธุรกิจ จำกัด) แต่เริ่มให้บริการจริงจังและรู้จักแพร่หลายเมื่อปี พ.ศ.2533 (สหพจน์ อัมสาราญ, สัมภาษณ์, 24 สิงหาคม 2536) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ประมาณ 100 กว่าบริษัท และมีขนาดทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 2 ล้านบาทไปจนถึง 200 ล้านบาท จำนวนพนักงานมากกว่า 100 คน และน้อยที่สุดเพียง 10 คน (ปัญจะ สัจจร, 2536: 72)

ปัจจัยที่ผลักดันให้ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยขยายขอบเขตและสามารถพัฒนาการให้บริการได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ การเติบโตของอุตสาหกรรมสารนิเทศ และการพัฒนาระบบสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาอุตสาหกรรมสารนิเทศในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มีอัตราเติบโตรวดเร็วในปี พ.ศ.2535 มีมูลค่าประมาณ 9.7 พันล้านบาท ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 20 จากปี พ.ศ.2534 และในปี พ.ศ.2536 คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 40 คือ ประมาณ 13 พันล้านบาท (Prakob Rim dusid, 2536: 1) สำหรับปัจจัยเรื่องระบบการสื่อสารโทรคมนาคมนั้น ในประเทศไทยได้พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสาร และกระจายการสื่อสารออกไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศได้กว้างขวางขึ้น

บริษัทแรกที่เป็นผู้นำบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ คือ บริษัทเดอะคลิปปิงจำกัด ในปี พ.ศ. 2526 โดย ธัญญา ผลอนันต์ เป็นผู้ริเริ่มให้บริการในรูปของภูมิภาคและจัดส่งข่าวเกี่ยวกับการวิจัยไปให้นักวิจัยในเยอรมัน เดือนละ 2 ครั้ง โดยได้รับทุนสนับสนุน ต่อมาได้ขยายบริการให้บุคคลทั่วไป บริษัทเดอะคลิปปิงประสบปัญหาต้องเลิกกิจการ เนื่องจากในช่วงนั้นธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งบริษัทมีขนาดเล็ก เงินทุนไม่เพียงพอ และประกอบกิจการบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์เป็นธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียว ทำให้ขยายฐานลูกค้าลำบากจึงทำให้ธุรกิจไม่ขยายตัวเท่าที่ควร (ธัญญา ผลอนันต์, สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2536)

ต่อมา ปี พ.ศ. 2532 หนังสือพิมพ์เดอะ เนชั่น ได้สนใจธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จึงจัดตั้ง บริษัทเนชั่นอินเตอร์ เนชั่นแนลคอมมิวนิเคชั่น จำกัดโดยในระยะแรกให้บริการภูมิภาค บริการภาพ บริการข่าวสารที่ทันสมัยโดยใช้วิธีการผ่านเครื่องโทรสาร

ปี พ.ศ. 2536 นับเป็นปีทองของธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ เพราะเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของธุรกิจเด่นประจำปี (บัญชี สัจจร, 2536: 72) ในช่วงระยะ 3-4 ปีข้างหน้ามีการคาดการณ์แนวโน้มว่า การเติบโตของธุรกิจประเภทจะเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 30-40 ต่อปี ("ธุรกิจบริการข้อมูลออนไลน์...", 2536: 13-14) ลักษณะการลงทุนและการจัดตั้งบริษัทมีหลายลักษณะ ได้แก่ บริษัทในเครือธุรกิจสิ่งพิมพ์ บริษัทร่วมทุนกับสำนักข่าวต่างประเทศ บริษัทเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และบริษัททำธุรกิจขายข้อมูลเพียงอย่างเดียว

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยส่วนมากเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สถาบันการเงิน นักลงทุน และธุรกิจผลิตภัณฑ์บริโภค อุปโภค (Consumer Product) บริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์รายเล็กจะจัดบริการแบบเจาะกลุ่มลูกค้าธุรกิจบางประเภท สำหรับบริษัทรายใหญ่ที่มีขีดความสามารถเพียงพอ จะให้บริการสารนิเทศทุกสาขาวิชา รวมถึงการวิจัย และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้บริการลูกค้าได้กว้างขวาง บริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถจัดกลุ่มตามเนื้อหาสารนิเทศที่ให้บริการได้ ดังนี้

ข้อมูลธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น ข้อมูลการพัฒนาที่ดิน การใช้ประโยชน์จากที่ดิน สถิติต่าง ๆ รายชื่อผู้ขออนุญาตจัดสรร ศักยภาพของทำเลบริเวณที่ตั้งโครงการ กลุ่มลูกค้าของบริษัทเหล่านี้ ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม สถาบันการเงิน

เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น บริษัทที่ให้บริการข้อมูลเฉพาะ ด้านนี้มีอยู่ไม่เพียงก็รายแต่คาดว่า จะมีการขยายธุรกิจในอนาคต ได้แก่ บริษัท พรอพเพอร์ตี้ ไลน์ส์จำกัด บริษัทอเมริกันแอฟเพรชส์จำกัด บริษัทเอเยนซีเฟอร์เรียลเอสเตทแอฟแฟร์จำกัด

ข้อมูลเศรษฐกิจการเงิน ได้แก่ ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ ทั้งในและต่างประเทศ ราคาหลักทรัพย์ รายละเอียดบริษัทจดทะเบียน อัตราแลกเปลี่ยนเงินระหว่างประเทศ กลุ่มลูกค้าจะเป็นสถาบันการเงิน นักลงทุนหลักทรัพย์รายย่อยและรายใหญ่ บริษัทที่ให้ข้อมูลประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น บริษัทสำนักข่าวบีบีวีส์จำกัด บริษัทโมบิลคอมจำกัด บริษัททิจหลงจำกัด บริษัทซิสเทคซ็อนไฟรโปรดักต์ จำกัด บริษัทอินโฟดาต้าเซ็นเตอร์จำกัด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ภัทรธนกิจจำกัด และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ เช่น ข้อมูลกรมศุลกากร ข้อมูลการนำเข้าส่งออก รายชื่อผู้นำเข้าและผู้ส่งออก ข้อมูลมาตรฐานสินค้าส่งออก กลุ่มลูกค้า คือ ผู้ประกอบธุรกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่ บริษัทเอ็กซ์เซลเลนท์บิสเนสคอร์ปอร์เรชั่นอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด (EBCI) บริษัทข้อมูลการค้าระหว่างประเทศจำกัด

ข้อมูลด้านโฆษณา เช่น อัตราการลงโฆษณาของบริษัทห้างร้าน ค่าใช้จ่ายของสินค้าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของลูกค้า บริษัทที่ให้ บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ด้านนี้โดยตรง คือ บริษัทมีเดียคาร์ทาไรส์ออร์ช จำกัด บริษัทมีเดียโฟกัส จำกัด

ข้อมูลทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการ บริษัทจะให้บริการสารนิเทศที่มีเนื้อหา หลากหลายไม่เฉพาะเจาะจงธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง แต่จะให้บริการสารนิเทศตามที่ลูกค้าต้องการ บริษัทที่ให้บริการสารนิเทศ เช่นนี้ ส่วนมากจะเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัทธาราสยาม บิสซิเนสอินฟอร์เมชั่นจำกัด บริษัทเออาร์ บิสซิเนสคอนซัลแตนท์จำกัด เป็น 1 ใน 5 ของ บริษัทในกลุ่มแอดวานซ์ซีริลส์ บริษัทแปซิฟิกดาต้าซิสเต็มส์เน็ตเวิร์ค จำกัด (PDSN) สำนักข่าว เอ บี เอ็น บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (MIS) บริษัทสยามเรียลไทม์บิสซิเนสนิวส์ จำกัด บริษัทไลน์สเทคโนโลยี บริษัทเทเลอินฟอร์เมชั่น จำกัด

ธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมุ่งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าไปที่สถาบันการเงิน (สุรเดช มุขยากร, 2535: 10) ซึ่งคล้ายกับต่างประเทศที่จุดเริ่มต้นของการขยายธุรกิจอยู่ที่ชาวสารการเงินเช่นกัน (Field, 1992: 412) อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยได้ราบรื่นเสมอไป ยังมีปัญหาบางประการที่พบได้แก่ 1) สารนิเทศของหน่วยงานรัฐบาลเป็นสารนิเทศที่แสวงหาได้ยากและยังขาดระบบการจัดเก็บทำให้ใช้เวลา และเสียค่าใช้จ่ายในการแสวงหาสูง 2) ระบบสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยีสารนิเทศในการให้บริการ 3) ทักษะของคนไทยต่อการจ่ายเงินซื้อสารนิเทศเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประเภทนี้ต้องทำการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ใช้สารนิเทศให้เห็นความสำคัญของสารนิเทศ และยอมเสียค่าใช้จ่าย 4) ปัญหาสุดท้ายเป็นเรื่องบุคลากรเพราะธุรกิจประเภทนี้ไม่สามารถสรรหาคูคลองที่มีวุฒิการศึกษาตรงกับการปฏิบัติงานได้จึงต้องพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านบรรณารักษศาสตร์ นิเทศศาสตร์และพันความรู้เทคโนโลยีสารนิเทศ ("เอ็ม ไอ เอส...", 2534: 66)

ความหมายและหน้าที่ของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน (Financial Institution) หมายถึง สถาบันที่ทำธุรกิจในรูปแบบของการกู้ยืมและให้กู้ยืมเงิน หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้กู้และผู้ถูกกู้โดยอาศัยเครื่องมือ หรือตราสารทางการเงิน และรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมนั้นแทน ส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมาจากความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ถูกกู้ และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้ (ประโชค ชุมพล, 2532: 21) สถาบันการเงินอาจจัดตั้งโดยเอกชนภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย หรือจัดตั้งโดยรัฐบาลตามกฎหมายเฉพาะ (ชินทร์พิทยาวิธ, 2534: 111)

หน้าที่ของสถาบันการเงิน

1. เป็นแหล่งกลางทางการเงินที่ผู้กู้ และผู้ให้กู้สามารถสนองความต้องการต่อกันได้ โดยที่ผู้กู้สามารถกู้ยืมได้โดยไม่ต้องรู้จักผู้ออม และผู้กู้สามารถยืมเงินเป็นจำนวนมากได้เพราะสถาบันการเงินจะเป็นแหล่งรวบรวมเงินออมรายเล็ก ๆ
2. ให้ความปลอดภัยแก่เงินของผู้ออม การที่เจ้าของเงินให้กู้โดยตรงแก่ผู้กู้จะเสี่ยงภัยมากกว่าการให้กู้โดยผ่านสถาบันการเงิน เพราะสถาบันการเงินทำธุรกิจด้านนี้ โดยเฉพาะจึงมีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่า นอกจากนี้ สถาบันการเงินสามารถกระจายเงินกู้ได้หลายทางจึงลดความเสี่ยงเพราะสถาบันการเงินไม่มีทางจะสูญเสียหนี้ทั้งหมดในคราวเดียวกัน ถ้าจะมีการสูญเสียหนี้บ้างก็เพียงบางส่วนเท่านั้น
3. จัดให้มีเงินกู้ลักษณะต่าง ๆ ตามที่ผู้ให้กู้และผู้ที่ต้องการ

4. เคลื่อนย้ายเงินทุนไปยังที่ต่าง ๆ โดยวิธีนำเงินออกจากที่หนึ่งไปให้ที่อื่นอีกที่หนึ่ง การทำหน้าที่ยังจะช่วยให้อัตราดอกเบี้ยในท้องถิ่นต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมาก

5. จัดหาสภาพคล่องให้แก่เครื่องมือเครดิตโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ค้ำประกัน การขายหุ้นต่าง ๆ เป็นผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นนายหน้าค้าหลักทรัพย์ เป็นต้น
หน้าที่ของสถาบันการเงินก่อให้เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจ 3 ประการ คือ

1. ช่วยให้เกิดการนำเงินออมไปลงทุน เพื่อเพิ่มผลผลิต รายได้ และการจ้างงานได้มากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้มีการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสถาบันการเงินจะพิจารณาให้กู้เฉพาะผู้ที่มีประสิทธิภาพในการผลิต และสามารถใช้เงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจในที่สุด

3. ช่วยให้มีการแข่งขันมากขึ้นในตลาดการเงิน จำนวนสถาบันการเงินที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยลดลงซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้มีการลงทุนมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของผลผลิตรายได้ และการจ้างงาน

สถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของไทยมีการกำกับและควบคุมโดยกฎหมายและหน่วยงานของรัฐดังต่อไปนี้

หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่กำกับควบคุม	สถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การกำกับควบคุม
กระทรวงการคลัง	ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัท เงินทุนอุดสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ธนาคารแห่งประเทศไทย	ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์ บริษัท เงินทุน หลักทรัพย์ บริษัท เครดิตฟองซิเอร์
คณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์	บริษัท หลักทรัพย์
กระทรวงอุตสาหกรรม	สำนักงานธนกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม
กระทรวงพาณิชย์	บริษัท ประกันชีวิต
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	สหกรณ์
กระทรวงมหาดไทย	โรงรับจำนำเอกชน สถานธนาบุญเคราะห์
กรุงเทพมหานคร และ เทศบาล	สถานธนาบุญบาล

ขอบเขตการดำเนินงานของสถาบันการเงิน

การวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอ เฉพาะขอบเขตการดำเนินงานของสถาบันการเงิน ที่อยู่ภายใต้การกำกับควบคุมของกระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งได้แก่

1. ธนาคารพาณิชย์
2. สถาบันการเงินภาครัฐ ได้แก่
 - 2.1 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - 2.2 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
 - 2.3 ธนาคารแห่งประเทศไทย
 - 2.4 ธนาคารออมสิน
 - 2.5 ธนาคารอาคารสงเคราะห์
 - 2.6 บริษัทเงินทุนแห่งประเทศไทย
3. บริษัทเงินทุน
4. บริษัทหลักทรัพย์
5. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์
6. บริษัทเครดิตฟองซิเอร์

ทั้งนี้สามารถสรุปขอบเขตการดำเนินงานและรายละเอียดของสถาบันการเงินแต่ละประเภท เพื่อให้เห็นภาพรวม ดังนี้

ประเภท	ปีที่จัดตั้ง	ขอบเขตการดำเนินงาน	จำนวน	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
1. ธนาคารพาณิชย์	2431	ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจ	15	พรบ. การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505, 2522 พระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติม พรบ. การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505, 2528 และ 2535 และพระราชบัญญัติเงินตรา

ประเภท	ปีที่จัดตั้ง	ขอบเขตการดำเนินงาน	จำนวน	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
2. สถาบันการ เงินภาครัฐ			6	
2.1 ตลาดหลัก ทรัพย์แห่ง ประเทศไทย	2517	ส่งเสริมการออมทรัพย์ และระดมเงินทุนใน ประเทศ	1	พรบ. ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517
2.2 ธนาคาร เพื่อการ เกษตรและ สหกรณ์ ฯ	2509	ให้สินเชื่อก่อภาค เกษตร	1	พรบ. ธนาคารเพื่อการ และสหกรณ์การเกษตร 2509, 2519 และ 2525
2.3 ธนาคาร แห่งประ เทศไทย	2485	มีหน้าที่จัดระบบการเงิน ดำเนินนโยบายการเงิน และรักษาเสถียรภาพทาง การเงินของประเทศ	1	พรบ. ธนาคารแห่งประ เทศไทย พ.ศ. 2485
2.4 ธนาคาร ออมสิน	2489	ส่งเสริมการออม ของครัวเรือน	1	พรบ. ธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489
2.5 ธนาคาร อาคาร สงเคราะห์	2496	ให้สินเชื่อด้านการเคหะ	1	พรบ. ธนาคารอาคาร สงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ประกาศคณะ ปฏิวัติฉบับที่ 317 พ.ศ. 2515 พรก. กำหนดขอบ เขตการดำเนินงาน ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์ พ.ศ. 2418

ประเภท	ปีที่จัดตั้ง	ขอบเขตการดำเนินการ	จำนวน	กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
2.6 บริษัท เงิน ทุนอุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย	2502	ให้สินเชื่อแก่ภาคอุตสาหกรรม	1	พรบ. บริษัท เงินทุน อุตสาหกรรมแห่ง ประเทศไทย
3. บริษัท เงินทุน	2512	ให้สินเชื่อแก่ธุรกิจและ ดำเนินธุรกิจหลักทรัพย์	21	พรบ. การประกอบ ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์และ เครดิตฟองซิเออร์ 2522, 2535 พระราชกำหนดแก้ไข เพิ่มเติม พรบ. ๖ พ.ศ. 2522 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2526 พระราชกำหนด (ฉบับ ที่ 2) พ.ศ. 2528
4. บริษัท หลักทรัพย์			12	
5. บริษัท เงินทุน หลักทรัพย์			71	
6. บริษัท เครดิต ฟองซิเออร์	2512	ให้สินเชื่อเพื่อซื้อ อสังหาริมทรัพย์	18	เช่นเดียวกับบริษัท เงิน ทุน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2535 ได้กำหนด
ขอบเขตของการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ไว้ ในมาตรา 4 ดังนี้

"การธนาคารพาณิชย์" หมายความว่า การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน
ที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นทางหนึ่ง
หรือหลายทาง เช่น (ก) ให้สินเชื่อ (ข) ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด
(ค) ซื้อขายปริวรรตค่างประเทศ

โครงสร้างระบบธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นระบบสาขา ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ไทยจดทะเบียนการทั้งสิ้น จำนวน 15 แห่ง

2. สถาบันการเงินภาครัฐ เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นโดยกำหนด เป็นพระราชบัญญัติเฉพาะ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 แห่ง คือ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินจัดตั้งขึ้น เพื่อ เป็นสื่อกลาง การลงทุนที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของทุน กล่าวคือ ตลาดหลักทรัพย์จะเป็นกลไกที่สำคัญของ ตลาดทุนในการระดม เงินออมจากประชาชน และ เงินทุนที่สะสมไว้ของธุรกิจให้นำไปลงทุนใน การประกอบการต่าง ๆ ด้วยการนำเงินนั้นไปลงทุนซื้อหลักทรัพย์ อันได้แก่ หุ้นหรือพันธบัตร ทำให้เกิดการกระจายทุนไปยังธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วถึง นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการกระจาย รายได้ในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืมแก่ เกษตรกรโดยตรงหรือโดยอ้อมผ่านสหกรณ์การเกษตรและกลุ่มเกษตรกร รวมทั้งมีระดมทุนด้วย วิธีการต่าง ๆ และให้บริการบางประการ เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่มีฐานะ เป็นธนาคารกลาง รับผิดชอบ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางภาคการเงินให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ ธนาคารแห่งประเทศไทยมีอำนาจที่จะควบคุมการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และสถาบัน การเงินอื่น ๆ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2485

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของรัฐตาม พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 เพื่อส่งเสริมการออมของประชาชน ขอบเขตการ ดำเนินงานของธนาคารออมสินได้แก่ ธุรกิจรับฝากเงิน ธุรกิจจำหน่ายตราสาร ธุรกิจการ ประกันชีวิต ธุรกิจบริการด้านการเงิน ธุรกิจการให้กู้ยืมเงิน

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับ ธนาคารพาณิชย์ คือ ระดมเงินออมจากประชาชนในรูปการรับฝากเงินและให้ความช่วยเหลือ เหลือ แก่ประชาชนที่มีรายได้น้อย และปานกลางให้มีที่อยู่อาศัยตามสมควรแก่โอกาส โดยการ ให้สินเชื่อระยะยาว และอัตราดอกเบี้ยต่ำแก่ประชาชนโดยตรง หรือผ่านธุรกิจบ้านจัดสรร

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมและตลาดทุนของประเทศ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมฯ มีการดำเนินงานที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ให้กู้ยืมระยะปานกลางและระยะยาวโดยคิดดอกเบี้ยในอัตราคงที่ จัดหาเงินกู้และเงินร่วมลงทุนกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่โครงการต่าง ๆ ในประเทศไทย

3. บริษัทเงินทุน หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุน ได้แก่

- (1) กิจการเงินทุนเพื่อการพาณิชย์
- (2) กิจการเงินทุนเพื่อการพัฒนา
- (3) กิจการเงินทุนเพื่อการจำหน่ายและบริโภค
- (4) กิจการเงินทุนเพื่อการเคหะ
- (5) กิจการเงินทุนอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

การประกอบธุรกิจเงินทุน เป็นการจัดหาซึ่งเงินทุนเพื่อบุคคลอื่น การจัดหาเงินทุนกระทำโดยการกู้ยืม หรือรับเงินจากประชาชน เป็นการทั่วไปซึ่งมีหลายลักษณะแต่ที่นิยมคือ การออกตราสารทางการพาณิชย์ เงินทุนที่บริษัทได้จากการกู้ยืม หรือรับจากประชาชน บริษัทเงินทุนจะนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ให้กู้ยืม รับซื้อลดเช็ค รับซื้อตั๋วเงิน รับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน ตราสารเปลี่ยนมือ การลงทุนหาผลประโยชน์เหล่านี้ เป็นธุรกิจหลักของบริษัทเงินทุน รองลงมาเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์ซึ่งมีทั้งหลักทรัพย์รัฐบาล และหลักทรัพย์ธุรกิจ ปัจจุบันมีจำนวนบริษัทที่ประกอบธุรกิจเงินทุนทั้งสิ้น 21 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2536: 58)

4. บริษัทหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุนฯ พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้บริษัทดำเนินกิจการต่อไปนี้ ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทุกประเภท ได้แก่

1. กิจการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์
2. กิจการค้ำหลักทรัพย์
3. กิจการที่ปรึกษาการลงทุน
4. กิจการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์
5. กิจการจัดการลงทุน
6. กิจการอื่น เกี่ยวกับหลักทรัพย์

ปัจจุบันมีบริษัทหลักทรัพย์จำนวนทั้งสิ้น 12 บริษัท (สำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2536)

5. บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการโดยรวมธุรกิจทั้ง 2 ประเภท คือ ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจเงินทุนไว้ด้วยกัน ปัจจุบันมีบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จำนวนทั้งสิ้น 71 บริษัท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2536: 58)

6. บริษัท เครดิตฟองซิ เออร์ บริษัทที่ประกอบธุรกิจซึ่งเข้าลักษณะ เครดิตฟองซิ เออร์ คือ บริษัทที่ดำเนินกิจการให้กู้ยืมเงินโดยมีบ้านหรือที่ดินจำนอง เป็นหลักประกันมีเงื่อนไขการชำระเงินคืนเป็นงวดเดียวหรือหลายงวดในระยะสั้น หรือระยะยาวตามที่กำหนด

ปัจจุบันบริษัท เครดิตฟองซิ เออร์ทั้งระบบมีจำนวนทั้งสิ้น 18 บริษัท และ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2536 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้มีการควบกิจการ บริษัท เครดิตฟองซิ เออร์ลิละศีธร และบริษัท เครดิตฟองซิ เออร์นาวทรัพย์ จึงทำให้จำนวนบริษัทลดลงเหลือ 17 บริษัท และคาดว่าจะมีแนวโน้มจะเหลือเพียง 16 บริษัท เนื่องจากบริษัท เครดิตฟองซิ เออร์สินไทยจะรวมกับบริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ตะวันออกฟายแนนซ์ซึ่งอยู่ระหว่างการยื่นขออนุญาตจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ("ระบุ บค. จะเหลือแค่รายใหญ่ ...", 2536: 20)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ และงานวิจัยที่ศึกษาบริษัทธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ซึ่งมีผลการวิจัยจำแนกตามกลุ่ม ดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาผู้ใช้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์

Ehema อาจารย์ภาควิชา Communication Studies ของมหาวิทยาลัย North-Western University ทำการวิจัยศึกษาติดตามการใช้บริการวิดีโอเท็กซ์ ที่ให้สารสนเทศด้านธุรกิจ ในช่วงเวลา 8 เดือนที่ทำการทดลองภาคสนามได้มีการทดสอบบริการวิดีโอเท็กซ์กับเกษตรกรในบริเวณตะวันตกกลาง จำนวน 3 รัฐ ผลการวิจัย พบว่า บริการดังกล่าวช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงสารสนเทศต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลตลาดเกษตรกรรม ข้อมูลราคาสินค้าท้องถิ่นภายในประเทศ ผู้ใช้บริการเห็นว่าสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินการฟาร์ม นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรที่มีอายุน้อย และได้รับการศึกษาในระดับสูงจะใช้

บริการวิดีโอเท็กซ์มาก และสารนิเทศที่เกษตรกรสนใจมากที่สุด คือ สารนิเทศเกี่ยวกับการตลาด (Rosen, 1988: 12)

เมื่อปี ค.ศ.1984 บริษัท Link Consulting Group ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาและวิจัยการตลาดในนิวยอร์กได้สำรวจผู้ใช้บริการสารนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นนักธุรกิจ (Business Users of Electronic Information Services) ในสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,000 แห่ง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างบริษัททางกฎหมายจำนวนร้อยละ 42.5 นิยมใช้บริการสืบค้นสารนิเทศแบบออนไลน์ในการปฏิบัติงาน โดยมีอาชีพทนายความเป็นผู้ใช้บริการดังกล่าวมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้จะใช้สารนิเทศจากแหล่งสารนิเทศประเภทบุคคลมากที่สุดและห้องสมุด เป็นแหล่งสารนิเทศที่มีความสำคัญอันดับรองลงไป ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจผู้ให้บริการที่มีการช่วยเหลือน้อยที่สุด (Rosen, 1988: 13)

ในประเทศไทย รัชณี วีระวัฒน์ยั้งยง (2535: 66-69) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ ในนามของของบริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการจำกัด เรื่อง พฤติกรรมบริโภคข้อมูลของนักธุรกิจ ซึ่งเป็นงานวิจัยการตลาดทางธุรกิจที่ศึกษาความต้องการสารนิเทศ ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ 9 ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 1,854 แห่ง (กลุ่มตัวอย่าง 102 ตัวอย่าง) โดยมีสถาบันการเงินรวมอยู่ด้วยการสำรวจ พบว่า นักธุรกิจมีการใช้ข้อมูลทั้งจากภายนอกและภายใน จำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 46 และร้อยละ 54) แหล่งข้อมูลภายนอกที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งหน่วยงานรัฐบาล โดยการขอกับนั้นหนนาการ (ร้อยละ 48.4) การใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ (ร้อยละ 20) และการแลกเปลี่ยนจากหน่วยงานต่าง ๆ (ร้อยละ 14.2) นอกจากนี้ พบว่าองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั้ง 9 ประเภทมีการรวบรวมข้อมูลภายในองค์กรเพื่อใช้ในการตัดสินใจ สารนิเทศที่ใช้มาก คือ ข้อมูลเศรษฐกิจ การเงินการธนาคาร การตลาด และการเมืองโดยมีปริมาณการใช้ในระดับกลาง นักธุรกิจให้ความสนใจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ ร้อยละ 66 ประเภทของสารนิเทศที่ต้องการ ได้แก่ ข้อมูลอุตสาหกรรมเฉพาะเรื่อง (ร้อยละ 24.3) ข้อมูลการตลาด (ร้อยละ 20.8) ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ 18.8) และข้อมูลการเงินการธนาคาร (ร้อยละ 12.5) สำหรับบริษัทที่ไม่ใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์มีเหตุผลเนื่องจาก ความพอใจในแหล่งข้อมูลเดิมขององค์กร นอกจากนี้ ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ คือ ความถูกต้อง เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยและความครบถ้วนของข้อมูล

นอกจากนี้ ในงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า บริการข่าวสารทันสมัยเป็นบริการที่นักธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการ (ร้อยละ 64.7) สำหรับบริการกฤตภาคมีความต้องการจำนวนร้อยละ 41.2 ทั้งนี้ นักธุรกิจต้องการให้ส่งข้อมูลของบริการข่าวสารทันสมัยโดยวิธีโทรสารมากที่สุด (ร้อยละ 60.4) รองลงมาเป็นเอกสาร (ร้อยละ 18.8) ทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (ร้อยละ 13.5) และเป็นแผ่นดิสเกตต์ (ร้อยละ 9.1) ผลการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการให้บริการนี้สอดคล้องกับความพร้อมด้านเทคโนโลยีสื่อสารและเทคโนโลยีสารนิเทศของแต่ละแห่ง กล่าวคือ ธุรกิจส่วนใหญ่มีอุปกรณ์เครื่องโทรสาร (ร้อยละ 95.1) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 94.1) ซึ่งส่วนมากเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 89.2)

งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สารนิเทศของสถาบันการเงินโดยเฉพาะสารนิเทศอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Information) ในประเทศนอร์เวย์ (Olaisen, 1990: 105-121) งานวิจัยนี้ใช้วิธีส่งแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้จัดการของสถาบันการเงินทั้งหมด 83 แห่ง โดยส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด และได้รับกลับคืน 327 ชุด (ร้อยละ 65.4) ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจใช้สารนิเทศจากแหล่งบุคคลอย่างไม่เป็นทางการมากที่สุด สำหรับแหล่งสารนิเทศเป็นทางการที่มีการใช้มากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ และวารสารทางธุรกิจ และมีการวิเคราะห์ข่าวสารนิเทศที่ได้จากหนังสือพิมพ์และวารสารธุรกิจ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป ซึ่งต่างจากการใช้บริการฐานข้อมูลที่นักธุรกิจจะใช้สารนิเทศสำหรับการแก้ปัญหาเพราะสารนิเทศที่ได้รับจากบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์จะมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าหนังสือพิมพ์และวารสารธุรกิจ นอกจากนี้ สถาบันการเงินยังนิยมใช้สารนิเทศจากธุรกิจบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์มากเป็นอันดับ 4 เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการบริหาร (Administration Decision) และการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ (Strategies Decision)

งานวิจัยที่ศึกษาบริษัทบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์

White (quoted in Gilton, 1992: 350) ได้สำรวจลักษณะของบริการโดยศึกษาวิธีการให้บริการ และการตลาดตลอดจนราคาค่าบริการ นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบบริษัทในสหรัฐอเมริกา กับประเทศอังกฤษ

Maranjian และ Boss (quoted in Gilton, 1992: 350) ได้ร่วมกับทำวิจัยเกี่ยวกับบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาและจัดทำนามาตรมบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ออกเผยแพร่ ผลการสำรวจ Maranjian และ Boss ได้กลายเป็นคู่มือศึกษาพัฒนาการ ประวัติของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งให้รายละเอียด

เกี่ยวกับโปรแกรมที่ใช้ บริการที่จัดและการตลาด ทั้งนี้ในการสำรวจ เขาได้รวมบริการ สารสนเทศที่เสียค่าบริการของห้องสมุดประชาชนและห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาไว้ในบริการ สารสนเทศเชิงพาณิชย์ด้วย

สถาบัน Centre d'Information de Banques de Doness ในกรุง ปารีสได้สำรวจบริษัทบริการสารสนเทศในยุโรป ในปี ค.ศ.1982 โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อ ศึกษา อธิบายและวิเคราะห์บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ในฝรั่งเศส ยุโรป รวมทั้งแนวโน้มในอนาคต ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจประเภทนี้บางแห่งในสหรัฐอเมริกา (quoted in Gilton , 1992: 350)

Walls (1987: 1345-A) ศึกษาเรื่อง Current Perspective and Ethical Concerns of Information Intermediaries in the Pacific North west โดยวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติ และการคำนึงถึงจริยธรรมของธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ โดยสำรวจบริษัทในเขตแปซิฟิกตะวันตกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย พบว่า เจ้าของ ธุรกิจส่วนใหญ่เป็นหญิงและจบการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาบรรณารักษศาสตร์ บริการที่ จัดให้ส่วนใหญ่เป็นบริการสืบค้นสารสนเทศด้วยระบบออนไลน์ และค้นหาวรรณกรรมต่าง ๆ ผู้ให้บริการตระหนักถึงจริยธรรมในการให้บริการ และผู้ให้บริการควรจะมีทักษะในการค้นคืนระบบ ออนไลน์ รวมทั้งมีมาตรฐานในการให้บริการด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า มีธุรกิจบริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ เป็นส่วนน้อยที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบของทางกฎหมาย และมีบางบริษัทเท่านั้นที่มีการลงนามในสัญญารับรองความถูกต้องของสารสนเทศ เพื่อ เป็นหลักประกันความน่าเชื่อถือของ สารสนเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

Johnson (1989: 3395-A) วิจัยเรื่อง Information Broker: Case Studies of Successful Ventures โดยสำรวจบริษัทที่ดำเนินกิจการมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 125 แห่ง เพื่อศึกษาลักษณะการจัดตั้งกิจการและการดำเนินกิจการของบริษัทพบว่า บริษัทดำเนินธุรกิจส่วนบุคคลและก่อตั้ง ก่อนปี ค.ศ.1980 บริการส่วนใหญ่ที่จัด ได้แก่ การให้คำปรึกษา บริการสารสนเทศระบบออนไลน์ การค้นหาสารนิเทศด้วยมือ พร้อมกับมีการ จัดแฟ้มลูกค้าเพื่อการให้บริการที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ บริษัทที่สำรวจจำนวนร้อยละ 85 จะไม่รับผิดชอบต่อทางกฎหมายเกี่ยวกับสารสนเทศที่ให้บริการ สำหรับการกำหนดค่าบริการขึ้นอยู่กับ

กับการตัดสินใจของบริษัท นอกจากนี้เรื่องลิขสิทธิ์ เป็นสิ่งที่บริษัทตระหนักถึงในอันดับรองลงมา และท้ายสุดบริษัท เหล่านี้ไม่ได้ประกอบธุรกิจตามวัตถุประสงค์หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้ก่อนการก่อตั้งบริษัท

รายงานการวิจัยอิสระของจุมพจน์ วนิชกุล (2532) ศึกษาหน่วยงานภาครัฐ ernal และ เอกชนที่ดำเนินการให้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์ และ พิจารณาแนวโน้มในการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า สารนิเทศที่ให้บริการมากที่สุด เป็นสารนิเทศด้านเศรษฐกิจ ประเภทบริการที่หน่วยงานจัดให้บริการมากที่สุด ได้แก่ บริการข่าวสารทันสมัย รองลงมาคือ บริการกฤตภาค บริการตอบคำถาม และบริการทำวิจัย วิธีการให้บริการ ได้แก่ การส่งข้อมูลทางไปรษณีย์ การส่งผ่านโทรสาร หน่วยงานที่ให้บริการสารสนเทศเชิงพาณิชย์คิดว่าผู้ใช้ต้องการใช้บริการเพราะ การได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วสะดวกสบาย และการได้รับคำตอบที่ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล

สำหรับงานวิจัยของ ราหุน วรสิทธิ์ (2534) นั้นศึกษาลักษณะ และขนาดของธุรกิจ บุคลากร และประเภทของผู้ใช้ รวมทั้งศึกษาแนวโน้มของธุรกิจในระยะเวลา 10 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2533-2543) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของธุรกิจประเภทนี้จะ เป็นบริษัทที่จดทะเบียนการค้า และเป็นธุรกิจส่วนบุคคล บุคลากรของบริษัทส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ความชำนาญพิเศษของบุคลากรที่บริษัทต้องการ คือ ความสามารถในการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และ การมีทักษะภาษาต่างประเทศ ประเภทของบริการที่บริษัทนิยมจัดให้บริการสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ บริการให้คำปรึกษา การจัดทำเอกสารส่งให้ เป็นประจำ บริการสำเนาเอกสารและรูปภาพ และบริการฐานข้อมูล ประเภทของผู้ใช้นั้นมาจากธุรกิจประเภทธนาคารมากที่สุด สำหรับแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย