

คอนรอย (Conroy, 1983, pp. 7-18) ได้อธิบายว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของบริการ สถาบันบริการสารสนเทศไปสู่ทิศทางใหม่โดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นนั้น บรรณารักษ์จำเป็นต้องวางแผนระยะยาว และรู้จักใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างฉลาด สถาบันบริการสารสนเทศแต่ละแห่งต้องค้นหาเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดเด่นของตน แล้วปรับปรุงขยายงานตรงจุดนั้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยการนำการตลาดมาช่วยเสริมเอกลักษณ์ของสถาบันบริการสารสนเทศให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชน เอกลักษณ์นั้นจึงเป็นจุดขายที่สำคัญของสถาบันบริการสารสนเทศนั้น

โมลตัน (Moulton, 1981, p. 352) ให้ความเห็นว่า ในอนาคตกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการห้องสมุด จะต้องก้าวออกจากผนังสถาบันบริการสารสนเทศสู่ข้างนอก ผู้อำนวยการสถาบันบริการสารสนเทศจะไม่ทำงานอยู่แต่ในห้องสมุดอีกต่อไป การตลาดจะช่วยให้บรรณารักษ์ส่วนใหญ่เปลี่ยนจากการดำเนินงานโดยยึดสถาบัน (institution-based business) ไปเป็นระบบข่ายงาน (net-based business) ที่สนองความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศ

แมทธิว (Mathew, 1980, p. 198) มีความเห็นว่า สถาบันบริการสารสนเทศมหาวิทยาลัย เปลี่ยนบทบาทของตนโดยใช้วิธีการจัดการสมัยใหม่ เพื่อให้สถาบันบริการสารสนเทศมีหน้าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นในอนาคต แต่มหาวิทยาลัยในประเทศด้อยพัฒนายังลังเลที่จะทำ ทั้งๆ ที่ผู้ใช้มีความอึดอัดและเสียเวลาเปล่ากับทรัพยากรที่ล้ำหลังของสถาบันบริการสารสนเทศ

ฟอร์ด (Ford, 1983, p. 4) ยกคำกล่าวของเฮอเบิร์ต ไวท์ (Herbert White) คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยอินเดียนา กล่าวเตือนไว้ว่า ถึงเวลาแล้วที่บรรณารักษ์ต้องเผชิญกับปัญหาท้าทายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 เป็นต้นไป และยังคงกล่าวอีกต่อไปว่า “...บรรณารักษ์รู้สึกเหมือนถูกล่าและถูกทอดทิ้ง พวกเขาถูกตรึงไว้ระหว่างผู้ร่วมงานที่กระวนกระวาย หงุดหงิดกับผู้ใช้ที่อึดอัด ฝ่ายบริหารไม่ได้จัดสรรงบประมาณไว้ให้เพียงพอกับภาระที่ต้องรับผิดชอบและผลกระทบที่จะตามมาในไม่ช้า บรรณารักษ์บางคนอยากกลับไปเหมือนอดีตที่ผ่านมา เพราะมีเงินทุนเพียงพอและผู้ใช้ก็พอใจ ซาบซึ้งกับบริการสมัยนั้น แต่ก็เพียงความหวังเท่านั้น และไม่มีทางเป็นไปได้อีก”

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น วิธีการทางการตลาดจะช่วยพัฒนาการทำงานของสถาบันบริการสารสนเทศให้ดีขึ้น ช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้สามารถนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น คือ ขยายบริการออกไปสู่ผู้ใช้จำนวนมากให้ได้รับประโยชน์คุ้มค่า อย่างไรก็ตามการใช้เทคนิคการตลาดสำหรับสถาบันบริการสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ บรรณารักษ์ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ หาประสบการณ์ และรู้วิธีวิจัยตลาดแล้วนำมาวางกลยุทธ์ จากนั้นจึงลงมือปฏิบัติและประเมินผลงาน

ความสำคัญของการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

ในอดีตเมื่อกล่าวถึงวิธีการตลาดก็มักกล่าวถึงแต่ในด้านธุรกิจเท่านั้น สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะความรู้ ทฤษฎี และแนวทางการปฏิบัติได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นมาจากองค์กรด้านธุรกิจ ทั้งสิ้น ต่อมาได้มีการนำการตลาดมาใช้ในองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไรเป็นพื้นฐาน แต่การตลาดสำหรับองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไรก็มีลักษณะเช่นเดียวกับองค์กรทางธุรกิจ คือ ต้องการพัฒนาองค์กรของตนให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น และเมื่อองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไรได้นำวิธีการตลาดไปใช้ก็พบว่า