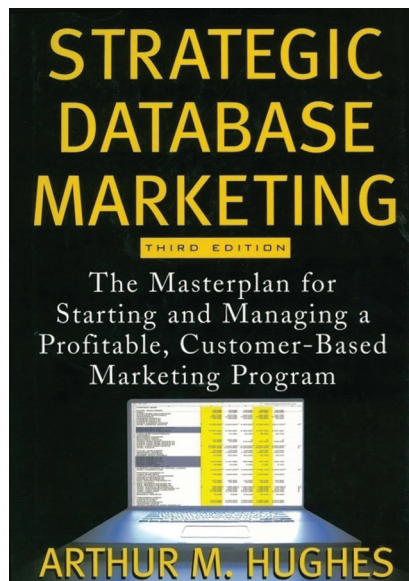


หนังสือชื่อ: Strategic Database Marketing – third edition

ชื่อผู้เขียน : Arthur Middleton Hughes

ชื่อผู้แนะนำ: วิศิษฐ์ศรี จินตนา*

Wisitsee Chintana*



ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา เช่น ที่เป็นอยู่ในขณะนี้ มีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจอย่างมากความจำเป็นที่จะต้องปรับกระบวนการในการวางแผนและการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

หนังสือเล่มนี้เขียนโดยกูรูทางการตลาดแบบ DataBase Marketing ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบและสร้างระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดให้กับบริษัทชั้นนำของสหรัฐอเมริกาหลายแห่งเขาเป็นผู้ที่เขียนบทความในหนังสือธุรกิจแนวหน้าหลายฉบับอย่างต่อเนื่องรวมทั้งเป็นผู้บรรยายได้รับความนิยมนอย่างมากในการสัมมนาด้านการตลาดและเศรษฐกิจทั่วโลก

* อาจารย์วิศิษฐ์ศรี จินตนา

Ms. Wisitsee Chintana

ที่ปรึกษา วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Advisor, College of Innovative Business and Accounting (CIBA), Dhurakit Pundit University

Email: wisitsee.chi@dpu.ac.th

ผู้เขียนได้เปิดประเด็นให้ความสำคัญของคุณค่าลูกค้าถาวร (Lifetime Value Customer) ที่มีต่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงของธุรกิจทั้งนี้ลูกค้าที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญคือ ลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ และลูกค้าถาวรซึ่งลูกค้า 2 ประเภทนี้ไม่ได้เป็นลูกค้าคนเดียวกันเสมอไป

การที่เจ้าของธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในบริษัทเข้าใจถึงประโยชน์ข้อมูลของลูกค้าขององค์กรในทิศทางเดียวกัน และมีระบบการจัดการที่ดีในการนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ก็จะทำให้ทราบว่าในการประเมินลูกค้าจะต้องทำอะไรและจะสามารถสื่อสารกับลูกค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของพวกเขาได้อย่างไร โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และสร้างลูกค้าถาวรของบริษัทได้

หนังสือเล่มนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด และบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดย แบ่งเป็น 2 บท ซึ่งให้ภาพรวมของข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัทจะต้องมีรวมถึงการสร้างช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดส่วนนี้มี 10 บท เป็นการสร้างความเข้าใจในการสร้างกำไรแก่ธุรกิจ โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจนสามารถพัฒนาเป็นข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดของลูกค้ารายบุคคลได้ ข้อมูลสารสนเทศนี้จะถูกนำไปใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าจนสามารถผูกใจให้กลายเป็นลูกค้าถาวรของบริษัทได้

ส่วนที่ 3 ส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 8 บท เป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจรูปแบบต่างๆ โดยใช้ข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดที่ได้จากทั้งภายในและภายนอกองค์กร

หนังสือเล่มนี้จะมีแบบทดสอบท้ายบททุกบท และจะมีเฉลยให้ในท้ายเล่มรวมทั้งผู้เขียนจะแนะนำแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะติดตามความคืบหน้าในเรื่องนี้ได้โดยแนะนำชื่อบริษัท หนังสือ การสัมภาษณ์ ตลอดจนเสนอตัวผู้เขียนที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือแนะนำเพิ่มเติมด้วย