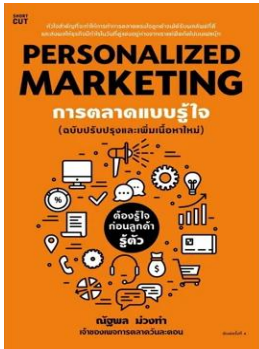


## บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

### “Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง)”

พูนสวัสดิ์ แก้วเกียรติสกุล<sup>1</sup>

Poonsawat Kaewkaitsakul



ชื่อหนังสือ: Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง)

ชื่อผู้เขียน: ณัฐพล ม่วงท่า

สำนักพิมพ์: อมรินทร์ฮาวทู.

ภาษา: ไทย

ความยาว: 208 หน้า

หนังสือ Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง) แต่งโดยคุณ ณัฐพล ม่วงท่า หนังสือเล่มนี้มุ่งเน้นในการนำเสนอแนวคิดของการทำการตลาดเฉพาะบุคคลหรือที่รู้จักกันนามของ Personalized Marketing ซึ่งมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจสู่ลูกค้าผ่านประสบการณ์รายบุคคล กล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้มีส่วนร่วมสำคัญในการสร้างความกระจ่างในประเด็นของการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดด้วยข้อมูล (Data Driven Marketing)

“การรู้ใจลูกค้า”เปรียบเสมือนหัวใจของการทำ Personalized Marketing ผู้เขียนอธิบายว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นผู้บริหารควรตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวมากกว่ามุ่งเน้นที่การขายสินค้า กระบวนการในการรู้ใจลูกค้านั้นเริ่มจากการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม และนำเสนอข้อเสนอทางการตลาดที่มีสอดคล้องความต้องการของลูกค้ารายบุคคล กลไกการคิดดังกล่าวสัมพันธ์กับทฤษฎีเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) และแนวคิด Customer Experience (ประสบการณ์ลูกค้า) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้า

จุดเด่นประการสำคัญของหนังสือเล่มนี้ได้แก่ วิธีการนำเสนอเนื้อหาของผู้เขียน ผู้เขียนสามารถอธิบายเนื้อหาในประเด็นที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย โดยการอธิบายเนื้อหาในเชิงปฏิบัติ (practical perspective) มากกว่าการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี รวมถึงการถ่ายทอดแนวคิดด้านข้อมูล เทคโนโลยี และการตลาดดิจิทัลผ่านกรณีศึกษาที่หลากหลาย ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำหลายแห่งประกอบ เช่น Amazon, Uniqlo, Airbnb, Google Cloud และ The North Face รวมถึงตัวอย่างจากธุรกิจในประเทศไทยที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น การนำเสนอธุรกิจ JD Central และ Robinhood เพื่ออธิบายแนวคิดการใช้ข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล ผู้เขียนทำให้ผู้อ่านสามารถตระหนักได้ว่าความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจในปัจจุบันนั้นไม่ได้มาจากการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสามารถในการทำความเข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และบริบทของลูกค้าแต่ละรายอย่างลึกซึ้งซึ่งสำคัญ

<sup>1</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage.

E-mail: poonsawat@vru.ac.th

นอกจากการสร้างความเข้าใจทางทฤษฎีให้แก่ผู้อ่านโดยอาศัยกรณีศึกษาจากธุรกิจต่างๆ แล้ว ผู้เขียนยังนำเสนอเนื้อหาในเรื่องของการตลาดสมัยใหม่ บทบาทของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การใช้เทคโนโลยีการตลาด ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

เนื้อหาของหนังสือประกอบด้วย 27 บท โครงสร้างการนำเสนอเนื้อหาจำแนกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับ Personalized Marketing เทคโนโลยีและการทำ Personalization การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วย Personalized Marketing Personalized Advertising กับการสื่อสาร 4R Personalized Marketing Framework โดยสรุปจากที่กล่าวมาในข้างต้น หนังสือ Personalized Marketing การตลาดแบบรู้ใจ (ฉบับปรับปรุง) นับเป็นผลงานการเขียนที่ผู้เขียนได้สะท้อนอย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงของศาสตร์การตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจากแนวคิดการสื่อสารแบบ Mass Marketing ไปสู่การสร้างประสบการณ์ตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้อย่างชัดเจน โดยการเชื่อมโยงประเด็นทางทฤษฎีไปสู่การประยุกต์ใช้ทางปฏิบัติในการบริหารจัดการข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการตลาด อันนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง