

บทปริทัศน์หนังสือ (Book review)

สุเมธ พิมพ์สราน

Sumet Phimsaran

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Mahasarakham University

Received: November 6, 2025 Revised: November 11, 2025 Accepted: December 2, 2025

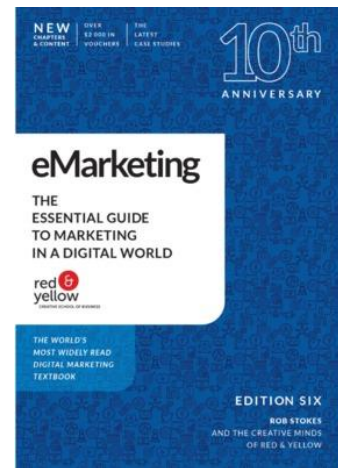
ชื่อหนังสือ: คู่มือเชิงกลยุทธ์สำหรับการตลาดในโลกดิจิทัล พิมพ์ครั้งที่ 6
eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world
(6th Edition)

ผู้แต่ง: Rob Stokes

สำนักพิมพ์: The Red & Yellow Creative School of Business

ภาษา: อังกฤษ

ความยาว: 619 หน้า



หนังสือ eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world ซึ่งเขียนโดย Rob Stokes และทีมงานจาก Red & Yellow Creative School of Business ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในคู่มือเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลที่สำคัญที่สุดระดับโลก นับตั้งแต่การตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2008 จนถึงฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (2018) หนังสือเล่มนี้ได้ทำหน้าที่เป็นคู่มือที่ครอบคลุมสำหรับผู้เรียนและผู้ปฏิบัติงานในโลกที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มิได้เป็นเพียงชุดของเครื่องมือเท่านั้น แต่เป็นชุดของปรัชญาและกระบวนการที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจ หลักการสำคัญที่หนังสือเล่มนี้ยึดถือคือการเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่เน้นการสื่อสารทางเดียว ไปสู่การตลาดดิจิทัลที่เน้นความโปร่งใส (Transparency) ความสัมพันธ์สองทาง (Two-way Dialogue) และเหนือสิ่งอื่นใดคือ ความสามารถในการวัดผลเชิงประจักษ์ (Empirical Measurability)

บทวิจารณ์นี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ต่อโครงสร้าง เนื้อหา และคุณค่าทางวิชาการของหนังสือฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 เพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการใช้เป็นแหล่งอ้างอิง และเครื่องมือการเรียนรู้ในสาขาการตลาดและนวัตกรรมธุรกิจ ทั้งนี้ การเลือกตำราที่ตีพิมพ์ในปี 2018 มาเขียนบทวิจารณ์เชิงวิพากษ์นั้น มีนัยสำคัญที่สมเหตุสมผล โดยมีได้มีเจตนาเพื่อชี้ให้เห็นความบกพร่องของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้บริบทของปีที่ตีพิมพ์ แต่เพื่อประเมินความคงทนของกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งถือเป็นการให้ความสำคัญเป็นธรรมอย่างสูงสุดแก่ผู้เขียน ด้วยการยอมรับว่าความล้ำสมัยทางเทคนิคเป็นคุณสมบัติโดยธรรมชาติของสาขาวิชานี้ การดำเนินการนี้จึงทำหน้าที่เป็นการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) เพื่อแยกแยะระหว่างกลยุทธ์ที่ยังคงมีความสำคัญและถูกต้อง เช่น โมเดล 5 ขั้นตอน ซึ่งเน้นมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value - CLV) ที่ถูกแซงหน้าไปแล้วด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อกำหนดว่าองค์ความรู้พื้นฐานจากหนังสือต้องได้รับการปรับปรุงอย่างไรบ้าง เพื่อให้ทันกับการตลาดในปัจจุบันยังคงสามารถใช้

โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้เป็นพิมพ์เขียวหลักในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โครงสร้างและกรอบแนวคิดหลัก 5 ขั้นตอน (The 5-Step Model)

จุดแข็งที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของหนังสือเล่มนี้คือการนำเสนอเนื้อหาที่ซับซ้อนภายใต้กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ 5 ขั้นตอน ที่เป็นระบบ ซึ่งเปลี่ยนการตลาดดิจิทัลให้เป็นวัฏจักรการดำเนินงานที่ต่อเนื่องและมีการปรับปรุงตลอดเวลา ได้แก่

1. Think (การคิดเชิงกลยุทธ์) การวางแผน การวิเคราะห์บริบท และการกำหนดเป้าหมาย
2. Create (การสร้างสรรค์) การสร้างสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีคุณภาพ
3. Engage (การเข้าถึง) การขับเคลื่อนการเข้าชมและการสร้างบทสนทนา
4. Retain (การรักษา) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดี
5. Optimize (การเพิ่มประสิทธิภาพ) การวัดผล การวิเคราะห์ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

โมเดลนี้มีความแข็งแกร่งทางวิชาการ เนื่องจากเป็นการบูรณาการหลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) และการจัดการวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Lifecycle Management) เข้ากับการปฏิบัติการทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มส่วน Retain (การรักษา) ในฉบับนี้เป็นการตอกย้ำถึงการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของนักการตลาดจากการเน้นการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Acquisition) ไปสู่การให้ความสำคัญกับมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value - CLV)

การวิเคราะห์เชิงลึกและคุณค่าทางวิชาการ

3.1 ส่วนที่ 1 Think (การวางแผนที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล)

ตำราเน้นย้ำถึงความจำเป็นของการเป็น องค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Organization) ในโลกดิจิทัล การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situational Analysis) ที่นำเสนอมีความละเอียดและยึดโยงกับทฤษฎีการจัดการ เช่น PESTLE และ Porter's Five Forces โดยได้ปรับให้เข้ากับบริบทของอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้เกิดสถานะการแข่งขันที่เกือบสมบูรณ์แบบ (Near-Perfect Competition) ในด้านราคา ทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกันที่คุณค่า (Value) และประสบการณ์ (Experience) มากกว่าราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่การใช้กรอบวิเคราะห์ PESTLE เป็นเครื่องมือหลักนั้นอาจล้าสมัยเกินไป (Too Static) สำหรับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีความผันผวนและความไม่แน่นอนสูง เนื่องจาก PESTLE ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ทรัพยากรภายใน ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ด้วย PESTLE อาจระบุถึงเทคโนโลยี 5G แต่ไม่สามารถประเมินความสามารถที่แท้จริงขององค์กรในการพัฒนาเพื่อรองรับ 5G ได้ การมุ่งเน้นการวิเคราะห์ภายนอกนี้ยังนำไปสู่การละเลยมิติทางจริยธรรม ที่สำคัญ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความรับผิดชอบต่อข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (Data Ethics and Privacy)

3.2 ส่วนที่ 2 Create (การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง)

เนื้อหาในส่วนนี้ให้ความสำคัญกับหลักการ User-Centered Design (UCD) และ User Experience (UX) อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันของการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก การกล่าวถึง Search Engine Optimization (SEO) และ Digital Copywriting ไม่ได้เป็นเพียงการอธิบายเครื่องมือ แต่เป็นการสอนหลักการที่อยู่เบื้องหลัง เช่น การ

เขียนที่เน้น ประโยชน์ (Benefits) มากกว่า คุณสมบัติ (Features) ซึ่งเป็นแก่นของการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

แม้ว่าการเน้นที่หลักการ User-Centred Design (UCD) และ User Experience (UX) จะเป็นจุดแข็ง แต่แนวคิดเกี่ยวกับ SEO (Search Engine Optimisation) ในฉบับปี 2018 อาจแคบเกินไป โดยเน้นที่เทคนิคการปรับปรุง On-page/Off-page แบบเดิม และขาดการให้ความสำคัญอย่างลึกซึ้ง ต่อหลักการ E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) ของ Google ที่กลายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดอันดับในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น SEO ในปัจจุบันเน้นการสร้าง Topical Authority (ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อ) มากกว่าการใช้คีย์เวิร์ดอย่างหนาแน่น นอกจากนี้ กรอบคิดนี้ยังมีแนวโน้มที่จะไม่ยืดหยุ่นสำหรับธุรกิจ B2B (Business-to-Business) เนื่องจากมักมีอคติไปทางการตลาด B2C ที่เน้นการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ในขณะที่การตลาด B2B ต้องการเนื้อหาที่เน้น การสร้างความเชื่อมั่นอย่างลึกซึ้ง และวงจรการขายที่ยาวนานกว่า

3.3 ส่วนที่ 3 & 4 Engage & Retain (การบูรณาการช่องทาง)

การแยกส่วน Engage และ Retain ออกจากกันอย่างชัดเจนทางโครงสร้างถือเป็นความก้าวหน้าทางแนวคิด แต่มีข้อบกพร่องในการนำไปปฏิบัติในปัจจุบัน ประการแรก แนวคิดที่ว่า กลยุทธ์ Social Media คือ บทสนทนา (Markets are conversations) นั้น ล้าสมัย และเป็นจุดบอดทางกลยุทธ์ เนื่องจากหลังปี 2018 แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้จำกัดการเข้าถึงแบบออร์แกนิกอย่างรุนแรง ทำให้กิจกรรมต้องพึ่งพาการโฆษณาประเภทนี้ก็มีค่าใช้จ่ายสูง (Paid Media) เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การโพสต์เนื้อหาออร์แกนิกบน Facebook อาจเข้าถึงผู้ชมได้เพียง 1-2% โดยไม่มีการสนับสนุนด้านเงินทุน ประการที่สอง แม้จะกล่าวถึง CRM และ Direct Marketing แต่หนังสือเล่มนี้ ประเมินค่า Marketing Automation และ AI ต่ำเกินไป การรักษาลูกค้าในปัจจุบันต้องอาศัย Hyper-personalization ที่ขับเคลื่อนด้วย AI/Machine Learning ตัวอย่างเช่น การส่งข้อเสนอพิเศษตามพฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Trigger-based) แทนการส่งอีเมลแบบรวมกลุ่ม และ ประการสุดท้าย โมเดลนี้ขาดการวิพากษ์ถึง มิติทางจริยธรรมในการออกแบบการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะการใช้ Dark Patterns เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคลิก ซึ่งเป็นปัญหาจริยธรรมสำคัญในการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการเพิ่ม Conversion Rate

3.4. ส่วนที่ 5 Optimize (การวัดผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง)

การวัดผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดใน การทดสอบ A/B Testing และ Web Analytics เป็นหลักการที่ถูกต้องตามหลักวิทยาศาสตร์และการตลาด ทว่า ตำราเน้นที่เครื่องมือในการวิเคราะห์ มากกว่าการกำหนดมาตรฐานข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Data Architecture) ซึ่งเป็นปัญหาคอขวดที่ใหญ่ที่สุดในการวัดผลในทางปฏิบัติ การวัดผลในสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจใช้ช่องทางการขายหลาย ๆ ช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Multi-channel) ต้องอาศัยการรวมข้อมูล (Data Integration) จากแหล่งต่าง ๆ (Data Silos) ซึ่งต้องแก้ไขด้วยการลงทุนใน Customer Data Platforms (CDP) ตัวอย่างเช่น การรวมข้อมูลจาก Google Analytics ระบบ CRM และข้อมูล ณ จุดขายเข้าด้วยกันเป็นเรื่องซับซ้อนอย่างยิ่ง การที่หนังสือเน้นที่เครื่องมือจึงทำให้กระบวนการวิเคราะห์ดูง่ายกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ แม้จะกล่าวถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แต่โมเดลนี้ยังคงถูกจัดเรียงตามช่องทาง (Channels) ซึ่งเสี่ยงต่อการทำให้กิจกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องของการบริหารช่องทางมากกว่าการ

สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ไร้รอยต่อ (Seamless Customer Experience) ที่ขับเคลื่อนโดยข้อมูลลูกค้าเพียงชุดเดียว (Single Customer View)

คุณค่าทางวิชาการและข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์

คุณค่าทางวิชาการและกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือเล่มนี้มีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับหลักสูตรระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา ในสาขาการตลาด สาขานิเทศศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ เนื่องจากเป็นหนังสือที่ครอบคลุมทั้งแนวคิดเชิงกลยุทธ์และเครื่องมือปฏิบัติการ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อ ผู้บริหารและนักการตลาดมืออาชีพ ที่ต้องการกรอบความคิดที่เป็นมาตรฐานในการจัดการกลยุทธ์ดิจิทัลโดยรวม การนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนและมีกรณีศึกษาประกอบช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงทฤษฎีและปฏิบัติไปพร้อมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์

แม้ว่าหนังสือจะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและข้อจำกัด โดยธรรมชาติของหนังสือที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีคือการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเครื่องมือและแพลตฟอร์ม (Platform-specific details) ทว่า ข้อจำกัดที่แท้จริงของกรอบความคิด 5 ขั้นตอน (Think, Create, Engage, Retain, Optimise) นั้นมีมากกว่าแค่เรื่องเทคโนโลยีที่ล้าสมัย โดยมีจุดบอดเชิงโครงสร้างที่สำคัญที่ผู้อ่านควรตระหนัก ประการแรก กรอบคิดนี้มีความเอนเอียงไปทางการตลาดแบบ B2C (Business-to-Consumer) ซึ่งอาจไม่ยืดหยุ่นเพียงพอหรือใช้ไม่ได้ผลอย่างสมบูรณ์กับธุรกิจแบบ B2B (Business-to-Business) ซึ่งมีวงจรการตัดสินใจซื้อที่ยาวนานและเน้นการสร้างเชื่อมั่นอย่างลึกซึ้ง (Thought Leadership) ประการที่สอง กรอบคิดนี้ ละเลยมิติทางจริยธรรม อย่างมีนัยสำคัญ แม้จะเน้นการวัดผล แต่ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิพากษ์เครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่ม Conversion Rate เช่น การใช้เทคนิค Dark Patterns หรือความท้าทายด้าน จริยธรรมข้อมูล (Data Ethics) ที่เกิดจากการใช้ AI และการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ กรอบแนวคิด 5 ขั้นตอนนี้จึงยังคงเป็นรากฐานที่มั่นคง แต่จำเป็นต้องได้รับการเสริมด้วยกรอบคิดเชิงจริยธรรมและกลยุทธ์ B2B ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถใช้ได้ในบริบททางการตลาดที่หลากหลายและมีความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

Stokes, R. (2018). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world (6th ed.). The Red & Yellow Creative School of Business.