



สารบัญ

บทนำ : ทำไมต้อง “การตลาดแบบรู้จัก”

1

-
- | | | |
|------|--|-----|
| 1 : | นักการตลาดยุคใหม่ ต้องรู้จักก่อนลูกค้ารู้จัก | 6 |
| 2 : | รู้จัก “หัวใจ” ในเรื่องความสวยด้วย Beauty Blogger | 15 |
| 3 : | เมื่อลูกค้ากว่า 1 ใน 3 อยากได้อะไรที่รู้จักจริงๆ | 22 |
| 4 : | ทางเลือกที่ใช้ด้วย AI | 26 |
| 5 : | Personalization ไม่มีผลตลงหรือเท่าเดิม
แต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ | 33 |
| 6 : | เที่ยวแบบไม่เหมือนใคร เที่ยวตามรอย DNA | 39 |
| 7 : | อยากให้ลูกค้าจ่ายเพิ่ม ต้องเพิ่มความรู้จักให้มากขึ้น | 46 |
| 8 : | แค่มองแบนเนอร์ก็รู้จักแฟน ว่าอยากได้อะไรในวาเลนไทน์นี้ | 55 |
| 9 : | ขายลอตเตอรี่เซลฟีให้คนรุ่นใหม่ ตวงใครกัดวงมัน | 63 |
| 10 : | คุณก็ดูดวงได้ | 70 |
| 11 : | จะทำอย่างไรเมื่อ 92 เปอร์เซ็นต์ของคนที่ใช้เว็บชอบบึ่ง
กลับออกไปมือเปล่า | 77 |
| 12 : | เจ้าซูบซ้อของที่ชอบเองได้ในเว็บ! | 90 |
| 13 : | หนังสือทั้งเล่มแต่งมาเพื่อเธอ CEO | 96 |
| 14 : | การตลาดแบบรู้จักทำให้คนติดมือถึงหันมาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น | 101 |

15 : ขนาดตของธุรกิจคือปลีกที่จะเพิ่มกำไรในยุคข้อมูลสั้นทะลัก	107
16 : สั้นแค่ 6 วินาที แต่ทำให้คนต้องลืกรคิดต่ออีกยาว	113
17 : เมื่อขาดได้เพิ่มยอดขายได้ 200 เปอร์เซ็นต์	119
18 : สิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล ต้องโฆษณาแบบรู้ใจคนอ่าน	128
19 : มัดใจวัยรุ่นด้วยแคมเปญค้นหาค่าตอบ	136
20 : ทำโฆษณาอย่างไรให้คนไม่อยากกด Skip Ad	144
21 : ครีมบำรุงผิวแบบรู้ใจ เปลี่ยนสูตรใหม่ทุกวันเพื่อคุณ	152
22 : Chatbot ที่แสนรู้ใจ ว่าควรใส่ชุดอะไรไปเดทพุงนี้ดี	157
23 : Puppo แพลตฟอร์มอาหารสุนัข ทำ Personalized Advertising ด้วยโปรแกรมกว่า 100.728 ชิ้น เพื่อสุนัขทุกตัวในนิวยอร์ก	163
24 : Robinhood แอปพลิเคชัน Food Delivery ของไทย ที่สามารถรู้ใจได้ตั้งแต่วันแรกที่ยังไม่มี Data	171
25 : เริ่มต้นทำการตลาดแบบรู้ใจ ต้องเก็บ Data อะไรบ้าง	177
26 : Hyper-Personalization ขั้นสุดที่เหนือกว่าของการตลาดแบบรู้ใจ	185
27 : จาก 4P สู่ 4R Personalized Marketing Framework ในยุค Personalization	196
บทส่งท้าย : การตลาดแบบรู้ใจ คือการตลาดที่เกิดจากความเข้าใจว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เหมือนกัน	203