

SHORT
CUT

Data Storytelling in Marketing

ใช้ดาต้าเล่าเรื่องแบบมืออาชีพ

วสะ บุรพาเดชะ
เขียน



ทดลองอ่าน

ก า ร อ่ า น คื อ ร า ก ร ู า น ที่ ส ำ ก ั ญ

การเดินทางคือการเติบโตจากโลกภายนอก

การอ่านคือการเติบโตจากภายใน

Traveling is to grow from the outside,

reading is to grow from the inside.

— วสะ บุรพาเดชะ



หนังสือคุณภาพ
โดยอมรินทร์กรุ๊ป





ปัจจุบัน การเก็บข้อมูลมีทั้งแบบเก็บจากแบบสอบถาม เก็บจากการกรอกข้อมูลก่อนใช้บริการ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการเก็บข้อมูลแบบอัตโนมัติตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางของการใช้สินค้าและ/หรือบริการ เมื่อองค์กรได้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มา การจะนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ หรือพูดให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า นำดาต้ามาแปลงเป็น Insight สำคัญ เพื่อนำมาเล่าเรื่องเป็นภาพ เพื่อส่งเสริมงานการตลาด การขาย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ มันก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย

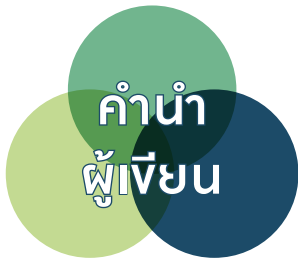
บางองค์กรลงมือทำ ก็ทำแบบลองผิดลองถูก ซึ่งก็มักจะพบว่าที่ทำอยู่นั้นผิดวิธี ทำแล้วไม่ค่อยประสบความสำเร็จสักเท่าไร บางองค์กรก็ทำเหมือนจะถูกวิธี แต่เวลาเล่าเรื่องหรือนำเสนอภาพที่ได้มาจาก Insight สำคัญนั้น กลับไม่มีพลังมากเพียงพอ และบางองค์กรก็มั่นใจในผลงานการเล่าเรื่องหรือนำเสนอภาพของตนเอง แต่กลับไม่รู้เลยว่าเมื่อผู้บริโภคได้เห็นภาพเหล่านั้น พวกเขาเกิดอาการงง สงสัย ไม่เข้าใจ เพราะสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไปชวนให้เข้าใจยากเสียเหลือเกิน

โชคดีที่อาจารย์วสะ หรือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสะ นูรพาเดชะ แห่งมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้นำเสนอทางแก้ ทางออก หรือทางเยียวยาให้กับปัญหาเหล่านี้ ทำให้สำนักพิมพ์รู้สึกได้เลยทันทีว่า เมื่อสิ่งที่อาจารย์วสะมี และกลั่นกรองออกมาเป็นงานเขียนสักเล่มหนึ่ง มันจะเป็นคุณภาพการอย่างสูงแก่วงการการตลาด การขาย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะมันจะช่วยทำให้นักการตลาด นักขาย หรือ นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้ค้นพบวิธีการนำดาต้ามาสกัดเป็น Insight สำคัญ และนำ Insight สำคัญเหล่านั้นมาเล่าเรื่องหรือนำเสนอออกมาให้เข้าใจได้เลยทันที มองเห็นภาพชัดเจน และไม่เกิดความสงสัยใดๆ

Data Storytelling in Marketing ใช้ดาต้าเล่าเรื่องแบบมืออาชีพ เล่มนี้ จึงเป็นหนังสือที่มาถูกที่และถูกเวลา เป็นหนังสือที่เป็นเหมือนแสงสว่างที่อยู่ตรงปลายอุโมงค์ ที่จะช่วยทำให้การนำดาต้ามาเล่าเรื่อง เป็นเรื่องง่ายและลงมือทำได้จริง ที่สำคัญที่สุด เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ อาจารย์วสะได้กลั่นกรองและถ่ายทอดออกมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เรียบเรียงได้ลื่นไหล และชัดเจนในทุกเรื่องราว จึงทำให้เรื่องที่เหมือน จะเข้าใจยาก ทำได้ยาก กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย และลงมือทำได้เลยทันที ณ ขณะที่คุณอ่านหนังสือเล่มนี้อยู่

สำนักพิมพ์ Shortcut ในเครืออมรินทร์จึงภูมิใจนำเสนอหนังสือ เล่มนี้แก่ผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญ มันควรเป็นหนังสือที่ถูกนำไปใช้งานจริงในทุกองค์กร เพื่อที่ทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในท้ายที่สุด

**SHORT
CUT**



หนังสือเล่มนี้เกิดจากความหลงใหลในเรื่องราวของการเล่าดาต้าให้สนุกและเข้าใจง่ายของผม เกิดจากประสบการณ์ตรงในการ “เล่าดาต้า” ให้ผู้คนรอบข้างฟัง มันทำให้ผมตระหนักถึงพลังของภาพดาต้าที่เข้าใจง่าย

จากการติดตามความเคลื่อนไหวการใช้งานดาต้าในภาคธุรกิจบ้านเราหลายปี ผมเห็นความก้าวหน้าด้าน Data Visualization หรือการแสดงผลภาพดาต้าที่ย่อยเรื่องราวซับซ้อนออกมาเป็น Information Dashboard เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในองค์กรพัฒนาไปมาก แต่การ “Turn Data into Insights” แบบนี้มันยังไม่ใช่สถานะสุดท้ายของการใช้งานดาต้าถ้าเราอยากเล่าให้กลุ่มเป้าหมายฟัง เพราะภาพดาต้าที่มีความกระชับและชัดเจนจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเรื่องราวที่เราต้องการสื่อ และสามารถพาพวกเขาไปถึงจุดหมายที่เราต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จนถึงการซื้อขายและบริการ

หนังสือเล่มนี้จะชวนคุณตั้งคำถามว่าดาต้าที่คุณมีเหมาะกับ
ภาพดาต้าแบบใด มันอาจเป็นกราฟ แผนภูมิ หรือวิธีอื่นๆ และพูดถึง
วิธีการแสดง Insights ให้คนเข้าใจได้รวดเร็ว โดยในแต่ละบทจะมีตัวอย่าง
การใช้งานภาพดาต้าเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เราเห็นพลังของมัน

ขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่เลือกอ่านหนังสือเล่มนี้ และขอให้สนุก
ไปกับการเดินทางเพื่อสร้างภาพดาต้า เพื่อ “Turn Insights into Stories”
ด้วยกันครับ

วสะ บุรพาเดชะ

สารบัญ

หน้า
01

7

18

42

60

Chapter

5

แสดงข้อมูลสัดส่วนแบบไม่ชนปอดหัว 76

Chapter

6

แสดงภาพผลสำรวจ 96

Chapter

7

สร้างจุดสนใจ อย่าให้คนดูหลงทาง 120

Chapter

8

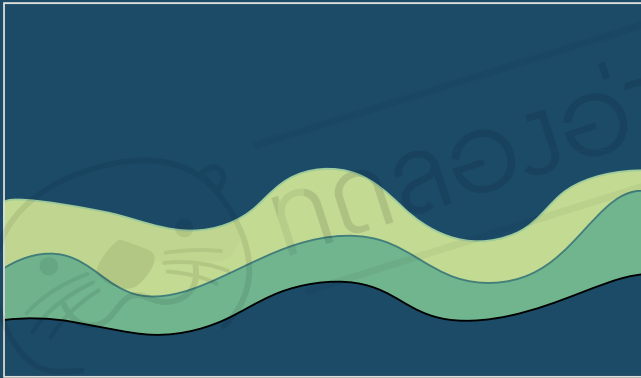
จัดฉากให้ข้อมูล 138

บทส่งท้าย

150

ประวัติและผลงานผู้เขียน

156



บทนำ

Data is the new oil.

นี่คือคำพูดของ Clive Humby กรรมการตลาดจาก Tesco ที่กล่าวไว้เมื่อปี 2006

ธุรกิจเทคโนโลยีใหญ่ๆ อย่าง Facebook หรือ Google ช่วยเรากลับเอาข้อมูลดิบไปใช้เป็นเชื้อเพลิงขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมูลค่าทรัพย์สินมหาศาล ธุรกิจน้อยใหญ่เริ่มต้นตัวและสนใจการใช้ข้อมูล หลายแห่งเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของ Digital Transformation เข้าใจว่าข้อมูลดิบที่มีอยู่มากมายรอบตัวเรา หากยังไม่ได้กลั่นออกมาหา Insights ก็ไม่ต่างจากน้ำมันดิบที่ไม่สามารถขับเคลื่อนเครื่องยนต์ได้

ตำแหน่งงานด้าน Analytics เริ่มเป็นที่ต้องการในตลาด เพราะทุกคนอยากได้ทีมกลั่นข้อมูลออกมาเป็น Insights เราเห็นการเติบโตของเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์ข้อมูล เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างก็ผลิตข้อมูลมากมาย ทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

เราได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ มากมาย

- บางครั้งมาเป็นเลขตัวเดียว เช่น ยอดขายรายเดือน รายการสินค้าที่เรามี หรือสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการเรา
- บางครั้งเป็นข้อมูลเปรียบเทียบหลายตัว เช่น จำนวนลูกค้าแยกตามช่วงอายุ ยอดขายสินค้าตัวไหนมาแรงที่สุด
- บางครั้งเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าตามเกณฑ์มาตรฐาน
- บางครั้งเป็นการแสดงเปรียบเทียบตามช่วงเวลา เช่น บริการของเราได้อันดับความน่าเชื่อถือต่อเนื่องหลายปีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- บางครั้งมาเป็นเลขสัดส่วน เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของเรากับคู่แข่ง

ข้อมูลเหล่านี้คือขุมทรัพย์ของการสื่อสารการตลาด

ข้อมูลกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุช่วยให้เราวางแผนการสร้างความสัมพันธ์กับแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

ยอดขายรายเดือน สัดส่วนลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท การเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าของเราตามเกณฑ์มาตรฐาน หรือการแจกแจงส่วนแบ่งการตลาด ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้เราได้

เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือ ยอดขายก็ตามมา

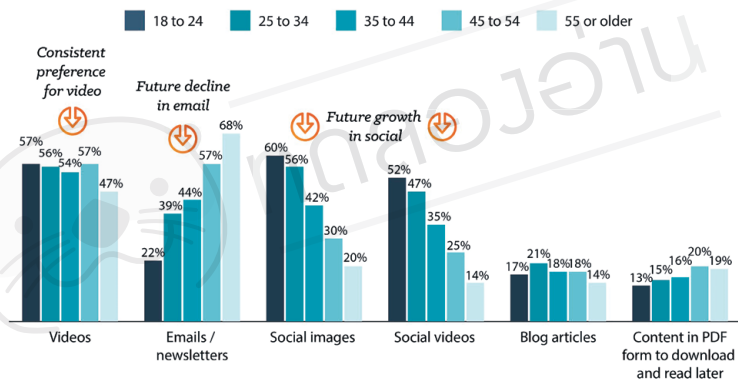
แต่เราจะสื่อสารด้วยข้อมูลเหล่านี้อย่างไร

ที่จริงคำถามที่ดีกว่าคือ “ลูกค้าต้องการบริโภคข้อมูลแบบไหน”

ข้อมูล Digital Consumer Trends Report จาก HubSpot บอกเราว่า คนรุ่นใหม่บริโภคข้อมูลรูปภาพผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Images) มากกว่ารุ่นก่อน และเป็นสื่อที่วัยรุ่นต้องการมากที่สุดคือ 60% นั้นหมายความว่าเราต้องสื่อสารด้วยภาพหรือ Visuals

Millennials are not interested in branded emails

What kind of content do you want to see from a brand or business you support?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



รายงาน Content Preferences Survey จาก Demand Gen Report ซึ่งสอบถามผู้ซื้อว่าชอบคอนเทนต์แบบไหน พบว่ามีสองปัจจัยสำคัญคือ 1) ความน่าเชื่อถือ และ 2) ความกระชับ

ในเรื่องความน่าเชื่อถือมีอยู่สองประเด็นคือ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” (Trustworthiness of the Source) ซึ่งมีคะแนนโหวตถึง 44% ความน่าเชื่อถือนั้นหมายถึงคอนเทนต์ที่มาจากรายงานหรือการสำรวจที่ทำอย่างเป็นทางการ มีหลักฐานชัดเจน และความต้องการ “คอนเทนต์จากผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในธุรกิจจริง” (Credible Content from Industry Influencers) ซึ่งมีคะแนนโหวต 40%

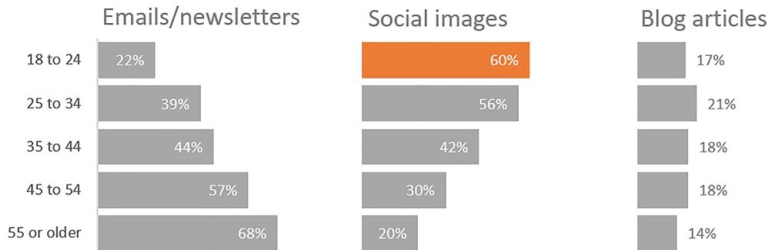
ส่วนคอนเทนต์ที่กระชับ (Short Formats) มีคะแนนโหวตอยู่ที่ 38% หมายถึงการสรุปเนื้อหา เช่น สรุป Key Takeaways จากรายงานฉบับเต็มเป็นโพสต์สั้นๆ เพราะทุกวันเราบริโภคข้อมูลกันมากมาย และแทบไม่มีเวลาจะย่อยข้อมูลได้เองเลย

สรุปง่าย ๆ คือ **คอนเทนต์ที่คนอยากได้ต้อง “สั้นและน่าเชื่อถือ”**

ถ้าผมจะสื่อสารกับคนที่หยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชวนให้เปิดอ่านต่อ ข้อมูลจาก HubSpot คุณจะใช้ได้ แต่มันยังไม่กระชับ เพราะเราแค่อยากจะบอกว่า ระหว่างเขียนบทความโพสต์ภาพในโซเชียล และทำแคมเปญอีเมล อะไรที่ดึงดูดใจคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่ากัน เราควรลดจำนวนสื่อที่จะแสดงเท่าที่จำเป็น และปรับหัวเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแบบนี้

Millennials are all about social images

What kind of content do you want to see from a brand or business you support?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico

Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017

ข้อมูลจากการสำรวจ ผ่านการวิเคราะห์และได้เป็น Insights ก็จะสามารถสื่อออกไปให้ผู้รับสารได้อย่างชัดเจนกว่าเดิม เริ่มตั้งแต่ หัวเรื่องไปจนถึงจุดโฟกัสของกราฟที่ต้องการดึงดูดความสนใจ

หนังสือเล่มนี้จะพาคุณสำรวจข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่เราอยาก สร้าง “สาร” ให้กับแบรนด์ของเรา เล่าวิธีการปรับแต่งดาต้าด้วยภาพ ที่เหมาะสม และสร้างเรื่องให้ทรงพลังด้วยข้อมูลดิบที่กลายเป็น Insights จากทีมนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล

หรือพูดอีกนัยหนึ่ง ผมหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นการเชื่อมรอยต่อ ระหว่างงานวิทยาศาสตร์ข้อมูลและงานการสื่อสารการตลาดนั่นเอง

အာဝီ

The Human Attention Span [INFOGRAPHIC] <https://www.wyzowl.com/human-attention-span/>

2021 Content Preferences Survey <https://www.demandgenreport.com/resources/research/2021-content-preferences-survey-buying-committees-look-for-visual-research-influencer-backed-content-experiences-that-tell-a-valuable-story/>

Attention And The 8-Second Attention Span <https://elearningindustry.com/8-second-attention-span-organizational-learning>

Busting the attention span myth <https://www.bbc.com/news/health-38896790>

Sorry, Goldfish: People's Attention Spans Aren't Shrinking, They're Evolving <https://www.entrepreneur.com/article/321266>

[INFOGRAPHIC] The 2018 state of attention <https://blog.prezi.com/the-state-of-attention-2018-infographic/>

Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>

โซเชียลตัวเดียว ให้มีพลัง

คุณเคยอยู่ในสถานการณ์ที่อยากจะโซเชียลเพียงตัวเดียวเพื่อ
สร้างอิมแพ็คให้กับการนำเสนอไหมครับ

อาจจะเป็นเรื่องราวเหล่านี้...

- ทีมขายอยากบอกลูกค้าว่า “เรามีไอศกรีมรสใหม่อยู่ทั้งหมด 93 รส”
- หรืออยากบอกผู้บริหารว่า “ปีนี้ปิดยอดได้ 109% ของเป้า” หรือ “ขายสินค้าได้ห้าสิบล้านบาท”
- บริษัทนำเที่ยวบอกว่า “8 ใน 10 ของนักท่องเที่ยวจีนเลือกเมืองไทยเป็นที่แรกเมื่อต้องการเที่ยวต่างประเทศ”

แน่นอนว่าโอกาสที่จะเล่าเรื่องด้วยเลขตัวเดียวนั้นอาจมีไม่บ่อย
แต่เราก็ต้องฉกฉวยมันเอาไว้ แล้วทำให้ปังที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่าเลขตัวเดียวนั้นเป็นได้ทั้ง...

- จำนวนเต็ม (Integer) เช่น 93 หรือ 50 ล้าน
- เปอร์เซ็นต์ เช่น 109%
- จำนวนเศษส่วน (Fraction) เช่น 8/10

ตัวเลขเหล่านี้มีเทคนิคแสดงที่แตกต่างกันไป ดังนี้

แสดงเลขจำนวนเต็ม

สำหรับ **จำนวนเต็ม** วิธีที่จะทำให้น่าสนใจ คือ วางตัวเลขนั้นให้ใหญ่ที่สุดเท่าที่จะทำได้ และรายละเอียดไปด้วยข้อความเพื่ออธิบายบริบทของมัน

โดยวิธีนี้เราไม่จำเป็นต้องใช้ Excel เลยครับ แค่ใช้กล่องข้อความ (Text Boxes) ใน PowerPoint จัดวางให้เหมาะสมตามใจได้เลย



เรามีไอศกรีม
รสใหม่อยู่ทั้งหมด
93 รส

ถ้าอยากให้กล่องข้อความโดยรวมมีรูปทรงเหลี่ยมจริง ๆ เพื่อความสมดุลก็อาจจะต้องขยายตัวหนังสือบางส่วนให้กว้างหน่อย (Spacing Expanded) อย่างเช่นรูปนี้ ข้อความบรรทัดแรกถ้าไม่ขยายตัวอักษรก็จะเหลือช่องว่างด้านซ้ายเยอะไปหน่อย



แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์หรือเศษส่วน

ตัวเลขในรูปแบบเปอร์เซ็นต์หรือเศษส่วน เรามีทางเลือกในการแสดงภาพอยู่ 3 ทาง ได้แก่

- 1) ทำเหมือนเลขจำนวนเต็ม คือ จัดให้ใหญ่เข้าไว้



2) ใช้แถวไอคอน (Icon Array) แสดงสัดส่วนของเลขที่เรามีในมือ ซึ่งวิธีนี้มีเครื่องมือเฉพาะทางตามเว็บเหล่านี้



https://www.betterevaluation.org/en/evaluation-options/icon_array

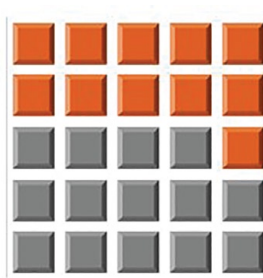
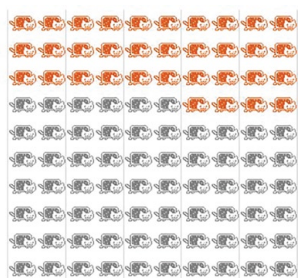


<https://support.visme.co/pictograph-and-arrays/>



https://www.youtube.com/watch?v=d3uHOtZgG_o

ถ้าเราไม่ได้เลือกใช้รูปไอคอนในการแสดงเลขสัดส่วน แต่เลือกใช้ เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสเล็กๆ ก็อาจจะเรียกว่าเป็นวอฟเฟิลชาร์ตก็ได้

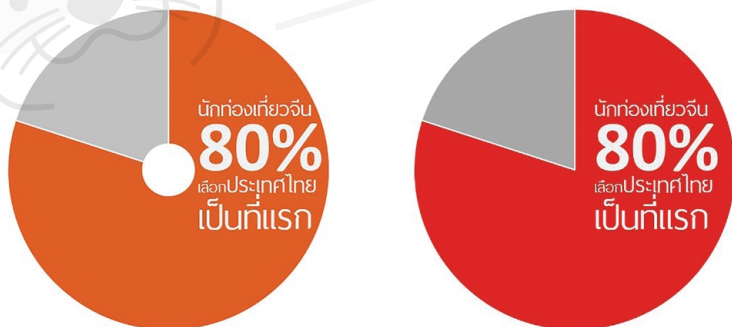


จุดแข็งของเทคนิคนี้คือ เข้าใจง่าย สื่อสารได้ในวงกว้าง
เพราะไม่ต้องคำนวณอะไรยุ่งยาก

ข้อจำกัดของการใช้แถวไอคอนที่ควรคำนึงถึง คือ อย่าใช้รูป
แทนจำนวนเกินหนึ่งรูปต่อหนึ่งหน่วยเด็ดขาด ถ้าเราทำกราฟแมวแล้ว
บอกว่าไอคอนแมวหนึ่งตัวแทนแมว 10 ตัว แบบนี้จบเลยครับ ทำ
เรื่องง่ายให้เป็นเรื่องยาก ผู้บริโภคต้องคำนวณอีกว่าจริง ๆ แล้วภาพนี้
หมายถึงแมวกี่ตัวกันแน่

อีกประการหนึ่ง คือ ถึงแม้ว่ามันจะเป็นชาร์ตที่เรียกว่าดูง่าย
ลำดับต้น ๆ ในบรรดาชาร์ตทั้งหลาย แต่ก็เป็สิ่งที่ใช้เล่น ดังนั้น ถ้าจะใช้
ก็ต้องคิดแล้วว่าอยากจะทำอะไรใหญ่ไฟกะพริบจริง ๆ

3) ใช้แผนภูมิวงกลม หรือแผนภูมิโดนัท ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้แสดง
ข้อมูลสัดส่วนจากจำนวนทั้งหมด (Parts of a Whole) เช่นกัน



หรือจะวางทั้งตัวเลขและแผนภูมิไว้คู่กัน แถมนไอคอนเพื่อสะท้อน
ความหมายของข้อมูลไปด้วยเลยก็ได้เช่นกัน



นักทองเที่ยวจีน
80%
เลือกประเทศไทย
เป็นที่แรก

การใช้แผนภูมิวงกลมหรือโดนัทนี้ใช้ได้ในกรณีที่ข้อมูลแบบสัดส่วนแบบ 100% เท่านั้นนะครับ ในกรณีที่เป็นการแสดงผลแบบสอบถามที่มีผลเกิน 100% เช่น ให้ผู้ตอบเลือกได้หลายข้อ ผลรวมก็จะล้นออกมาเกินจำนวนเต็ม ถ้าเป็นแบบนี้ห้ามใช้เทคนิคนี้เด็ดขาดเลย เพราะจะแสดงข้อมูลผิดประเภท ยิ่งดูยิ่งงง

ถึงแม้ว่าเราจะใช้แผนภูมิประเภทอื่นที่สามารถแสดงข้อมูลหลายชุด หลายแบบ เป็นเรื่องปกติ และดูจะมีประโยชน์กว่าการแสดงตัวเลขตัวเดียวแบบนี้ แต่วิธีการแสดงเลขตัวเดียวแบบที่เล่ามานั้นเหมือนการปล่อยหมัดสุก ถ้าเลือกจังหวะดี ๆ เลือกจุดสำคัญของข้อมูลมาพูดย้ำด้วยวิธีนี้ก็ช่วยเพิ่มความน่าสนใจได้ไม่น้อยเลย

เลวตัวเดียวเกี่ยวอะไรกับการตลาด

อย่างที่ทราบกันว่าการสื่อสารที่สำคัญกับการทำการตลาดมาก ถ้าเรามีเลขเด็ดตัวเดียวที่ต้องการบอกลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องใช้จังหวะให้ดีที่สุด

แอปพลิเคชันตรวจแกรมมาอย่าง Grammarly มีอีเมลส่ง Insights ให้ผู้ใช้เรื่อยๆ และในเนื้อหาอีเมลก็เต็มไปด้วยเลขตัวเดียวที่ช่วยกันส่งเสริมให้เห็นมูลค่าของการใช้บริการ

WORDS CHECKED WITH GRAMMARLY OVER TIME



198,113

total words checked by Grammarly
since Mar 17, 2019 (2,915 last week)

Grammarly Premium found
40 additional advanced issues.

Upgrade to Fix
Advanced Issues ➔

40

PREMIUM

ที่มาของภาพ : อีเมล Your Weekly Writing Update ของ Grammarly

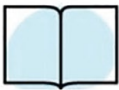
บริการด้านอีเลิร์นนิ่งอย่าง Coursera ก็ส่งเมลมาคอยให้กำลังใจผู้เรียนด้วยวิธีคล้ายๆ กัน คือ ยิ่งแต่เลขตัวเดียว สั้นๆ ได้ใจความ



778 minutes

Your time spent learning online

We're so glad you're finding the time to keep learning.



65 minutes

Your average online learning session

Being consistent with your learning sessions is a great study habit.



4 days

Days you've been active

Way to keep the momentum going.

ที่มาของภาพ : อีเมล Coursera หลังผู้เรียนสำเร็จการศึกษาหลักสูตรหนึ่ง

หรือบริษัทผู้ให้บริการ Robotic Process Automation (RPA) อาจจะประกาศจุดแข็งและความสำเร็จของบริการให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้รับรู้ ก็ปล่อยเลขตัวเดียวเป็นหมัดเด็ดได้แบบนี้เลย

LOWER PROCESSING COSTS

ROI

\$1,500,000

6.5 MONTHS

Leggett and Platt, Inc. saves \$1.5 million annually with automated invoice processing.

"We save \$125,000 each year, and we realized a complete return on investment in only six-and-a-half months."
- Berner Food and Beverage

REDUCE MANUAL EFFORT

INCREASE PRODUCTIVITY

\$150,000
ANNUAL SAVINGS

60%

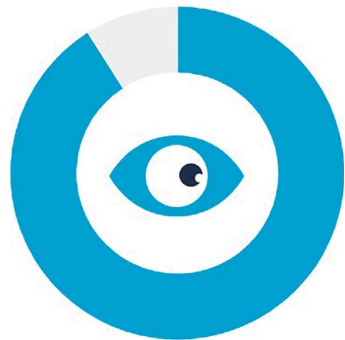
Bush Brothers and Company eliminated the need to hire temporary staff for year-end audits, nor did it need to fill two vacated full-time positions, despite company growth - a combined savings of \$150,000 annually.

Fastenal Company increased productivity 60 percent without adding staff and increased daily invoice volume from 10,000 to 16,000.

ที่มาของภาพ : <https://inpute.com/rpa-finance-accounting/>

หนังสือ Killer Visual Strategies ของ Amy Balliett ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณาในชื่อเดียวกัน ก็ใช้เลขตัวเดียวมายาวในเว็บไซต์ของเธอเพื่อชักจูงให้คนอ่านและลูกค้าเห็นความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

91% of buyers prefer visual content over traditional formats



ที่มาของภาพ : <https://visualcommunication.agency/>

ตัวเลข 91% นี้เป็นผลการสำรวจผู้ซื้อในตลาด B2B ซึ่งพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาแบบภาพ ทั้งแบบ Non-Interactive และ Interactive Content มากกว่ารูปแบบเดิมที่มีแต่ตัวหนังสือ การวางเนื้อหาให้เหมาะสมก็จะตามมาด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การใช้เลขตัวเดียวเพื่อนำเสนอข้อมูลนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้ชมทั่วไปได้เร็ว เข้าใจง่าย เพราะเป็นการย่อเรื่องราวที่ซับซ้อนให้เหลือเพียงตัวเลขไม่กี่ตัว สิ่งที่เราต้องเตรียมพร้อมในขั้นต่อไปคือการสนับสนุนตัวเลขนั้นด้วยข้อมูลอ้างอิง ดังนั้น อย่าลืมใส่ URL ของที่มาเอาไว้ได้ภาพหรือในข้อความ

หากเราไม่มีข้อมูลสนับสนุนเรื่องราวเบื้องหลังตัวเลขเหล่านี้เกิดคนดูมีข้อสงสัยแล้วหาข้อมูลไม่ได้ ไปต่อไม่ถูก แทนที่มันจะช่วยให้เราบรรลุเป้าหมายการสื่อสาร มันอาจทำลายความน่าเชื่อถือของเราไปเลยก็ได้

အာရ်

Killer Visual Strategies by Amy Balliett (2020)

Chapter 10: Rule 7: Use proper data visualization throughout.

Effective Data Visualization by Stephanie Evergreen

(2020) Chapter 2. When a single number is important.

4 Ways RPA can benefit finance & Accounting <https://inpute.com/rpa-finance-accounting/>

Visual Communication: The future of content marketing <https://visualcommunication.agency/>

B2B Marketers Leverage Interactive Content For Relevant Buyer Experiences <https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/b2b-marketers-leverage-interactive-content-for-relevant-buyer-experiences/>
