

DATA STORYTELLING IN MARKETING

ใช้ดาต้าเล่าเรื่อง
แบบมืออาชีพ



- ใช้ดาต้าผิดวิธี • นำเสนอแล้วไม่มีพลัง • ไม่ได้ผลอย่างที่ตั้งใจ
- อ่านเล่มนี้ เพราะเปลี่ยนวิธีเพียงเล็กน้อย
ผลลัพธ์ดีขึ้นได้อย่างมหาศาล

วสะ บุรพาเดชะ

SHORT
CUT

Data Storytelling in Marketing

ใช้ดาต้าเล่าเรื่องแบบมืออาชีพ

วสະ บุรพาเดชะ
เขียน

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

การเดินทางคือการเติบโตจากโลกภายนอก

การอ่านคือการเติบโตจากภายใน

Traveling is to grow from the outside,

reading is to grow from the inside.

— วสະ บุรพาเดชะ



หนังสือคุณภาพ
โดยอมรินทร์กรุ๊ป

Data Storytelling in Marketing

ใช้ดัดเล่าเรื่องแบบมีออชีพ

SHORT CUT

ในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com    @amarinbooks  SHORTCUT

สื่อดิจิทัลนี้ให้บริการดาวน์โหลดสำหรับผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น
การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่มีวิธีใดนอกเหนือจากเงื่อนไขที่กำหนด
ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์ และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-5228-3

เจ้าของ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ระริน อุทกะพันธุ์ ปัญจรุ่งโรจน์ • กรรมการผู้จัดการ อุษณีย์ วีระกพันธ์
ที่ปรึกษาสายงานสำนักพิมพ์ในเครือ งามอาจ จิระอร • บรรณาธิการอำนวยการ สิริกานต์ ผลงาม
บรรณาธิการบริหาร วริษฐา กาลามเกษตร • บรรณาธิการ ธนะโรจน์ สิทธาธิ์ระวัฒน์
ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมรลักษณ์ เขยกลิน • ศิลปกรรม ศิริพร เสนายอด • คอมพิวเตอร์ จิรณีย์ คำจันทร์
พิสูจน์อักษร สอนนา ภัคทวีริย • ฝ่ายการตลาด กุลพัฒน์ บัวละออ





ปัจจุบัน การเก็บข้อมูลมีทั้งแบบเก็บจากแบบสอบถาม เก็บจากการกรอกข้อมูลก่อนใช้บริการ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมทั้งการเก็บข้อมูลแบบอัตโนมัติตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางของการใช้สินค้าและ/หรือบริการ เมื่อองค์กรได้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้มา การจะนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ หรือพูดให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า นำมาดัดมาแปลงเป็น 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 มันจะเป็นคุณภาพอย่างสูงแก่วงการการตลาด 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 จึงทำให้เรื่องที่เหมือนจะเข้าใจยาก ทำได้ยาก กลายเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่าย และลงมือทำได้เลยทันที ณ ขณะที่คุณอ่านหนังสือเล่มนี้อยู่

สำนักพิมพ์ Shortcut ในเครืออมรินทร์จึงภูมิใจนำเสนอหนังสือเล่มนี้แก่ผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญ มันควรเป็นหนังสือที่ถูกนำไปใช้งานจริงในทุกองค์กร เพื่อที่ทุกองค์กรจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในท้ายที่สุด

**SHORT
CUT**



หนังสือเล่มนี้เกิดจากความหลงใหลในเรื่องราวของการเล่าดาต้าให้สนุกและเข้าใจง่ายของผม เกิดจากประสบการณ์ตรงในการ “เล่าดาต้า” ให้ผู้คนรอบข้างฟัง มันทำให้ผมตระหนักถึงพลังของภาพดาต้าที่เข้าใจง่าย

จากการติดตามความเคลื่อนไหวการใช้งานดาต้าในภาคธุรกิจบ้านเราหลายปี ผมเห็นความก้าวหน้าด้าน Data Visualization หรือการแสดงผลภาพดาต้าที่ย่อเรื่องราวซับซ้อนออกมาเป็น 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



Chapter

1

โซวเลงตัวเดียวให้มีพลัง

7

Chapter

2

เปรียบเทียบข้อมูลอย่างไรให้เข้าใจง่าย

18

Chapter

3

เล่าเรื่องความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล

42

Chapter

4

ข้อมูลมีเป้าหมาย ต้องเห็นได้ทันที

60

Chapter

5

แสดงข้อมูลสัดส่วนแบบไม่ซ้อนปดหัว 76

Chapter

6

แสดงภาพพลสำรวจ 96

Chapter

7

สร้างจุดสนใจ อย่าให้คนดูหลงทาง 120

Chapter

8

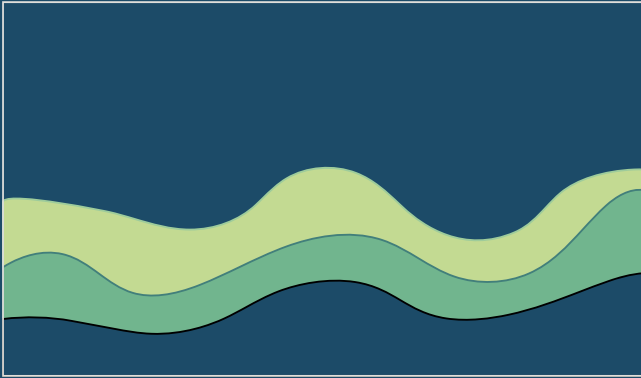
จัดฉากให้ข้อมูล 138

บทส่งท้าย

150

ประวัติและผลงานผู้เขียน

156



บทนำ

Data is the new oil.

นี่คือคำพูดของ Clive Humby กรรมการตลาดจาก Tesco ที่กล่าวไว้เมื่อปี 2006

ธุรกิจเทคโนโลยีใหญ่ๆ อย่าง Facebook หรือ Google ช่วยเรากลับเอาข้อมูลดิบไปใช้เป็นเชื้อเพลิงขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมูลค่าทรัพย์สินมหาศาล ธุรกิจน้อยใหญ่เริ่มตื่นตัวและสนใจการใช้ข้อมูล 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

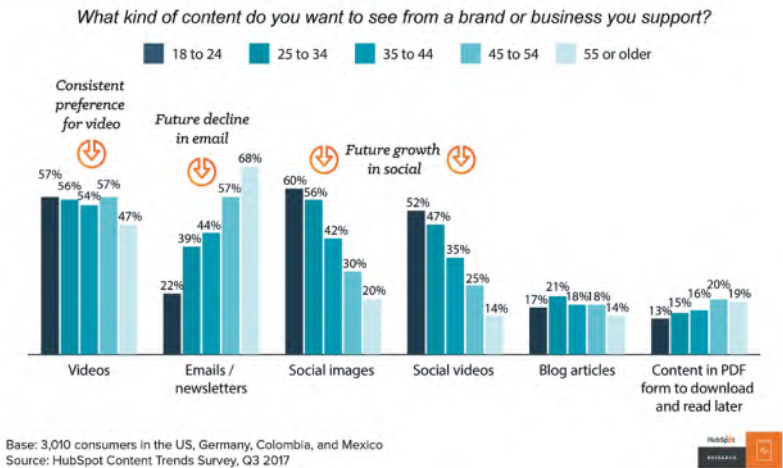
เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือ ยอดขายก็ตามมา

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



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%

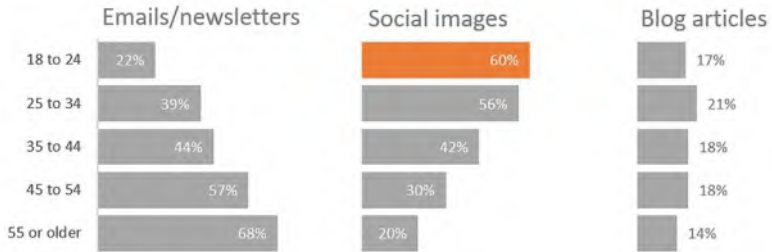
ส่วนคอนเทนต์ที่กระชับ (Short Formats) มีคะแนนโหวตอยู่ที่ 38% หมายถึงการสรุปเนื้อหา เช่น สรุป Key Takeaways จากรายงานฉบับเต็มเป็นโพสต์สั้นๆ เพราะทุกวันเราบริโภคข้อมูลกันมากมาย และแทบไม่มีเวลาจะย่อยข้อมูลได้เองเลย

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