

รู้ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าบนเว็บไซต์ด้วย



# Google Analytics



พวกเขามาจากไหน? เข้ามาแะชมแล้วมีพฤติกรรมอย่างไร? Content ที่เตรียมไว้ให้โดนใจบ้างมั้ย?  
จะเพิ่มประสบการณ์ที่ประทับใจให้มากกว่านี้ได้อย่างไร? คู่กับการลงทุนของเราเพียงใด?  
หากคำถามเหล่านี้ยังคาใจ Google Analytics ตอบได้ และเราเรียบเรียงไว้ให้คุณแล้ว

โดย ศุภณัฐ สุขโฮ

**M-MONEY**  
make more money

---

รู้ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าบนเว็บไซต์ด้วย

# Google Analytics

---



**AUTHOR :**

ศุภณัฐ สุขโข

sunelimine@gmail.com

**EDITORIAL :**

ชนะ เทศทอง

chana\_t@idcpremier.com

**GRAPHIC DESIGNS :**

วสันต์ พึ่งพลผล, ยุทธนา เกิดประดิษฐ์,

กมลชนก ชัยสาครสมุทร

**PAGE LAYOUT :**

สิริลักษณ์ วาระเลิศ

**PROOFREADER :**

พรพรรณรัตน์ ชุราณี

**PUBLISHING COORDINATORS :**

วรพล ณธิกุล, สุพัตรา อาจปฐ, นิวัช ยะหัตถง

**จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย**

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

**ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย**

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

**พิมพ์ครั้งที่ 1 สิงหาคม 2562**

**ข้อมูลทางบรรณานุกรม :**

ศุภณัฐ สุขโข

รู้ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าบนเว็บไซต์ด้วย

Google Analytics

นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2562

250 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

I ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-696-1

2 4 6 8 10 9 7 5 3 1

ราคา 280 บาท

**เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทอื่นๆ**

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่า

ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ

นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจาก

ผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้

ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของ

นักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อ

ผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทาง

โทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

# บรรณาธิการ

ผมเชื่อว่าท่านที่หยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาพลิกอ่านย่อมต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ ผ่านเครื่องมือที่ชื่อว่า Google Analytics ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ให้เราได้ใช้งานกันฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แล้วใครบ้างที่ต้องสนใจสิ่งทีวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์

คนแรกเลยก็คือ เจ้าของเว็บไซต์ หากคุณดูแลเว็บไซต์เอง หนังสือเล่มนี้มีความสำคัญต่อคุณอย่างยิ่ง คุณจะได้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมด และนำเอาไปปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้นไปตามวัตถุประสงค์ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์นี้ขึ้นมา

ถึงคุณเป็นเจ้าของเว็บไซต์แต่ไม่ได้ดูแลเอง จ้างคนอื่นมาดูแลจัดการให้ หนังสือเล่มนี้ก็เป็นตัวช่วยให้คุณตรวจสอบว่าข้อมูลจากคนที่คุณจ้างไว้ดูแลนั้นมันถูกต้อง เป็นไปตามเงินที่คุณลงทุนจ้างไว้หรือไม่ได้ผ่านการตกแต่งตัวเลขบนโพโตชิอป แล้วนำมาเสนอให้คุณตรวจสอบ

อีกส่วนคือ ทีมงานแอดมินที่ดูแลเว็บไซต์ และเจ้าหน้าที่การตลาด หนังสือเล่มนี้จะเป็นเหมือนคู่มือการใช้งาน Google Analytics หากคำตอบให้กับโจทย์ที่คุณได้รับคำสั่งมา จากนั้นก็วิเคราะห์แก้ไขตามหน้าที่ของคุณ ส่วนของการตลาดคือ ตรวจสอบโปรโมชั่นหรือกิจกรรมว่าได้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่

ถ้าคุณมีเว็บไซต์ คุณต้องมี Google Analytics และหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณค้นหาคำตอบที่ซ่อนอยู่บนเว็บไซต์ของคุณ

ชนะ เทศทอง

บรรณาธิการ

# คำนำ

เคยสงสัยกันหรือไม่ ว่าภายในเว็บไซต์ของเรามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง บางคนจ่ายเงินเพื่อจ้างทำเว็บไซต์หลายแสนบาทพร้อมกับค่าบริการอีกหลายพันต่อเดือน เพื่อให้บริการเว็บไซต์ขึ้นมา โดยที่ไม่เคยรู้เลยว่าในแต่ละเดือนมี User เข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้กี่คน บางคนไม่เคยได้รู้เลยว่า User เปิดเข้ามาทำอะไรภายในเว็บไซต์ของตัวเองบ้าง นี่คือการที่เกิดขึ้นจริงที่เจ้าของเว็บไซต์หลายคนอาจไม่เคยรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของตัวเองเลย และไม่เคยแม้แต่จะสงสัยเรื่องนี้ด้วยซ้ำ ไม่เคยรู้ว่ามีคนเข้าเว็บไซต์กี่คน ไม่รู้ว่าคนที่เข้าเว็บไซต์เปิดเข้าไปดูหน้าไหนบ้าง ไม่รู้ว่าคนที่เข้าเว็บไซต์อยู่นานแค่ไหน และไม่รู้ว่าคนที่เข้าเว็บไซต์เปิดกลับเข้ามาอีกหรือไม่

Google Analytics เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยเราค้นหาคำตอบของคำถามที่อยู่ในหัวข้อที่ผ่านมามาว่า “มีอะไรเกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราบ้าง” และเราจะวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร หน้าของ Google Analytics จะทำตัวเหมือนเป็นนักสถิติที่คอยจดบันทึกทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของคุณ จากนั้นก็นำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงผลเป็นตัวเลขในรูปแบบของตารางข้อมูลและกราฟสถิติแบบต่างๆ ให้เราได้ดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราบ้าง และทำการวิเคราะห์ตัวเลขที่อยู่ในตารางและกราฟ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกได้อีกมากมาย

---

## CHAPTER

---

# 01

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| ทำไมจึงต้องใช้ Google Analytics .....                    | 9  |
| เทรนด์เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ.....  | 12 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ใช่เรื่องของบริษัทใหญ่เท่านั้น..... | 13 |
| มีอะไรเกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของเราบ้าง.....               | 14 |
| ทำความเข้าใจ Google Analytics .....                      | 17 |
| ความสามารถของ Google Analytics.....                      | 19 |
| กรณีตัวอย่างการใช้งาน Google Analytics .....             | 22 |
| กรณีศึกษาเว็บไซต์ E-commerce .....                       | 22 |
| กรณีศึกษาเว็บไซต์ Content.....                           | 24 |
| กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายสินค้าตกแต่งบ้าน.....                | 26 |
| ใครใช้ Google Analytics บ้าง.....                        | 28 |
| กระบวนการทำงานของ Google Analytics.....                  | 32 |

---

## CHAPTER

---

# 02

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| ติดตั้งและใช้งาน Google Analytics...35                      |    |
| เข้าใจการทำงานของ Analytics tag.....                        | 36 |
| โครงสร้างของ Google Analytics.....                          | 38 |
| ตัวอย่างโครงสร้างของ Google Analytics ในการใช้งานจริง ..... | 40 |
| เริ่มเปิดบัญชีใช้งาน Google Analytics.....                  | 42 |
| วิธีเช็คได้ว่า Analytics Tag ทำงานได้สมบูรณ์หรือไม่48       |    |
| สำรวจเมนูและส่วนต่างๆ .....                                 | 50 |
| เปิดใช้งาน Demo Account.....                                | 53 |
| การปรับเวลา Time frame ของ Report.....                      | 57 |
| การใช้งาน Google Analytics เป็นภาษาอังกฤษ .....             | 60 |

---

## CHAPTER

---

# 03

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| การใช้งาน Google Analytics เบื้องต้น...63                         |    |
| Google Analytics คือศูนย์รวม Report จำนวนมาก...64                 |    |
| Metric เบื้องต้นที่จำเป็นต้องรู้จัก User, Session, Pageview ..... | 67 |
| ตัวอย่างการนับ User, Session, Pageview.....                       | 69 |
| การนับ Session ของ Google Analytics .....                         | 71 |
| การหมดอายุของ Session เมื่อเวลาผ่านไป 30 นาที...71                |    |
| การหมดอายุของ Session เมื่อถึงเที่ยงคืน.....                      | 72 |
| การนับ User ที่คลาดเคลื่อนของ Google Analytics...73               |    |
| Session นิยมกว่า User .....                                       | 74 |
| Dimension และ Metric .....                                        | 75 |
| Secondary dimension.....                                          | 77 |
| 5 Reports หลักของ Google Analytics .....                          | 81 |
| รู้จัก Metric ที่ชื่อ Bounce rate.....                            | 83 |
| รู้จัก Metric ที่ชื่อ Page / Session .....                        | 85 |
| รู้จัก Metric ที่ชื่อ Session Duration .....                      | 86 |
| ตัวอย่าง Report ใน Google Analytics .....                         | 88 |
| การค้นหาข้อมูลในตาราง.....                                        | 89 |
| เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลตารางข้อมูล.....                            | 91 |

---

## CHAPTER

---

# 04

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| วิเคราะห์ข้อมูลจาก Audience Report...95  |     |
| เราได้อะไรจาก Audience Report บ้าง ..... | 96  |
| รายงาน Overview .....                    | 98  |
| รายงาน Demographics.....                 | 100 |

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| Overview .....                                | 100 |
| Age.....                                      | 101 |
| Gender .....                                  | 102 |
| รายงาน Interest.....                          | 103 |
| Overview .....                                | 103 |
| Affinity Categories .....                     | 104 |
| In-market Segment .....                       | 105 |
| Other Categories .....                        | 106 |
| รายงาน Geo.....                               | 107 |
| Language.....                                 | 107 |
| Location.....                                 | 108 |
| รายงาน Behavior.....                          | 109 |
| New vs Returning .....                        | 109 |
| Frequency & Recency .....                     | 110 |
| Engagement .....                              | 111 |
| รายงาน Technology.....                        | 112 |
| Browser & OS .....                            | 112 |
| Network.....                                  | 113 |
| รายงาน Mobile.....                            | 114 |
| Overview .....                                | 114 |
| Devices .....                                 | 115 |
| รายงาน Users Flow.....                        | 116 |
| รายงาน Active Users.....                      | 118 |
| แนวทางการใช้ประโยชน์จาก Audience Report ..... | 120 |

## CHAPTER

# 05

## วิเคราะห์ข้อมูลจาก

### Acquisition Report..... 121

เราจะได้ข้อมูลอะไรจาก Acquisition Report..... 122

รายงาน Overview .....

### รายงาน All Traffic..... 127

Channels .....

Treemaps .....

Source / Medium .....

Referrals.....

### รายงาน Google Ads..... 131

Campaign .....

Keyword .....

Search Queries .....

Hour of Day .....

Final URLs .....

### รายงาน Search Console..... 137

Landing Page.....

Countries .....

Devices .....

Queries.....

### รายงาน Social..... 142

Overview .....

Network Referrals .....

Landing Pages .....

Users Flow .....

### แนวทางการใช้งาน Acquisition Report .....

## CHAPTER

# 06

## วิเคราะห์ข้อมูลจาก

### Behavior Report..... 149

เราจะได้ข้อมูลอะไรจาก Behavior Report..... 150

กรณีศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าเพื่อสร้างยอดขาย...151

รายงาน Overview .....

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| รายงาน Behavior Flow .....           | 155 |
| รายงาน Site Content .....            | 156 |
| All Pages.....                       | 156 |
| Content Drilldown .....              | 157 |
| Landing Pages .....                  | 158 |
| Exit Pages .....                     | 159 |
| รายงาน Site Speed.....               | 160 |
| Overview .....                       | 160 |
| Page Timings.....                    | 161 |
| Speed Suggestions .....              | 162 |
| รายงาน Site Search.....              | 164 |
| Overview .....                       | 169 |
| Usage .....                          | 170 |
| Search Terms.....                    | 171 |
| Search Pages .....                   | 172 |
| รายงาน Event.....                    | 173 |
| Overview .....                       | 175 |
| Top Events.....                      | 176 |
| Pages .....                          | 177 |
| แนวทางการใช้งาน Behavior Report..... | 178 |

## CHAPTER

# 07

## Conversion และ Real-Time Report...179

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| รู้จัก Goal ใน Google Analytics.....                  | 180 |
| ตัวอย่างการวัดผล Goal เว็บไซต์เพื่อขายสินค้า .....    | 183 |
| ตัวอย่างการวัดผล Goal เว็บไซต์เพื่อให้ลงทะเบียน ..... | 184 |
| วิธีการสร้าง Goal .....                               | 185 |
| Conversion Report .....                               | 192 |
| รายงาน Goals Report.....                              | 193 |
| Overview .....                                        | 193 |
| Goal URLs.....                                        | 194 |
| Reverse Goal Path.....                                | 195 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Funnel Visualization .....                            | 196 |
| สามารถเลือก Goal ที่ต้องการจะวิเคราะห์ได้.....        | 197 |
| Realtime Report .....                                 | 199 |
| แนวทางการใช้ Realtime Report.....                     | 200 |
| รายงาน Real-time.....                                 | 201 |
| Overview .....                                        | 201 |
| Location.....                                         | 202 |
| Traffic Sources.....                                  | 203 |
| Content.....                                          | 204 |
| Events .....                                          | 205 |
| Conversions .....                                     | 206 |
| แนวทางการใช้งาน Conversion และ Real Time Report ..... | 207 |

## CHAPTER

# 08

## เทคนิคการใช้งาน

## Google Analytics..... 209

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| การทำ Segmentation เพื่อแบ่งกลุ่ม User .....         | 210 |
| การใช้ Compare to เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล.....        | 215 |
| ใช้ Advanced Search เพื่อ Filter ข้อมูลในตาราง... .. | 218 |
| การทำ Saved Report ข้อมูลที่ใช้บ่อยๆ.....            | 224 |
| ให้สิทธิคนอื่นมาใช้งาน Google Analytics ของเรา... .. | 228 |
| การเชื่อมต่อกับ Google Ads.....                      | 232 |
| การเชื่อมต่อกับ Search Console.....                  | 234 |
| การวิเคราะห์ Exit rate .....                         | 237 |
| ความแตกต่างระหว่าง Bounce rate กับ Exit rate... ..   | 238 |
| ตัวอย่างการเกิด Bounce และ Exit.....                 | 239 |
| ตัวอย่างการคำนวณ Bounce rate และ Exit rate... ..     | 240 |
| การทำ UTM Tracking.....                              | 241 |
| วิธีทำ UTM Tracking.....                             | 245 |
| แหล่งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม.....                       | 249 |

# ทำไมจึงต้องใช้ Google Analytics

เมื่อพูดถึงการทำการตลาดออนไลน์ เชื่อว่าหลายคนคงจะนึกถึงการทำโฆษณาใน Facebook การซื้อ Keyword เพื่อทำโฆษณาใน Google Ads (ชื่อเดิมคือ Google Adwords) หรือนักการตลาดบางคนอาจจะเลือกทำการตลาดผ่านวิดีโอแล้วเผยแพร่ใน YouTube เพื่อสร้างเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ในการสร้างความสนใจจากลูกค้า มันเป็นการวางแผนแล้วสร้าง Message เพื่อยิงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะกลายมาเป็นลูกค้าเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเราต้อง“วัดผล” สิ่งเหล่านั้นด้วย การวัดผลจะช่วยให้เราได้วิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้เราได้รู้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้มากมาย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามาแวดวงการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับการวัดผลกันมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับหนังสือที่คุณกำลังถืออยู่ในมือเล่มนี้

มีประโยคคลาสสิกเกี่ยวกับการตลาดที่กล่าวเอาไว้ว่า “ผมรู้ว่าเงินโฆษณาที่จ่ายไปนั้นต้องสูญเปล่าไปครั้งหนึ่ง เพียงแต่ผมไม่รู้ว่าจะครั้งไหน” ประโยคนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวัดผลได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าไม่มีการวัดผลเราจะไม่รู้เลยว่าเงินที่จ่ายออกไป ส่วนไหนมีประโยชน์ ส่วนไหนเสียเปล่า ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าเราทำเว็บไซต์ขายไฟประดับตกแต่งบ้าน และได้ใช้ช่องทางโฆษณาใน Facebook, Google, Instagram และ Twitter ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เราจ่ายเงินให้กับ Platform เหล่านี้เพื่อทำโฆษณา และมีกลุ่มเป้าหมายได้เห็นสินค้าของเราผ่านโฆษณาเหล่านี้ แน่นอนว่าเราย่อมต้องคาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะคลิกลิงก์ในโฆษณาเพื่อเข้ามาที่เว็บไซต์และสั่งซื้อสินค้า เวลาผ่านไป 3 วัน คุณพบว่ามียอดสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทั้งหมด 50 ออเดอร์ คำถามคือ โฆษณาใน Platform ใดที่สร้างยอดขายให้กับคุณได้มากที่สุด เพราะอาจจะมีบาง Platform ที่สร้างยอดขายได้มาก และอาจจะมีบาง Platform ที่ไม่สร้างยอดขายเลย ครั้งไหนที่กำลังสูญเปล่า? ถ้าไม่มีการวัดผลแล้ว เราจะไม่ทางรู้ได้เลย โชคดีที่ปัจจุบันนี้เราสามารถหาคำตอบเหล่านี้ได้ผ่านการวัดผลอย่างง่ายดาย



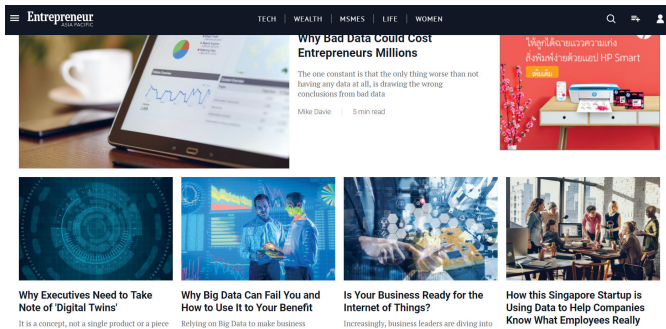
นี่คืออีกหนึ่งด้านของการตลาดที่เรียกว่า “การวัดผล” มันเป็นกระบวนการที่เราสามารถวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกที่เอาไปใช้ประโยชน์ต่อได้อีกมากมาย ถ้าหากไม่มีการวัดผลทางการตลาด เราก็จะไม่มีทางรู้ได้เลยว่าเงินส่วนไหนที่เราจ่ายออกไปเกิดความคุ้มค่าที่สุด และเงินส่วนไหนที่เสียไปฟรีๆ โดยที่ไม่ได้อะไรกลับมาเลย สำหรับการวัดผลการตลาดออนไลน์สำหรับเว็บไซต์ เรามีเครื่องมือฟรีจาก Google ที่ได้รับความนิยมและได้รับความเชื่อถือมาก นั่นคือ Google Analytics เราสามารถใช้งานได้ฟรีโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับ Google เลยแม้แต่บาทเดียว และทาง Google เองก็พยายามเพิ่มจำนวนผู้ใช้ Google Analytics ให้มากขึ้นเรื่อยๆ

ในฐานะของคนที่ใช้งาน Google Analytics มาเกือบ 10 ปี ผู้เขียนกล้าพูดได้เลยว่า Google Analytics คือหนึ่งในเครื่องมือทางการวัดผลที่ทรงพลังและใช้งานได้ง่ายที่สุดตัวหนึ่งในตลาด ช่วยให้เราได้รับข้อมูลมากมายที่เราไม่เคยรู้มาก่อน อันที่จริงในตลาดยังมีเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลได้เหมือนกับ Google Analytics อยู่มากมาย แต่มีน้อยมากที่จะใช้งานได้ดีและฟรีแบบนี้ ที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือของ Google ที่คุณสามารถเชื่อมต่อเข้ากับบริการอื่นของ Google ได้

# เทรนด์เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ถ้าใครที่ติดตามข่าวในแวดวงธุรกิจ-การตลาดน่าจะได้ผ่านหูผ่านตาเกี่ยวกับเทรนด์ความนิยมของการวิเคราะห์ข้อมูลกันมาบ้าง เพราะเทรนด์ในการนำเอาข้อมูลมาใช้ให้เป็นประโยชน์ทางธุรกิจกำลังเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ มีข่าวและบทความเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเผยแพร่ให้เราอ่านกันมากมาย มีหลายๆ เว็บไซต์ที่เขียนบทความเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล และแน่นอนว่ามีหลายคน πουพูดถึงเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล แต่หลายคนก็ยังไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นอย่างไรดี เพราะหลายบทความก็เต็มไปด้วยคำศัพท์ยากๆ เต็มไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อ่านแล้วชวนปวดหัว ทำให้หลายคนอาจจะรู้สึกท้อที่จะเริ่มต้นกับการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะคิดว่าต้องเป็นเรื่องที่ยากมาก แน่ใจว่ามันไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ก็ไม่ใช่ยากเกินไปที่จะเริ่มจะเริ่มต้นศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง อย่างน้อยที่สุดเราก็ควรวิเคราะห์ข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของเรา

12



Google Analytics เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราได้ เป็นการรวบรวมข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของเรามาแสดงผลเป็นเลขให้เราสามารถอ่านเพื่อวัดผลได้ เราสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดธุรกิจของเรา และที่สำคัญคือ Google analytics ใช้งานได้ง่าย ศึกษาและเริ่มต้นทำได้ด้วยตัวเราเอง ซึ่งหนังสือเล่มนี้ก็เขียนมาเพื่อจุดประสงค์นี้

# การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ใช่เรื่อง ของบริษัทใหญ่เท่านั้น

เวลาที่ได้ยินคำว่า Big Data, Data Analysis, Data Mining, Data Science, นักวิเคราะห์ข้อมูล, นักวิทยาศาสตร์ด้านข้อมูล หรืออะไรทำนองนี้ เชื่อว่าหลายคนน่าจะ  
ต้องรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ยาก เป็นเรื่องของบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น เพราะต้อง  
อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่แสนจะซับซ้อนโดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ชั้นสูง จริงอยู่ที่เรื่อง  
เหล่านี้คือเรื่องยากที่ต้องอาศัยความรู้ชั้นสูง แต่อันที่จริงแล้วโลกของการวิเคราะห์ข้อมูลก็ยัง  
มีอีกหลายด้านที่ไม่ได้ลึกลับซับซ้อนขนาดนั้น โดยเฉพาะสำหรับคนที่มีความรู้เรื่องเว็บไซต์และทำธุรกิจ  
ผ่านเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ขายของ เว็บไซต์บริษัท เว็บไซต์องค์กร เราไม่จำเป็นต้องมีปริญญา  
เอกด้านคณิตศาสตร์เพื่อที่จะรับรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราบ้าง ขอเพียงแค่มี Google  
Analytics กับทักษะในการบวกลบเลขนิดหน่อย เท่านั้นก็เพียงพอแล้วสำหรับการวิเคราะห์  
เว็บไซต์ของเราเอง สามารถใช้งานได้ฟรี และวิธีการใช้งานก็อยู่ในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดแล้ว



# มีอะไรเกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของเราบ้าง

เคยสงสัยกันหรือไม่ว่าภายในเว็บไซต์ของเรามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง บางคนจ่ายเงินเพื่อจ้างทำเว็บไซต์หลายแสนบาทพร้อมกับค่าบริการอีกหลายพันต่อเดือน เพื่อเปิดเว็บไซต์ขึ้นมาโดยที่ไม่เคยรู้เลยว่าในแต่ละเดือนมี User เข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้กี่คน บางคนไม่เคยได้รู้เลยว่า User เปิดเข้ามาทำอะไรภายในเว็บไซต์ของตัวเองบ้าง นี่คือเรื่องที่เกิดขึ้นจริงที่เจ้าของเว็บไซต์หลายคนอาจไม่เคยรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของตัวเองเลย และไม่เคยแม้แต่จะสงสัยเรื่องนี้ด้วยซ้ำ ไม่เคยรู้ว่ามีคนเข้าเว็บไซต์กี่คน ไม่รู้ว่าคนที่เข้าเว็บไซต์เปิดเข้าไปดูหน้าไหนบ้าง ไม่รู้ว่าคนที่เข้าเว็บไซต์อยู่นานแค่ไหน และไม่รู้ว่าคนที่เข้าเว็บไซต์เปิดกลับเข้ามาอีกหรือไม่

14

ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญกับเจ้าของเว็บไซต์ ถ้าเราไปคุยกับคนทำธุรกิจร้านค้าหรือร้านอาหาร ส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะรู้ว่าในแต่ละวันมีลูกค้าเดินเข้าร้านประมาณกี่คน เพราะนี่คือข้อมูลพื้นฐานที่เจ้าของธุรกิจเหล่านั้นควรจะต้องรู้ แต่เชื่อหรือไม่ว่าเจ้าของเว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้เลยว่าเว็บไซต์ของตัวเองมีคนเปิดเข้ามาวันละประมาณกี่คน ทั้งที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ควรรู้เช่นเดียวกัน

บางคนอาจจะเกิดความสงสัยว่า “แล้วทำไมฉันจะต้องรับรู้ด้วย ทำไมฉันจะต้องติดตามสิ่งที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ แะงานในทุกวันนี้ก็เหนื่อยมากพอแล้ว” นั่นก็เพราะว่าการที่เรารู้ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์หา Insight ที่เป็นประโยชน์ซึ่งจะช่วยให้ปรับปรุงเว็บไซต์ รวมถึงต่อยอดทางธุรกิจได้อีกมากมาย การตัดสินใจทางธุรกิจที่ไม่มีข้อมูลมารองรับก็ไม่ต่างอะไรกับการเดา ซึ่งการเดาส่วนใหญ่ใช้อารมณ์แทนเหตุผล และมันมีโอกาที่จะผิดพลาดได้มากกว่า

ยกตัวอย่างให้เข้าใจง่ายๆ นายสมยุทธ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ขายเฟอร์นิเจอร์ที่มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกซื้อหลายประเภทและหลายสไตล์ นายสมยุทธ์คาดหวังว่าโฆษณาหนึ่งแท่งจะต้องเป็นสินค้าขายดี เพราะเป็นสินค้าที่สวยงาม เขาจึงจัดโปรโมชั่นลดราคาโฆษณาหนึ่งแท่งเอาไว้ 30% แต่หลังจากที่จัดโปรโมชั่นครบ 2 สัปดาห์ นายสมยุทธ์ต้องผิดหวังเมื่อพบว่ายอดขายโฆษณาหนึ่งแท่งไม่ดีอย่างที่ควร และเมื่อเขาเปิด Google Analytics เขาก็พบว่าจริงๆ แล้วลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ส่วนใหญ่จำนวนกว่า 80% เปิดดูสินค้าที่เป็นโต๊ะไม้และเก้าอี้ไม้ และแทบไม่มีใครสนใจเปิดดูโฆษณาหนึ่งแท่งเลย สมยุทธ์จึงได้รู้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนคลับประจำส่วนใหญ่แล้วชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ เดือนถัดมาสมยุทธ์จึงได้จัดโปรโมชั่นให้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้แทน และก็ช่วยให้มียอดขายที่สูงยิ่งขึ้น

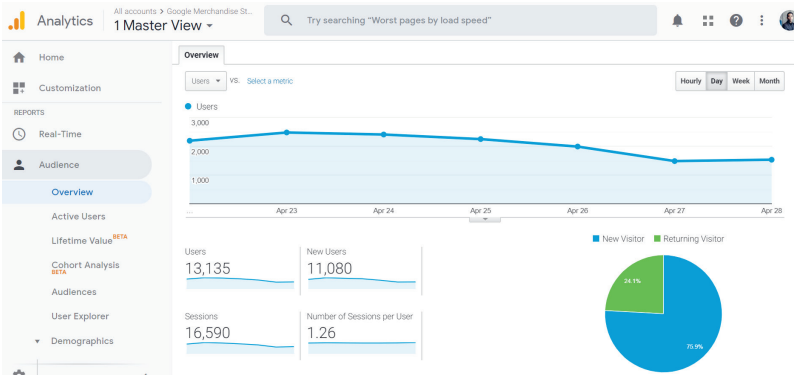
นอกจากเว็บไซต์ขายของแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลก็ยังคงมีความจำเป็นสำหรับเว็บไซต์ประเภทอื่นด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ข่าว และเว็บไซต์ที่นำเสนอบทความออนไลน์ ซึ่งมีรายได้จากการขายโฆษณาในเว็บไซต์ ยิ่งมีคนเปิดเข้ามาอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์มากก็ยิ่งมีรายได้สูงตามไปด้วย เว็บไซต์เหล่านี้จะมีการวิเคราะห์ User ที่เข้ามาในเว็บไซต์ว่าชอบข่าวแบบไหน ชอบบทความเกี่ยวกับอะไร เพราะเมื่อรู้สิ่งที่ User ชื่นชอบก็จะสามารถต่อยอดเพื่อสร้าง Content เพื่อที่จะมี User เปิดเว็บไซต์เข้ามามากกว่าเดิม และแน่นอนว่าเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจนได้รู้ว่า Content แบบไหนที่ User ไม่ชอบ (User ไม่ค่อยเปิดดู) ก็สามารถที่จะหลีกเลี่ยงไม่ทำ Content แบบนั้นออกมาในอนาคตได้

ทั้ง 2 ตัวอย่างนี้เป็นเพียงตัวอย่างแบบง่ายของการนำเอาข้อมูลมาใช้ประโยชน์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลยังมีอีกหลายเรื่องที่จะช่วยให้เราได้รับ Insight ที่ลึกกว่านี้และใช้ประโยชน์ได้มากกว่านี้ ขาวดีคือ เรื่องที่ผู้เขียนได้กล่าวไปแล้ว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในโลกออนไลน์ที่หลายบริษัทกำลังทำกันอยู่ เจ้าของเว็บไซต์หลายคน รวมถึงองค์กรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลายแห่ง วิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ของตัวเองกันทุกวันเพื่อค้นหาว่ามีอะไรบ้างที่เอาไปต่อยอดได้ คงไม่ผิดนักถ้าจะบอกว่าโลกธุรกิจในทุกวันนี้แข่งกันด้วยข้อมูล ยิ่งใครมีข้อมูลมากก็ยิ่งมีโอกาสที่จะเห็นในสิ่งที่คนอื่นไม่เห็น

หลายคนอาจจะคิดว่ามันเป็นเรื่องไกลตัว คงไม่ใช่เรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ขายของเล็กหรือธุรกิจ SME เล็ก ผู้เขียนเองก็เคยคิดอย่างนั้นเหมือนกัน เคยคิดว่าธุรกิจเล็กๆ อย่างเราจะไปสนใจเรื่องข้อมูลทำไม แ่งานประจำวันก็เหนื่อยจะแย่อยู่แล้ว จะเอาเวลาที่ไหนไปศึกษาเรื่องข้อมูลที่ยากและเต็มไปด้วยตัวเลข แต่นั่นเป็นความเข้าใจที่ผิดอย่างยิ่ง เพราะเรื่องของข้อมูลมันไม่มีการแบ่งแยกว่าคุณจะเป็นธุรกิจเล็กหรือธุรกิจใหญ่ ไม่ได้แบ่งแยกว่าเป็นเว็บไซต์ขนาดเล็กหรือเว็บไซต์ขนาดใหญ่ ถ้าคุณเริ่มต้นเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เมื่อไร รับรองว่าได้ประโยชน์อย่างแน่นอน

# ทำความรู้จัก Google Analytics

Google Analytics เกิดขึ้นมาเพื่อช่วยเราค้นหาคำตอบของคำถามที่อยู่ในหัวข้อที่ผ่านมาว่า “มีอะไรเกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราบ้าง” และเราจะวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร หน้าตาของ Google Analytics จะทำตัวเหมือนเป็นนักสถิติที่คอยจดบันทึกทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของคุณ จากนั้นก็นำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาแสดงผลเป็นตัวเลขในรูปแบบของตารางข้อมูลและกราฟสถิติแบบต่างๆ ให้เราได้ดูว่ามีอะไรเกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราบ้าง และทำการวิเคราะห์ตัวเลขที่อยู่ในตารางและกราฟเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกได้อีกมากมาย



พอได้ยินคำว่า ตัวเลข ตารางข้อมูล กราฟสถิติ หลายคนอาจจะเริ่มกังวลขึ้นมา แต่ใจเย็นก่อน เพราะมันไม่ได้ยากอย่างที่คิด และผู้เขียนต้องบอกอีกครั้งว่าผู้เขียนเองก็เคยคิดอย่างนั้นเหมือนกัน เคยคิดว่า Google Analytics จะต้องเป็นเรื่องยากเกินไปสำหรับคนที่ไม่มีขอบวิชาคณิตศาสตร์ แต่รับประกันได้ว่ามันไม่ได้ยากเกินกว่าทักษะทางคณิตศาสตร์ระดับ ป.6 ซึ่งก็เพียงพอสำหรับการใช้งานเครื่องมือตัวนี้ได้แล้ว เพราะสิ่งที่สำคัญมากกว่าการคิดคำนวณ คือทักษะในการคิดวิเคราะห์ต่างหาก การอ่านตัวเลขแล้วตีความ คือหัวใจสำคัญของการใช้งาน Google Analytics

ขอยกตัวอย่างเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เมื่อเราติดตั้ง Google Analytics (ในวงการเรานิยมเรียกสั้นๆ ว่า “GA” ถ้าเจอคำว่า GA ในส่วนของหนังสือเล่มนี้ ขอให้เข้าใจว่ามันคือตัวย่อของ Google Analytics) ลงไปในเว็บไซต์ของเราแล้ว หลังจากนั้นเมื่อมีใครสักคนเปิดเข้ามาในเว็บไซต์ของเรา GA จะบันทึกข้อมูลกิจกรรมทั้งหมดที่ User คนนั้นทำในเว็บไซต์ของเรา หลังจากนั้น GA จะสรุปเป็นข้อมูลออกมาแสดงในตารางให้เราได้ว่า

- ในแต่ละวันมีคน (User) เข้ามาที่เว็บไซต์ของเราจำนวนกี่คน
- ในแต่ละวันมีการเปิดเว็บไซต์ (Session) ทั้งหมดกี่ครั้ง
- หน้าเพจแต่ละหน้ามีจำนวนการเปิดดู (Pageview) กี่ครั้ง
- หน้าเพจแต่ละหน้ามีระยะเวลาที่ถูกเปิดดู (Time on page) กี่นาที
- User เปิดเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของเราแต่ละครั้งนานกี่นาที (Session duration)

ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่นำไปวิเคราะห์อะไรได้อีกมากมาย แต่ถ้าเราไม่ใช้งาน Google Analytics เราก็อาจจะไม่รู้ข้อมูลเหล่านี้ได้เลย เพราะจะไม่มีการบันทึกสิ่งที่เกิดขึ้นเอาไว้แน่นอนว่า GA สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกกับคุณได้มากกว่าแค่ 5 เรื่องด้านบนนี้ ความสามารถของ Google Analytics กับการวัดผลเว็บไซต์นั้นมีหลากหลายมิติ เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวัดผลได้อย่างครอบคลุม เครื่องมือตัวนี้จะช่วยเก็บสถิติที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ของเราในหลายด้าน ซึ่งแต่ละคนอาจจะใช้งานเพื่อวัดผลในด้านที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสนใจและคำถามที่ต้องหาคำตอบ ตัวเลขบางตัวอาจจะมีประโยชน์สำหรับหลายคนแต่อาจจะไม่มีประโยชน์สำหรับบางคนก็ได้ ก่อนที่เราจะไปเจาะลงรายละเอียดกันในบทถัดไป ตอนนี้อยากอธิบายให้เข้าใจก่อนว่าความสามารถของ Google Analytics นั้นช่วยทำการวัดผลอะไรให้กับเว็บไซต์เราได้บ้าง

# ความสามารถของ Google Analytics

การวัดผลของ Google Analytics เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ User เปิดเข้ามาในเว็บไซต์ ใช้เวลา กับเว็บไซต์ จนกระทั่งออกจากเว็บไซต์ ระบบจะบันทึกข้อมูลในเรื่องต่างๆ แล้วส่งข้อมูลเหล่านั้น กลับไปสร้างเป็นรายงานให้เราได้ดู



| 1                                                                                                                                                       | 2                                                                                                                                     | 3                                                                                                                                                                                               | 4                                                                                                                                                         | 5                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เปิดเข้าเว็บไซต์                                                                                                                                        | User เป็นใคร                                                                                                                          | มีพฤติกรรมอย่างไร                                                                                                                                                                               | ทำอะไรในเว็บไซต์                                                                                                                                          | ออกจากเว็บไซต์                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>เข้ามาจากไหน</li> <li>เข้ามาจากเว็บอะไร</li> <li>เข้ามาด้วยวิธีการอะไร</li> <li>เข้าด้วย Keyword อะไร</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เพศอะไร</li> <li>อายุเท่าไร</li> <li>ความสนใจเรื่องอะไร</li> <li>ลูกค้าเก่าหรือใหม่</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เข้าชมเว็บไซต์หน้าไหนบ้าง</li> <li>Landing page คือหน้าไหน</li> <li>อยู่นานแค่ไหน</li> <li>เส้นทางภายในเว็บไซต์</li> <li>เข้าชมทั้งหมดกี่หน้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>เกิด Conversion หรือไม่</li> <li>ซื้อสินค้าอะไร</li> <li>ROI เป็นเท่าไร</li> <li>ออกจาก Step ที่ขึ้นไหน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกจากเว็บไซต์ที่หน้าเพจใด</li> <li>อยู่ในเว็บไซต์รวมทั้งหมดกี่นาที</li> </ul> |

สรุปการทำงานของ Google Analytics ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

**1** .....เมื่อ User เปิดเข้ามาในเว็บไซต์ ระบบจะเริ่มเก็บข้อมูลว่า User คนนั้นเปิดเข้าเว็บไซต์ของเราโดยมาจากที่ไหน มาด้วยวิธีการอะไร ซึ่งช่วยให้เราวิเคราะห์แหล่งที่มาของ User คนนั้นได้

**2** .....เมื่อรู้แหล่งที่มาของ User แล้ว ระบบก็จะเก็บข้อมูลลำดับถัดไป ซึ่งก็คือข้อมูล User Persona ว่าเป็นเพศอะไร อายุเท่าไร สนใจเรื่องอะไร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราารู้จักผู้ใช้งานเว็บไซต์ของเราว่าเป็นคนกลุ่มไหน

**3** .....หลังจากนั้น เมื่อ User เริ่มใช้งานเว็บไซต์ของเรา ระบบก็จะบันทึกอีกว่า User คนนั้นเปิดเข้าไปหน้าเว็บไซต์ไหนบ้าง อยู่ในเว็บไซด์นานแค่ไหน แล้วเปิดหน้าเพจต่างๆ ขึ้นมาอ่านกี่หน้า วิ่งจากหน้าเพจไหนไปหน้าไหนบ้าง ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราารู้พฤติกรรมของ User

**4** .....ระบบยังเก็บบันทึกต่อไปอีกว่า User ได้ทำกิจกรรมอะไรในเว็บไซต์ของเราบ้าง เช่น ถ้าเป็นเว็บไซต์ลงทะเบียน ระบบสามารถวัดผลได้ว่ามีคนกรอกฟอร์มเพื่อลงทะเบียนกี่คน หรือถ้าเว็บไซต์ของเราเป็นเว็บไซต์ขายสินค้า ระบบก็ช่วยวัดเรื่องการสั่งซื้อสินค้าได้ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราได้วัดผลว่าเงินที่เราลงไปกับการทำโฆษณาส่งผลต่อผลลัพธ์ทางการตลาดของเรามากแค่ไหน

**5** .....สุดท้ายเมื่อ User กดออกจากเว็บไซต์ ระบบก็ยังเก็บบันทึกข้อมูลอีกว่า User ออกจากเว็บไซต์ในหน้าเพจใด และเขาอยู่ในเว็บไซต์รวมทั้งหมดแล้วกี่นาที

ข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวมแล้วส่งจากเว็บไซต์กลับไป Google Analytics แล้วรวบรวมเป็นสถิติ จากนั้นก็แสดงสถิติเหล่านั้นให้เราดู เราสามารถเปิดเข้าไปดูตัวเลขสถิติต่างๆ แล้ววิเคราะห์ตัวเลขเหล่านั้นได้ ดังนั้น จะสรุปได้ว่า Google Analytics มีประโยชน์ในการช่วยให้เราารู้เกี่ยวกับเว็บไซต์ของเราดังนี้

- Google Analytics ช่วยให้เราได้รู้จัก User มากยิ่งขึ้น รู้ว่า User ของเรามีลักษณะอย่างไร
- Google Analytics ช่วยให้เราเรียนรู้พฤติกรรมของ User ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์
- เมื่อได้รู้จัก User และพฤติกรรมของเขาแล้ว เราสามารถนำเอาข้อมูลนี้ไปต่อยอดใช้ประโยชน์ได้มากมาย
- Google Analytics ยังช่วยให้เราเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO ได้ดียิ่งขึ้น
- Google Analytics ช่วยให้เราปรับปรุงประสบการณ์ใช้งานที่ดีให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์
- Google Analytics ช่วยให้เราเพิ่มยอดขายให้กับเว็บไซต์ E-commerce ให้สูงมากยิ่งขึ้นได้
- Google Analytics ช่วยให้เราตรวจสอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในเว็บไซต์

# กรณีตัวอย่างการใช้งาน Google Analytics

ในหัวข้อที่แล้วเป็นภาพใหญ่ของ Google Analytics ที่น่าจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือตัวนี้ กันในภาพรวมว่ามันมีประโยชน์อย่างไร และเพื่อให้เห็นภาพการนำ Google Analytics ไปใช้ในเชิงธุรกิจได้ จริง ผู้เขียนจะขอเล่ากรณีศึกษาจริงๆ ซึ่งมาจากตัวอย่างจริงของเว็บไซต์ที่มีการใช้งาน Google Analytics เพื่อทำการวัดผลจนสามารถนำไปต่อยอดสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ ทั้ง 3 กรณีศึกษาที่หยิบมาเล่านี้ ตัวผู้เขียนได้มีส่วนร่วมใน Project เหล่านี้ทั้งหมด จึงได้เห็นประโยชน์ในหลายแง่มุมที่อยากจะนำมาเล่าสู่กันฟัง แต่ต้องขออนุญาตไม่เอ่ยชื่อเว็บไซต์ทั้งสามนี้

22

## กรณีศึกษาเว็บไซต์ E-commerce

ผู้เขียนได้เคยทำงานอยู่กับบริษัทที่ให้บริการเว็บไซต์ E-commerce (เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์) ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในประเทศ เว็บไซต์นี้ได้มีการใช้งาน Google Analytics เพื่อบันทึกสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ รวมถึงใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในเว็บไซต์ด้วย ปัญหาใหญ่ของเว็บไซต์แห่งนี้คือ ฝ่ายการตลาดไม่รู้ว่าจะโปรโมทสินค้าอะไรดี เพราะในเว็บไซต์มีสินค้าจำหน่ายมากกว่าแสนชิ้น จะโปรโมททั้งหนึ่งแสนชิ้นก็คงเป็นไปได้ ด้วยงบประมาณที่มีจำกัดและจำนวนทีมงานที่ไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกสินค้าแค่ 40-60 ชิ้น ไปโปรโมทเท่านั้น และการเลือกสินค้า 40-60 ชิ้นจากสินค้ากว่า 1 แสนชิ้น คืองานที่จะชี้ขาดว่ายอดขายในเดือนนั้นจะเป็นอย่างไร เพราะถ้าเลือกซื้อสินค้าไม่ติดการโปรโมทในช่องทางการตลาดอย่าง Facebook, Google, Instagram อาจจะไม่สร้างยอดขายที่ติดนัก และอาจจะเสียเงินค่าโฆษณาไปฟรีๆ เพราะสร้างยอดขายไม่ได้

หนึ่งในวิธีที่เราใช้เพื่อคัดเลือกสินค้าไปโปรโมท คือ การแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1 .....กลุ่มสินค้าขายดี
- 2 .....กลุ่มสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ได้รับความนิยม
- 3 .....สินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

สำหรับสินค้ากลุ่มแรกนั้นหาไม่ยากเลย เพราะเราสามารถเปิดดูยอดขายย้อนหลังได้ว่าสินค้าอะไรบ้างที่เป็นสินค้าขายดี เราสามารถเอาสินค้ากลุ่มนี้ไปทำโฆษณาโปรโมทต่อได้เลย สินค้ากลุ่มที่สองก็หาไม่ยากเช่นกัน เพราะเป็นสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งจะมีทีมที่คอยติดตามกระแสของตลาดอยู่แล้วว่าสินค้าอะไรกำลังอินเทรนด์ แต่สำหรับสินค้ากลุ่มที่สามคือ สินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ คำถามคือ เราจะรู้ได้อย่างไรว่าสินค้าชิ้นไหนที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจเป็นพิเศษ

| Product   | Sales Performance                                   |                                     |                                          |                                               |                                       | Shopping Behavior                       |                                   |                                |  |
|-----------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--|
|           | Product Revenue                                     | Unique Purchases                    | Quantity                                 | Avg. Price                                    | Avg. QTY                              | Product Refund Amount                   | Cart-to-Detail Rate               | Buy-to-Detail Rate             |  |
|           | \$20,941.12<br>% of Total: 100.00%<br>(\$20,941.12) | 964<br>% of Total: 100.00%<br>(964) | 1,707<br>Avg. 1.77<br>100.00%<br>(1,707) | \$12.27<br>Avg. \$12.27<br>100.00%<br>(12.27) | 1.77<br>Avg 1.77<br>100.00%<br>(1.77) | \$0.00<br>% of Total: 0.00%<br>(\$0.00) | 21.39%<br>Avg. 21.39%<br>(21.39%) | 0.53%<br>Avg. 0.53%<br>(0.53%) |  |
| Product A | \$1,070.91 (5.16%)                                  | 6 (0.62%)                           | 9 (0.52%)                                | \$119.99                                      | 1.50                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 4.25%                             | 0.08%                          |  |
| Product B | \$791.64 (3.78%)                                    | 35 (3.63%)                          | 36 (2.11%)                               | \$21.99                                       | 1.03                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 28.21%                            | 2.99%                          |  |
| Product C | \$653.86 (3.12%)                                    | 14 (1.45%)                          | 14 (0.82%)                               | \$46.70                                       | 1.00                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 15.49%                            | 0.22%                          |  |
| Product D | \$599.90 (2.85%)                                    | 10 (1.04%)                          | 10 (0.59%)                               | \$59.99                                       | 1.00                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 12.58%                            | 0.56%                          |  |
| Product E | \$527.88 (2.52%)                                    | 11 (1.14%)                          | 12 (0.70%)                               | \$43.99                                       | 1.09                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 26.74%                            | 0.29%                          |  |
| Product F | \$469.43 (2.24%)                                    | 14 (1.45%)                          | 157 (9.20%)                              | \$2.99                                        | 11.21                                 | \$0.00 (0.00%)                          | 39.05%                            | 2.67%                          |  |
| Product G | \$448.53 (2.14%)                                    | 27 (2.80%)                          | 27 (1.58%)                               | \$16.61                                       | 1.00                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 19.59%                            | 1.19%                          |  |
| Product H | \$439.80 (2.09%)                                    | 18 (1.87%)                          | 20 (1.17%)                               | \$21.99                                       | 1.11                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 24.59%                            | 0.75%                          |  |
| Product I | \$373.89 (1.79%)                                    | 11 (1.14%)                          | 11 (0.64%)                               | \$33.99                                       | 1.00                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 16.67%                            | 61.11%                         |  |
| Product J | \$367.93 (1.76%)                                    | 7 (0.73%)                           | 7 (0.41%)                                | \$52.56                                       | 1.00                                  | \$0.00 (0.00%)                          | 12.26%                            | 0.65%                          |  |

วิธีการที่เราเลือกใช้คือ ให้ Google Analytics เข้ามาช่วย ด้วยการวิเคราะห์จากสถิติว่าหน้าเพจของสินค้าชิ้นใดบ้างที่มีคนเปิดเข้าไปดูจำนวนมาก มีการเปิดดูเป็นเวลานาน และมีการบันทึกสินค้าชิ้นนั้นเก็บไว้ดูในภายหลัง เพราะถ้าหน้าเพจของสินค้า

ชิ้นใดมีการเปิดดูมาก แสดงว่ามันได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าที่มีการเปิดดูน้อย เช่นเดียวกันกับระยะเวลาและการบันทึกเก็บไว้ดู เราจึงคัดเลือกสินค้ากลุ่มนี้ออกมาประมาณ 10-15 ชิ้น และนำไปโปรโมทด้วยโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผลปรากฏว่ายอดขายที่มาจากสินค้ากลุ่มนี้ถือว่าน่าพึงพอใจเป็นอย่างมาก

## กรณีศึกษาเว็บไซต์ Content

อีกหนึ่งกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ เว็บไซต์ข่าวและบทความทางธุรกิจแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ บทความเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด และเทคโนโลยี จุดประสงค์หลักของเว็บไซต์แห่งนี้คือ การสร้างจำนวนผู้อ่านให้มากที่สุด ทำอย่างไรก็ได้ให้มีคนเข้ามาอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์มากๆ เพราะเมื่อมีจำนวน User สูง ก็มีโอกาที่จะขายโฆษณาและสินค้าอื่นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สิ่งที่จะเพิ่มจำนวนผู้อ่านให้กับเว็บไซต์ได้เยอะที่สุดก็คือ การสร้าง Content ใน Topic ที่ผู้อ่านชอบ เพราะคงไม่มีใครอยากเปิดเข้ามาอ่านเรื่องที่เขาไม่สนใจ คำถามคือ “แล้วเราจะรู้ได้อย่างไรว่าผู้อ่านจะสนใจ Topic เรื่องไหนบ้าง” เพราะเรื่องธุรกิจการตลาดมันกว้างมาก บางเรื่องก็ไม่มีใครสนใจ บางเรื่องคนก็มองว่าวิชาการเกินไป

แน่นอนว่ามีมืออยู่หลายวิธีที่จะช่วยให้เราค้นหา Topic ที่คนสนใจแล้วนำไปสร้างเป็น Content ได้ แต่วิธีการหนึ่งที่ถูกเขียนชอบใช้มากที่สุดก็คือ การย้อนกลับไปดู Contentเก่าที่เคยเผยแพร่ไปในอดีตว่า Topic แบบไหนที่ผู้คนให้ความสนใจและเปิดเข้ามาอ่านมากที่สุด