INFOPRESS

รู้ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าบนเว็บไซต์ด้วย

Google Analytics

พวกเขามาจากไหน? เข้ามาแวะชมแล้วมีพฤติกรรมอย่างไร? Content ที่เตรียมไว้ให้โดนใจบ้างมั้ย?
จะเพิ่มประสบการณ์ที่ประทับใจให้มากกว่านี้ได้อย่างไร? คุ้มกับการลงทุนของเราเพียงใด?
หากคำถามเหล่านี้ยังคาใจ Google Analytics ตอบได้ และเราเรียบเรียงไว้ให้คุณแล้ว

โดย **ศุภณัฐ สุขโข**

CHAPTER 01

ทำไมจึงต้องใช้ Google Analytics 9
เทรนด์เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ 12
การวิเคราะห์ข้อมูลไม่ใช่เรื่องของบริษัทใหญ่เท่านั้น 13
มีอะไรเกิดขึ้นภายในเว็บไซต์ของเราบ้าง 14
ทำความรู้จัก 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
วิธีเช็คว่า Analytics Tag ทำงานได้สมบูรณ์หรือไม่ 48
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
เราได้ข้อมูลอะไรจาก 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 124
รายงาน All Traffic 127
Channels 127
Treemaps 128
Source / Medium 129
Referrals 130
รายงาน Google Ads 131
Campaign 132
Keyword 133
Search Queries 134
Hour of Day 135
Final URLs 136
รายงาน Search Console 137
Landing Page 138
Countries 139
Devices 140
Queries 141
รายงาน Social 142
Overview 143
Network Referrals 144
Landing Pages 145
Users Flow 146
แนวทางการใช้งาน Acquisition Report 147

CHAPTER 06

วิเคราะห์ข้อมูลจาก Behavior Report 149
เราจะได้ข้อมูลอะไรจาก Behavior Report 150
กรณีศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าเพื่อสร้างยอดขาย 151
รายงาน Overview 153

01

Chapter

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 ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแวดวงการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับการวัดผลกันมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับหนังสือที่คุณกำลังถืออยู่ในมือเล่มนี้

กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายสินค้าตกแต่งบ้าน

อีกหนึ่งเว็บไซต์ E-commerce ที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้หลายสิบเปอร์เซ็นต์ เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ปัญหาของเว็บไซต์ที่ฝ่ายการตลาดเข้าใจก่อนหน้านี้คือ เว็บไซต์มี Traffic น้อยมาก ไม่ค่อยมีคนเปิดเข้ามาดูสินค้า เมื่อไม่มีคนเข้ามาดูสินค้าก็ไม่เกิดการสั่งซื้อสินค้า ทีมการตลาดจึงพยายามหาวิธีเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น ด้วยการจ่ายเงินเพื่อทำโฆษณาในสื่อต่างๆ แต่หลังจากที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์ข้อมูลใน Google Analytics ความจริงกลับกลายเป็นอีกด้านหนึ่ง เพราะเว็บไซต์แห่งนี้มีจำนวน User เปิดเข้ามาดูสินค้าเยอะมาก ไม่ได้น้อยอย่างที่ฝ่ายการตลาดเข้าใจ แต่ปัญหาคือ User เหล่านั้นเข้ามาในเว็บไซต์แล้วไม่สั่งซื้อสินค้าต่างหาก

จากข้อมูลใน Google Analytics ฟ้องว่า User เหล่านี้ไม่ได้สนใจสินค้าและบริการของบริษัทเลย เพราะมี Bounce rate และ Exit rate ที่สูงมาก ซึ่งเป็น 2 Metrics ที่แสดงให้เห็นถึงการกดปิดออกจากเว็บไซต์ และยังมีระยะเวลาในการเปิดเข้ามาแต่ละครั้งที่ไม่นาน User บางคนเข้ามาในเว็บไซต์แค่ 10 วินาทีเท่านั้น คุณจะขายของให้กับคนที่เข้ามาในเว็บไซต์คุณแค่ 10 วินาทีได้อย่างไร ในเมื่อกดเอาสินค้าเข้าตะกร้าก็หมดเวลาแล้ว และยังมีอีกหลาย Metric ที่แสดงให้เห็นถึงความไม่มี Engagement (ส่วนร่วม) ของ User นั่นแสดงให้เห็นว่าปัญหาที่แท้จริงคือ การเลือกทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตรงกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายอยู่ ทำให้ได้ User ที่ไม่ได้สนใจอยากสั่งซื้อสินค้าจริงๆ ไม่ใช่จำนวน User น้อยอย่างที่เข้าใจตอนแรก

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	519,742 % of Total: 9.17% (5,666,021)	303,959 % of Total: 7.43% (4,091,284)	00:00:48 Avg for View: 00:00:48 (0.00%)	5,853 % of Total: 0.45% (1,291,264)	42.93% Avg for View: 42.93% (0.00%)	22.79% Avg for View: 22.79% (0.00%)	$7.36 % of Total: 110.65% ($6.66)
1. Page A	91 (0.02%)	44 (0.01%)	00:00:14	6 (0.10%)	**83.33%**	7.69%	$0.84 (11.85%)
2. Page B	75 (0.01%)	67 (0.02%)	00:00:17	61 (1.04%)	**40.98%**	44.00%	$0.00 (0.00%)
3. Page C	700 (0.13%)	490 (0.16%)	00:00:12	6 (0.10%)	**25.00%**	15.71%	$0.16 (2.30%)
4. Page D	2,505 (0.48%)	1,267 (0.42%)	00:00:22	13 (0.22%)	**20.00%**	4.67%	$1.40 (19.79%)
5. Page E	516 (0.10%)	417 (0.14%)	00:00:24	5 (0.09%)	**20.00%**	6.01%	$18.18 (256.56%)
6. Page F	144 (0.03%)	99 (0.03%)	00:00:20	13 (0.22%)	**18.18%**	16.67%	$1.58 (22.35%)
7. Page G	2,299 (0.44%)	1,537 (0.51%)	00:00:20	23 (0.39%)	**15.38%**	17.01%	$0.86 (12.08%)
8. Page H	43,744 (8.42%)	29,710 (9.77%)	00:00:25	1,105 (18.88%)	**13.78%**	13.03%	$5.33 (75.13%)
9. Page I	4,926 (0.95%)	2,871 (0.94%)	00:00:24	43 (0.73%)	**13.64%**	7.98%	$3.03 (42.81%)
10. Page J	65,650 (12.63%)	30,078 (9.90%)	00:00:18	957 (16.35%)	**13.51%**	18.20%	$3.05 (43.01%)

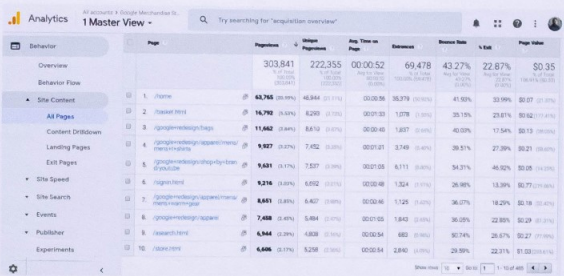
จากทั้ง 3 กรณีตัวอย่างนี้ ผู้เขียนอยากจะเน้นย้ำให้เห็นว่าสิ่งที่ยากจริงๆ ของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ ไม่ใช่เรื่องของการคิดคำนวณ ไม่ใช่เรื่องทางคณิตศาสตร์ แต่เป็นเรื่องของการตีความมากกว่า เราจะตีความตัวเลขอย่างไร ตีความสถิติต่างๆ อย่างไร แล้วจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร บางครั้งตัวเลขตัวเดียวกันแต่คนอ่านคนละคนกันก็อาจจะตีความแตกต่างกันไปได้ หนังสือเล่มนี้จะเป็นบันไดก้าวแรกที่จะช่วยให้คุณตีความตัวเลขที่คุณควรรู้ และแน่นอนว่าจะนำไปต่อยอดได้อย่างแน่นอน

Google Analytics คือศูนย์รวม Report จำนวนมาก

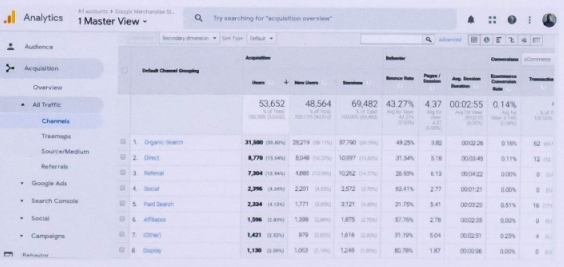
Concept ของ Google Analytics คือการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ด้วย Analytics tag แล้วส่งกลับมาประมวลผลจากข้อมูลดิบให้กลายเป็นข้อมูลที่มีความหมาย แล้วนำไปแสดงผลใน Report ต่างๆ ให้เราเข้าไปอ่านได้ ในโปรแกรม Google Analytics จึงเต็มไปด้วย Report จำนวนมากที่จะรายงานในเรื่องที่แตกต่างกัน เปรียบเสมือนเป็นศูนย์รวมของ Report โดยแต่ละ Report จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ของเราในแต่ละมุม เราสามารถเลือกดู Report ที่ให้ข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจได้ ตัวอย่างเช่น

- ถ้าเราอยากรู้ว่ามีคนเปิดเข้าเว็บไซต์ของเรากี่คน เราสามารถเปิดดู Report ที่แสดงจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ก็จะรู้จำนวน User ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของเรา

- ถ้าเราอยากรู้ว่าหน้าเพจใดในเว็บไซต์ของเราที่ถูกเปิดขึ้นมาอ่านมากที่สุด เราก็สามารถเปิดดู Report ที่แสดงรายละเอียดของแต่ละเว็บเพจที่จะให้ข้อมูลจำนวน Pageview (หรือการโหลดหน้าเพจขึ้นมา) ของแต่ละหน้าเพจที่อยู่ในเว็บไซต์



- ถ้าเราอยากรู้ว่ามีคนเข้าเว็บไซต์ของเราจากช่องทางไหน (แหล่งต้นทาง) มากที่สุด ช่องทางที่ User ใช้เป็นต้นทางเพื่อเข้ามาที่เว็บไซต์ของเรามาจาก Social media หรือว่า Google เป็นจำนวนเท่าไร เราก็เปิดดู Report ที่แสดงรายละเอียดของต้นทางที่ User ใช้ก่อนจะเข้ามาที่เว็บไซต์ของเราได้



เราได้ข้อมูลอะไรจาก Audience Report บ้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลใน Audience Report ทำให้เราได้รู้จักตัวตนของ User ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของเรา (เปรียบเสมือนกลุ่มเป้าหมายที่มีค่ามากทางธุรกิจ) พอเรารู้จักตัวตนของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกแล้ว เราสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดทางการตลาดได้ ยกตัวอย่าง เช่น นายสมชัยทำเว็บไซต์ขายสินค้าของเล่นและโมเดล สมชัยคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของเขาน่าจะเป็นผู้ชายที่บ้าของเล่นและไม่สะดวกในการออกไปเลือกซื้อของเล่นตามห้างสรรพสินค้า เขาจึงออกแบบเว็บไซต์ให้เหมาะกับกลุ่มผู้ชาย ทั้งรูปแบบสีสัน ข้อความ ที่เน้นความดุดันสำหรับผู้ชาย รวมถึงนำเสนอบทความในเว็บไซต์ที่เขียนขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มผู้ชายอ่าน มีการเอาผลฟุตบอลมาแสดงในเว็บไซต์ด้วย และสมชัยยังวางแผนที่จะขายกางเกงยีนส์เพิ่มเติม แต่เมื่อดูข้อมูลใน Google Analytics แล้ว สมชัยพบว่าอันที่จริง User มากกว่า 70% ที่เข้ามาดูสินค้าในเว็บไซต์คือผู้หญิง และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงก็ไม่ได้สนใจบทความที่สมชัยเขียนขึ้นมา ไม่ได้สนใจผลฟุตบอล แถมยังรู้สึกว่าเว็บไซต์ดูดุดันเกินไป เนื้อหาต่างๆ ก็ดู Hardcore เกินไป รวมถึงของเล่นที่นำมาขายก็เป็นของเล่นสำหรับผู้ชายเกือบทั้งหมดอีกด้วย

จากข้อมูลที่ User ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ถึงแม้ว่านี่จะเป็นแค่ตัวอย่าง แต่สมัยนี้ผู้หญิงเล่นของเล่นกันมากกว่าที่คุณคิด เพื่อนผู้เขียนที่เป็นผู้หญิงก็มีหลายคนที่สะสมหุ่นกันดั้ม) เราสามารถนำข้อมูลเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงไปต่อยอดทางการตลาด และปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ของเราได้ อย่างแรกที่สมชัยทำคือ เปลี่ยนแปลงการออกแบบของเว็บไซต์ให้เข้ากับผู้หญิงมากยิ่งขึ้น เพิ่มสีสันที่เหมาะกับกลุ่มผู้หญิง เพิ่มของเล่นที่จับกลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเพิ่ม Section สินค้าหมวดใหม่ในเว็บไซต์ที่เป็นของเล่นสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเลยก็ได้เช่นกัน

การรู้จักกลุ่ม User ที่ใช้งานเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของเว็บไซต์เอง เพราะทำให้เจ้าของเว็บไซต์รู้ว่ากำลังคุยกับใครอยู่ และรู้ว่าควรสร้าง Content ให้ใครอ่าน และใน Audience Report ก็จะประกอบไปด้วย Report ย่อยที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ User ในหลายมิติ รับรองว่าจะทำให้เราจะได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีกว่าที่เคยคิดเอาไว้ Report ย่อยนี้จะให้ข้อมูลในแต่ละมุมของ User เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ภาษา อุปกรณ์ หน้าเก่าหรือหน้าใหม่ และอื่นๆ อีกมากมาย ถ้าเราสนใจดูข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ให้คลิกที่ชื่อ Report ในเรื่องนั้น ซึ่งจะรวมอยู่ในเมนูทางด้านซ้ายมือ

เราไปเริ่มต้นที่ Report ตัวแรกกันเลย นั่นก็คือ Overview