

## ส่วนประกอบคำแนะนำการกรอง

ส่วนประกอบใหม่ “คำแนะนำตัวกรอง” พร้อมใช้งานแล้วเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาและการค้นพบใน Agent Studio สามารถเพิ่มลงในผลการค้นหาหรือหน้าแสดงรายการผลิตภัณฑ์เพื่อแนะนำตัวกรองที่เกี่ยวข้องตามคำค้นหาของผู้ใช้

คำแนะนำเหล่านี้อิงตามตัวกรองที่มีอยู่ในดัชนี ทำให้มั่นใจได้ถึงความต้องการและน่าเชื่อถือ ด้วยการแสดงตัวกรองที่เกี่ยวข้องมากที่สุดอย่างรวดเร็ว พีเจอร์นี้จะช่วยให้ผู้ใช้จำกัดผลลัพธ์ได้เร็วขึ้น สืบหาเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้ผลลัพธ์การค้นหาที่มีคุณภาพสูงขึ้น [คลิกที่นี่](#) เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม

### สารบัญ

- [Shopify Analytics อยู่ที่ไหน?](#)
- [รายงานวิเคราะห์ธุรกิจ Shopify: ยอดขายตามช่วงเวลา \(รายงานธุรกิจ\)](#)
- [Shopify Analytics: ยอดขายแยกตามส่วนลด \(รายงานการตลาด\)](#)
- [Shopify Analytics: ยอดขายแยกตามสินค้า \(รายงานสินค้า\)](#)
- [Shopify Analytics: ลูกค้าน่ากลับมาซื้อซ้ำ \(รายงานการรักษาฐานลูกค้า\)](#)
- [Shopify Analytics: รายงานการแปลงผู้เข้าชมเป็นลูกค้าของร้านค้าออนไลน์เมื่อเวลาผ่านไป \(รายงานการแปลง\)](#)
- [บทสรุป](#)

---

ปัญหาก่อนใช้ Data Analytics : <https://changelog.algolia.com/label/80881>

“ร้านรองเท้าออนไลน์ ShoeTrend” ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย ก่อนหน้านี้มีปัญหาหลายอย่าง เช่น

- ไม่รู้ว่าสินค้าน่าขายดีในแต่ละช่วงเวลา ทำให้สิ่งของผิดพลาด
- ใช้โฆษณา Facebook Ads และ Google Ads แต่ได้ผลลัพธ์ไม่ดี
- ไม่มีข้อมูลแนวโน้มตลาด ทำให้ไม่สามารถวางแผนสต็อกสินค้าได้แม่นยำ

**Events**

Events Health | **Debugger** | Setup Guides | Settings

Events collected ⓘ

All indices ▼ | Past 7 days ▼

Click events ⓘ **14.70K**

Conversion events ⓘ **8.77K**

View events ⓘ **39.38K**

Errors ⓘ **1.25K**

**Debug events collected**

NeuralSearch ▼

**Review potential issues with your events for NeuralSearch**

**Events without queryIDs**  
46,244 click and conversion events received within the last 30 days don't include a queryID. All click and conversion events following a search query should include a queryID. This information is important for NeuralSearch and other search related AI features to understand the search context. If you're sending non-search related events, for example, to power Algolia Personalization or Algolia Recommend, a higher number of events without a queryID can be expected and you may ignore this warning. Refer to the [queryID documentation](#).

**Events without objectIDs**  
5,237 click and conversion events received within the last 30 days don't include objectIDs. At least one objectID is required with each click and conversion event. This information is important for NeuralSearch to understand which objectIDs your end-user clicked and converted on. Refer to the [click events](#) and [conversion events](#) documentation.

For more information about NeuralSearch event requirements, refer to the [NeuralSearch documentation](#).

Validate your events implementation by monitoring and debugging your 3000 most recently sent events. Click on a row to open the details panel and view more information about each event.

Pause | Search: neuralSearch=false | 2089 events

| HTTP | Device | Agent  | Index        | User Token                         | Event Type | Event Name          | Destinations | Received At    |
|------|--------|--------|--------------|------------------------------------|------------|---------------------|--------------|----------------|
| 200  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-380d0c27-c29d-4278-...   | conversion | Added to Cart       | 5            | 5 minutes ago  |
| 200  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-c4ebd883-edfa-41e8-...   | view       | Landing Page Viewed | 1            | 6 minutes ago  |
| 200  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-be55e762-821f-4db1-...   | view       | Landing Page Viewed | 1            | 6 minutes ago  |
| 422  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-04db331f-9cfd-4539-...   | view       | Landing Page Viewed | 0            | 10 minutes ago |
| 200  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-04db331f-9cfd-4539-...   | view       | Landing Page Viewed | 1            | 11 minutes ago |
| 200  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-9f305c2f-9171-4406-a-... | view       | Landing Page Viewed | 1            | 14 minutes ago |
| 200  | 📱      | Chrome | prod_product | anonymous-ecfc4ed3-e14c-4c60-...   | view       | Landing Page Viewed | 1            | 16 minutes ago |

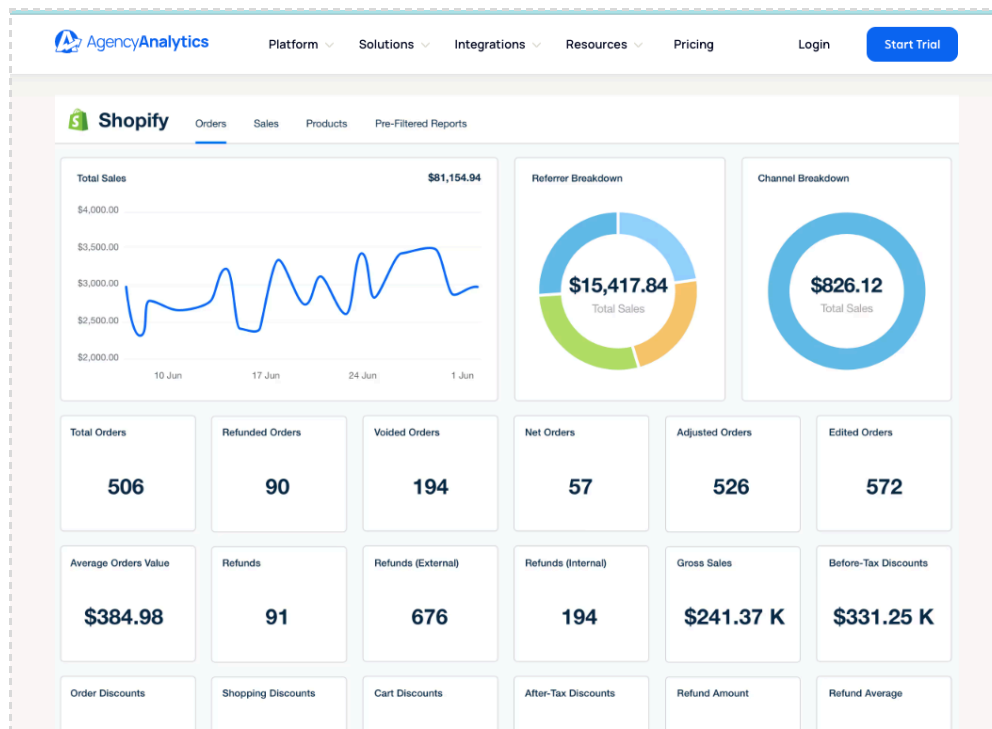
**ศูนย์รวมกิจกรรมที่ได้รับการปรับปรุง:** เรียบง่ายและให้ข้อมูลมากขึ้น ศูนย์รวมกิจกรรม (Events Hub) ได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานโดยอิงจากข้อเสนอแนะของลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การออกแบบใหม่ประกอบด้วยหน้าแรกที่เรียบง่ายขึ้น และแท็บ Debugger แยกต่างหากสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

พีเจอร์ที่ขับเคลื่อนด้วยกิจกรรมแต่ละรายการจะแสดง “ไทม์” ที่ระบุปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลกิจกรรม ทำให้สามารถระบุและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การอัปเดตนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคุณภาพข้อมูลกิจกรรมและจะพัฒนาต่อไปตามข้อเสนอแนะของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับปรุง “การตรวจสอบสุขภาพ” และตัวบ่งชี้สถานะสำหรับไทม์ของพีเจอร์ต่างๆ

## Algolia – ระบบค้นหาที่มีแดชบอร์ดแสดง Top Keywords และ No Result แบบเรียลไทม์

<https://agencyanalytics.com/templates/dashboards/shopify-dashboard>

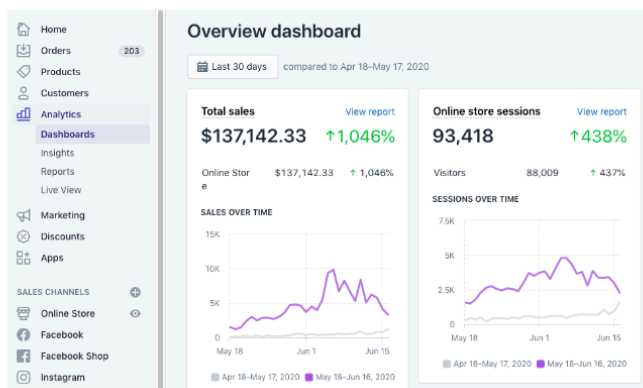


<https://agencyanalytics.com/features/custom-marketing-dashboards>

## Shopify – มี Analytics Dashboard สำหรับร้านค้าในร้านค้า

ในบทความนี้ เราจะมาเรียนรู้ตัวชี้วัดสำคัญที่ควรติดตามสำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซของคุณ โดยใช้ Shopify Analytics

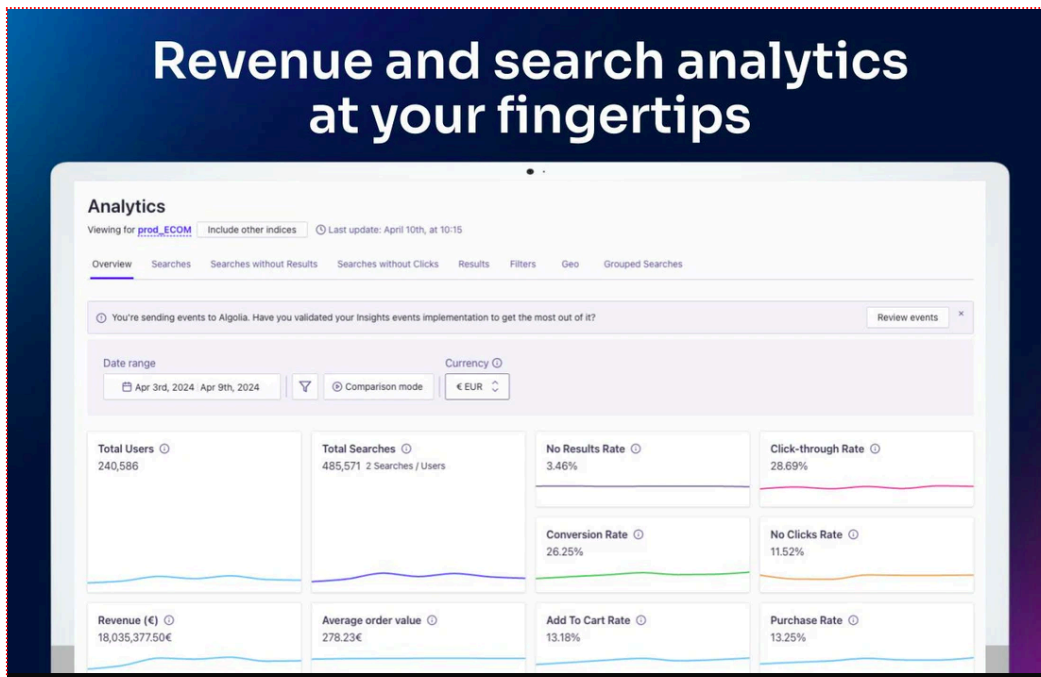
นอกจากนี้ ผมจะแสดงวิธีติดตามข้อมูลเหล่านี้บนแดชบอร์ด Shopify ของคุณให้ดูด้วย



### สารบัญ

- ☰
- [Shopify Analytics อยู่ที่ไหน?](#)
- [รายงานวิเคราะห์ธุรกิจ Shopify: ยอดขายตามช่วงเวลา \(รายงานธุรกิจ\)](#)
- [Shopify Analytics: ยอดขายแยกตามส่วนลด \(รายงานการลดราคา\)](#)
- [Shopify Analytics: ยอดขายแยกตามสินค้า \(รายงานสินค้า\)](#)
- [Shopify Analytics: ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ \(รายงานการรักษาฐานลูกค้า\)](#)
- [Shopify Analytics: รายงานการแปลงผู้เข้าชมเป็นลูกค้าของร้านค้าออนไลน์เมื่อเวลาผ่านไป \(รายงานการแปลง\)](#)
- [บทสรุป](#)

## ElasticSearch + Kibana – แสดงผล Visualization แบบละเอียด เหมาะกับเว็บใหญ่



NEW FEATURE GEN AI

2 months ago

### Productivity MCP

The Productivity MCP introduces a new type of MCP Server designed to help users perform internal actions within Algolia environments. Expanding beyond the Public MCP's initial scope, it now includes read access to Analytics data and includes standard authentication and security flows. This addition enables users to work more efficiently by accessing a broader set of insights and information directly through the MCP, improving productivity when managing Algolia implementations. Click [here](#) to learn more.

**Productivity MCP**  
Connect your Algolia indices to productivity tools ✓ Enabled X Disabled

**Connection access**

MCP Server URL

**Supported provider credentials**  
Providers connect using the MCP server URL and provider ID. No additional secrets are required.

**ChatGPT** Provider ID

**Claude** Provider ID

**What is the Productivity MCP?**  
The Productivity MCP lets you securely access your Algolia data from supported AI tools using your existing permissions. It's user-scoped (not application-scoped) and ideal for exploration, analysis, and internal workflows. [View documentation](#)

**Key characteristics**

- **Authentication required:** Users must sign in to access this MCP.
- **Read-only index access:** Index data is currently accessible in read-only mode.
- **Extended toolset:** Includes productivity-focused tools that are not available in the Public MCP (e.g. Analytics)

**How it works**  
You can enable or disable the Productivity MCP at any time. When disabled, any workflows or tools that rely on it (for example, IDE integrations or analytics tools) will stop working immediately. Re-enable the MCP to restore access.

<https://changelog.algolia.com>

## คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับ Search Analytics

### Search Analytics เหมาะกับใคร?

- ธุรกิจ E-Commerce ที่มีสินค้าหลากหลาย
- ทีม Content ที่อยากรู้ว่าควรเขียนหัวข้อไหนต่อ
- ผู้ดูแลระบบค้นหาหรือ CMS ที่ต้องการเพิ่ม Conversion
- นักการตลาดที่ต้องการข้อมูล Insights สำหรับทำแคมเปญ

### ข้อดีของการมี Search Analytics บนแพลตฟอร์ม

- รู้จริงว่าลูกค้าต้องการอะไร ไม่ใช่แค่ "คาดเดา"
- เต็มสินค้าหรือหัวข้อบทความที่ขาดหาย
- ลด Bounce Rate และเพิ่มเวลาใช้งาน
- วัดประสิทธิภาพของการแสดงผลค้นหา (Search UX)
- ต่อยอดการทำ SEO และการตลาดคอนเทนต์แบบ Data-driven

### ราคา / เปรียบเทียบระบบ Search Analytics

| เครื่องมือ             | ราคาเริ่มต้น                    | เหมาะกับใคร                                |
|------------------------|---------------------------------|--|
| Google Analytics 4     | ฟรี                             | ทุกเว็บไซต์                                |
| Algolia                | เริ่มต้นฟรี (เสียเงินตามปริมาณ) | เว็บที่มีระบบ Search ซับซ้อน               |
| Shopify Analytics      | ฟรี (เฉพาะร้านค้า Shopify)      | ร้านออนไลน์ทั่วไป                          |
| ElasticSearch + Kibana | ฟรี (self-host)                 | Dev/Enterprise ที่ต้องการ Custom Dashboard |

### 1. ต่างจาก SEO Analytics ยังไง?

- Search Analytics → วิเคราะห์สิ่งที่คนค้น "ภายในเว็บไซต์"
- SEO Analytics → วิเคราะห์สิ่งที่คนค้น "จาก Google" แล้วเข้ามา

## 2. ต้องเชื่อมต่อกับระบบ Search Engine แบบพิเศษไหม?

คำตอบ: บางแพลตฟอร์มมีฟีเจอร์ในตัว เช่น

- Shopify, Webflow แต่ถ้าใช้ระบบค้นหาขั้นสูง
- Algolia | Elasticsearch ระบบค้นหาขั้นสูงซึ่งได้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ แม่นยำมากกว่า

### สรุป

- Search Analytics คือหัวใจของการทำเว็บไซต์แบบ “เข้าใจผู้ใช้จริง” เพราะมันบอกให้รู้ว่าผู้ใช้ต้องการหาอะไร, ไม่พบอะไร และอะไรทำให้เกิดยอดขายหรือการคลิก
- ตัวอย่างจาก Shopify, Algolia และ GA4 แสดงให้เห็นว่าการติดตาม “คำค้น” ไม่ได้มีไว้แค่ “ดูยอด” แต่เป็นจุดเริ่มต้นของ “คอนเทนต์คุณภาพ”, “UX ที่ดี” และ “ยอดขายที่เพิ่มขึ้น”

## Data Analytics ช่วยธุรกิจ SME ได้อย่างไร?

### 1. คาดการณ์แนวโน้มสินค้าและวางแผนสต็อกได้ดีขึ้น

- วิเคราะห์ว่าสินค้าไหนขายดีในแต่ละช่วงเวลา
- ลดปัญหาสินค้าคงคลังเยอะเกินไปหรือน้อยเกินไป
- วางแผนโปรโมชั่นล่วงหน้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า

### 2. ปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงเป้าหมาย

- ดูข้อมูลลูกค้า เช่น อายุ เพศ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อทำโฆษณาให้ตรงกลุ่ม
- วิเคราะห์ว่าแคมเปญการตลาดไหนได้ผลดีที่สุด
- ใช้ข้อมูลจาก Social Media และเว็บไซต์เพื่อปรับการสื่อสาร

### 3. เพิ่มยอดขายจากลูกค้าประจำ

- ใช้ข้อมูลการซื้อซ้ำเพื่อสร้างโปรแกรมสะสมแต้มและส่วนลดพิเศษ
- วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเพื่อส่งโปรโมชั่นที่ตรงความต้องการ
- ทำ Personalization เช่น แนะนำสินค้าที่คล้ายกันจากประวัติการซื้อ

#### 4. ลดต้นทุนและเพิ่มกำไร

- หลีกเลี่ยงการสต็อกสินค้าที่ขายไม่ออก
- เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารพนักงาน และลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น
- ตรวจสอบว่าช่องทางไหนขายดีที่สุดและลงทุนให้คุ้มค่าที่สุด

กรณีศึกษา: ร้านรองเท้าออนไลน์ใช้ Google Analytics และ Power BI วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับกลยุทธ์

---

### การนำ Google Analytics และ Power BI มาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล

**ShoeTrend** ตัดสินใจใช้ Google Analytics และ Power BI เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าและนำมาปรับกลยุทธ์การตลาด

#### ใช้ Google Analytics วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในเว็บไซต์

- ดูว่าสินค้าไหนมีคนคลิกเข้าดูมากที่สุด
- วิเคราะห์ว่าลูกค้าสั่งซื้อมากขึ้นจากช่องทางไหน
- ดูข้อมูล Demographics เช่น อายุ เพศ พื้นที่ของลูกค้า

#### ใช้ Power BI วิเคราะห์แนวโน้มยอดขาย

- ดูว่าสินค้านั้นไหนขายดีในแต่ละช่วงเวลา
- วิเคราะห์ว่าสินค้าไหนควรทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย
- ใช้ข้อมูลย้อนหลังเพื่อคาดการณ์ยอดขายของแต่ละสินค้า

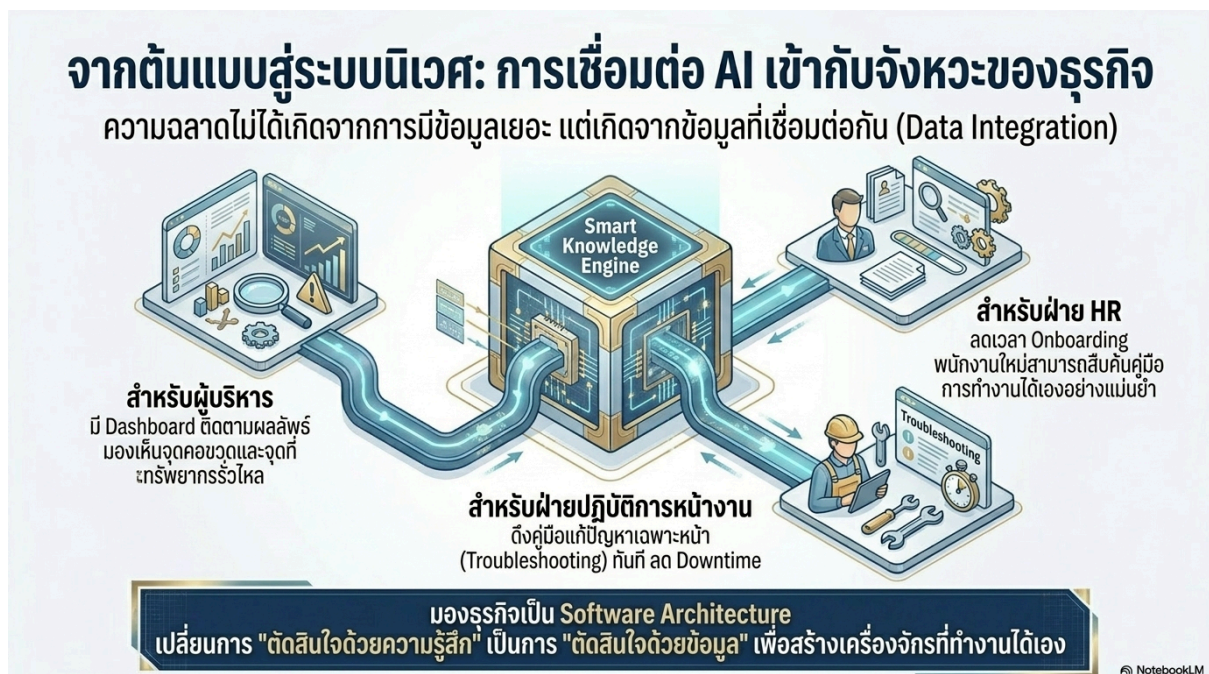
#### นำข้อมูลมาปรับแคมเปญโฆษณา

- ใช้ข้อมูลจาก Google Analytics เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ Facebook Ads
- ปรับโฆษณาให้ตรงกับสินค้าที่มีแนวโน้มขายดี
- ลดงบโฆษณากับสินค้าที่มียอดขายต่ำ

## ผลลัพธ์หลังจากใช้ Data Analytics

- ยอดขายเพิ่มขึ้น 40% ภายใน 6 เดือน
- ลดค่าใช้จ่ายโฆษณาลง 30% เพราะสามารถกำหนดเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น
- ลดสินค้าค้างสต็อกลง 50% เนื่องจากสามารถคาดการณ์แนวโน้มสินค้าได้ดีขึ้น
- ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น 25% เพราะสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการ

## ข้อดีของการใช้ Data Analytics สำหรับร้านค้าออนไลน์



### 1. คาดการณ์แนวโน้มตลาดได้แม่นยำขึ้น

- ใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนสต็อกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ลดต้นทุนจากการสต็อกสินค้าที่ขายไม่ออก

### 2. วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ

- รู้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักคือใคร และควรทำโฆษณาแบบไหน
- สามารถเลือกแพลตฟอร์มโฆษณาที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

### 3. เพิ่มยอดขายและความรักดีของลูกค้า

- ใช้ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเพื่อเสนอโปรโมชั่นที่ตรงความต้องการ
- ทำ Personalization ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับข้อเสนอที่เหมาะสม

### 4. ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

- ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดโดยการใช้ข้อมูลช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ลดสินค้าค้างสต็อกและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้า

## SME ควรเริ่มต้นใช้ Data Analytics จากข้อมูลที่มีอยู่

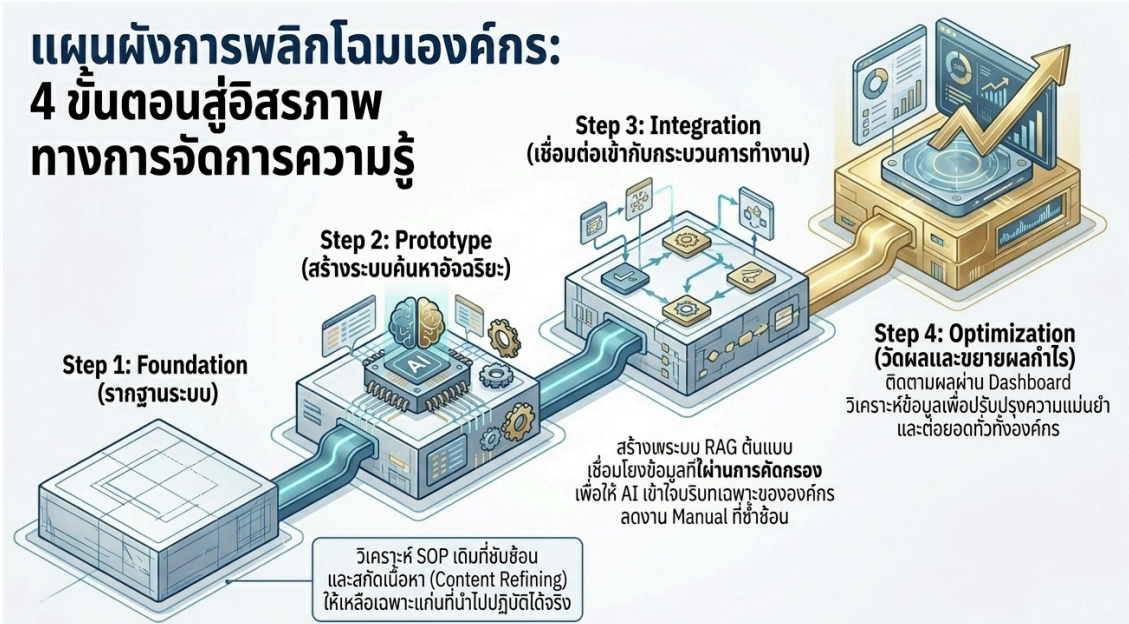
- วิเคราะห์ยอดขายรายวัน พฤติกรรมลูกค้า รีวิวจาก Social Media
- ใช้เครื่องมือที่เหมาะสม
- Google Analytics สำหรับการวิเคราะห์เว็บไซต์
- Power BI หรือ Google Data Studio สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

### นำข้อมูลไปใช้จริง

- ปรับแคมเปญโฆษณาตามพฤติกรรมของลูกค้า
- วางแผนการสต็อกสินค้าที่เหมาะสม
- วิเคราะห์ข้อมูลเป็นประจำ
- ตรวจสอบข้อมูลทุกเดือนเพื่อปรับกลยุทธ์ให้ธุรกิจเติบโต

### สรุป: Data Analytics ช่วย SME เพิ่มยอดขายและลดต้นทุนได้อย่างไร?

- วิเคราะห์แนวโน้มสินค้าขายดีและวางแผนสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ
- ปรับแคมเปญโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ลดค่าใช้จ่ายการตลาด
- เพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- ลดต้นทุนและความเสี่ยงในการบริหารธุรกิจ
- สำหรับ SME ที่ต้องการ เติบโตอย่างยั่งยืนและใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- การเริ่มต้นใช้ Data Analytics จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



### องค์ประกอบสำคัญของระบบ Voice Search

| องค์ประกอบ                        | รายละเอียด              | ประโยชน์                             |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Speech Recognition                | แปลงเสียงพูดเป็นข้อความ | ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาได้โดยไม่ต้องพิมพ์ |
| Natural Language Processing (NLP) | วิเคราะห์คำถามภาษาคน    | เพิ่มความแม่นยำของผลลัพธ์            |
| Intent Detection                  | วิเคราะห์เจตนาของคำถาม  | แสดงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง             |
| Real-time Processing              | ประมวลผลรวดเร็ว         | เพิ่มประสบการณ์ใช้งานที่ดี           |

**แพลตฟอร์มที่ใช้ Voice Search อย่างมีประสิทธิภาพ Voice Search** คือ เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลผ่านการ “พูด” แทนการพิมพ์ โดยระบบจะรับเสียงของผู้ใช้ แปลงเป็นข้อความ และวิเคราะห์ความหมายของคำถามก่อนจะแสดงผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง

- Speech Recognition (การแปลงเสียงเป็นข้อความ)
- Natural Language Processing (NLP)
- AI และ Machine Learning
- Search Algorithms

เทคโนโลยีนี้ช่วยในการจัดการองค์ความรู้ และใช้ข้อมูลร่วมกันในการทำงานภายในและภายนอกองค์กรได้หลากหลายระบบ

---

## **Insight** เชิงวิเคราะห์

จากตัวอย่างแพลตฟอร์มข้างต้น จะเห็นว่า Voice Search ไม่ได้เป็นเพียงฟีเจอร์เสริม แต่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้าน User Experience และ AI-driven Interaction

### แพลตฟอร์มระดับโลกใช้ Voice Search เพื่อ

- ลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล
- ทำให้การโต้ตอบกับระบบเป็นธรรมชาติมากขึ้น
- เพิ่มการเข้าถึงเทคโนโลยีสำหรับผู้ใช้ทุกกลุ่ม
- เตรียมพร้อมสำหรับอนาคตของ AI Assistant และ Conversational Search

แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นว่า การค้นหาด้วยเสียงกำลังกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลในระบบดิจิทัล

---

### Voice Search เหมาะกับแพลตฟอร์มหลายประเภท เช่น

- เว็บไซต์ E-commerce
- Mobile Applications
- เว็บไซต์ข่าวหรือคอนเทนต์
- Smart Devices
- Chatbot และ AI Assistant

ธุรกิจที่ต้องการเพิ่ม UX และ Accessibility มักนำ Voice Search มาใช้เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

## เครื่องมือสำหรับพัฒนา Voice Search

| เครื่องมือ                  | ราคาเริ่มต้น           | เหมาะกับใคร                            |
|-----------------------------|------------------------|--|
| Google Cloud Speech-to-Text | ฟรี 60 นาทีแรกต่อเดือน | เว็บไซต์หรือแอปที่ต้องการความแม่นยำสูง |
| Web Speech API              | ฟรี                    | โปรเจกต์เว็บไซต์ขนาดเล็ก               |
| Microsoft Azure Speech      | ฟรีในระดับเริ่มต้น     | ธุรกิจที่ใช้ Microsoft ecosystem       |
| Amazon Transcribe           | จ่ายตามการใช้งาน       | แอปและ Voice Commerce                  |
| IBM Watson Speech to Text   | มีแพลงฟรี              | องค์กรขนาดกลางถึงใหญ่                  |

## คำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับ Voice Search

### 1.) รองรับภาษาไทยหรือไม่?

- เครื่องมือระดับโลกอย่าง Google Cloud, Microsoft Azure และ IBM Watson รองรับภาษาไทย
- พร้อมการพัฒนาโมเดล AI ให้เข้าใจสำเนียงหรือคำพูดหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

### 2.) สามารถใช้กับเว็บไซต์ทั่วไปได้หรือไม่?

- สามารถทำได้ โดยใช้ API เช่น Web Speech API หรือ Google Speech-to-Text เพื่อนำระบบค้นหาด้วยเสียงมาเชื่อมกับเว็บไซต์หรือ CMS

### 3.) ต้องสร้าง AI เองหรือไม่?

- ไม่จำเป็น ปัจจุบันมีบริการ AI สำเร็จรูปที่สามารถเรียกใช้งานผ่าน API ได้ทันที

## สรุป

- Voice Search เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนวิธีการค้นหาข้อมูลจากการ “พิมพ์” เป็นการ “พูด” ซึ่งทำให้การใช้งานรวดเร็วและเป็นธรรมชาติมากขึ้น
- เมื่อผสานเทคโนโลยีอย่าง AI, NLP และ Speech Recognition เข้าด้วยกัน ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ผู้ใช้งานที่สะดวกขึ้น เพิ่มการเข้าถึงข้อมูล และเตรียมพร้อมสำหรับยุคของ Voice-driven Search และ AI Assistant

## ตัวอย่าง Shopify Analytics

### ยอดขายแยกตามส่วนลด (รายงานการตลาด)

- ส่วนใหญ่แล้วเว็บไซต์ต่างๆ มักใช้รหัสส่วนลดในการดำเนินแคมเปญการขายและการตลาด หากคุณเป็นหนึ่งในนั้น รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับคุณ
- รายงานยอดขายตามส่วนลดช่วยวัดประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดของคุณ
- รายงานฉบับนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจจำนวนส่วนลดที่มอบให้ เพื่อให้คุณเห็นว่าส่วนลดเหล่านั้นสร้างผลกำไรได้มากน้อยเพียงใด

| Name           | Discount applied | Discount type | Orders     | Gross sales        | Discounts          |
|----------------|------------------|---------------|------------|--------------------|--------------------|
| <b>Summary</b> |                  |               | <b>774</b> | <b>\$67,798.00</b> | <b>-\$3,352.69</b> |
| SURPRISE5      | Automatic        | Percentage    | 733        | \$63,249.00        | -\$2,897.95        |

- แน่ใจว่า ข้อมูลนี้จะแสดงเฉพาะกรณีที่ใช้รหัสส่วนลดเท่านั้น

- สำหรับแคมเปญอื่นๆ ที่คุณไม่ได้ใช้รหัสส่วนลด ผมแนะนำให้สร้างลิงก์ UTM และติดตามการแปลงจากลิงก์เหล่านั้น

## Shopify Analytics: ยอดขายแยกตามสินค้า (รายงานสินค้า)

- เมื่อย้ายไปที่ส่วน “ประสิทธิภาพสินค้าคงคลัง” ภายในหมวดหมู่เดียวกันของ “รายงานการขาย” คุณจะพบรายงาน “ยอดขายแยกตามผลิตภัณฑ์”
- รายงานฉบับนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการช่วยให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ใดของคุณขายดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- นอกจากนี้ คุณยังสามารถระบุค่าผิดปกติได้ ซึ่งผมกำหนดนิยามไว้ดังนี้:
- ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ขายได้มากกว่าโดยธรรมชาติเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการโปรโมตโดยไม่ทำการตลาดในช่วงเวลาที่กำหนด
- นี่คือผลิตภัณฑ์ที่ผมจะนำมาใช้เป็นหลักในแคมเปญการตลาดครั้งต่อไปของผม
- ปล. ฉันไม่ได้ใช้รายงานการได้มาซึ่งลูกค้าที่ Shopify จัดให้ ฉันยังคงใช้ Google Analytics สำหรับหมวดหมู่นี้

## Shopify Analytics: ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (รายงานการรักษาฐานลูกค้า)

- หนึ่งในรายงานที่ดีที่สุดสำหรับร้านค้าใหม่ที่ควรพิจารณาในช่วงเดือนแรก ๆ ของการดำเนินงานคือรายงาน ‘ลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ’
- เมื่อร้านค้าของคุณมีฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว คุณอาจจะย้ายไปดูรายงาน ‘ลูกค้าประจำ’ แทน
- อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนแรก ๆ คุณควรให้ความสนใจกับลูกค้าประจำ ไม่ว่าจะเป็นของขวัญฟรี แคมเปญส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การโทรศัพท์หรือส่งจดหมายขอขอบคุณเป็นการส่วนตัว
- สิ่งเหล่านี้ยังสามารถเปลี่ยนเป็นการแนะนำต่อไป ซึ่งจะนำผู้อื่นมาสู่แบรนด์ของคุณได้อีกด้วย
- โดยปกติแล้ว ฉันชอบเรียงลำดับรายงานนี้ตาม ‘ยอดรวมที่ใช้ไปจนถึงปัจจุบัน’ ดังที่แสดงในภาพหน้าจอด้านล่าง

| First order day | Last order day | Orders to date | Average order value | Total spent to date |
|-----------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|
|                 |                | 42             | \$99.85             | \$4,067.62          |
| May 22, 2020    | Jun 11, 2020   | 2              | \$282.87            | \$565.74            |
| May 31, 2020    | Jun 14, 2020   | 2              | \$188.25            | \$376.50            |
| Jan 07, 2020    | May 06, 2020   | 5              | \$74.16             | \$370.78            |
| Jun 08, 2020    | Jun 08, 2020   | 2              | \$170.00            | \$340.00            |
| Mar 11, 2020    | Mar 27, 2020   | 2              | \$118.80            | \$237.60            |
| Jun 05, 2020    | Jun 06, 2020   | 2              | \$113.98            | \$227.96            |
| Jun 08, 2020    | Jun 13, 2020   | 2              | \$89.78             | \$179.55            |

## Shopify Analytics: รายงานการแปลงผู้เข้าชมเป็นลูกค้าของร้านค้าออนไลน์เมื่อเวลาผ่านไป (รายงานการแปลง)

- อัตราการแปลงของร้านค้าคุณ คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณที่ทำการซื้อสินค้า
- อัตราการแปลง (Conversion rate) คือคำตอบของคำถามที่ว่า: ในทุกๆ 100 คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของฉัน จะมีกี่คนที่ทำการซื้อสินค้า?
- นี่เป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็ฝ่ายการตลาด ฝ่ายเทคโนโลยี ฝ่ายปรับปรุงร้านค้า และฝ่ายธุรกิจ
- ฉันได้อธิบายตัวชี้วัดอัตราการแปลง (Conversion Rate) อย่างละเอียดในบทความนี้แล้ว

