

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ SEO สำหรับ www.beauty-melody.com ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เว็บไซต์วิวัฒนาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ

ภาวูธ พงษ์วิทยานู (2551) ได้กล่าวถึงสื่อแบบออนไลน์ (Online Media) ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยสื่อแบบออนไลน์นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์นั้น จะสร้างให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการซื้อขายตามมา และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์นั้นทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณาออนไลน์แบบ (Contextual Ads ) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Ads) การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Building) เครือข่ายการโฆษณา (Advertising Networks) และการประชาสัมพันธ์ผ่าน e-mail Marketing ซึ่งรวมถึงการส่ง e-mail โดยวิธี Spam<sup>6</sup> เป็นต้น โดยในแต่ละรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างความดึงดูดและความสนใจให้แก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นซึ่งอาจจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น

ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายนั้นล้วนแล้วแต่เป็นไปในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งจะขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์จึงมีหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

#### 1. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising)

เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่งที่ถูกนิยามใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเอง โดยลักษณะของป้ายโฆษณา (Banner) นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกรอบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งมีขนาดที่แตกต่างกันโดยมีหน่วยวัดขนาดเป็น Pixel ซึ่งลักษณะของป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์นั้นมีหลายแบบด้วยกันอาทิเช่น ภาพนิ่ง (Static Banner) ภาพกระพริบ (Gif Animation) และภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) โดยแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจ และพร้อมที่จะกดเข้าชม (คลิก) ในที่สุดและภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกป้ายโฆษณา (Banner) ก็จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณานั้นอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวก็ได้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้สามารถจัดหาได้ในหลายวิธี ได้แก่ การจ่ายค่าโฆษณาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา กับพันธมิตรธุรกิจ หรือโครงข่ายการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา (Banner Exchange Network) หรือ การนำไปลงประกาศในเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ทำการประกาศได้ฟรี รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Banner) มีดังต่อไปนี้

#### 1.1. รูปแบบการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner)

ป้ายโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการโฆษณาอยู่ 4 ชนิด คือ

(1) Keyword Banner เป็นป้ายโฆษณาที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อคำที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าถูกค้นหาพบจากเครื่องมือ Search Engine โดยป้ายโฆษณาในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากสำหรับบริษัทที่ต้องการจำกัดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย สามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา

(2) Random Banner หรือ Rotation Banner เป็นป้ายโฆษณาที่เกิดขึ้นแบบสุ่มการแสดงผลป้ายโฆษณาจะถูกสุ่มไปทุกครั้งเมื่อได้มีการเปิดหน้าเว็บเพจใหม่

(3) Banner Swapping เป็นการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยน ป้ายโฆษณาออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์กับเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่ยุ่งยากในการจัดเรียง และกำหนดตำแหน่งป้ายโฆษณาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับจำนวนการจราจรข้อมูล ซึ่งบริษัทจะต้องติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เพื่อตกลงเงื่อนไขและความต้องการร่วมกัน

(4) Banner Exchange เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาที่ง่าย และสามารถจับคู่ระหว่างกันได้มากกว่า นั่นคือการทำแลกเปลี่ยนกับหลายๆ เว็บไซต์ ซึ่งอาจจะ 3 เว็บไซต์หรือมากกว่า

#### 1.2. มาตรฐานป้ายโฆษณา

<sup>6</sup> การส่งข้อความที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์

ป้ายโฆษณามีหลายขนาด หลายชนิดตามแต่ละเว็บไซต์ต่างๆ ได้มีการกำหนดขึ้น โดยประมาณร้อยละ 90 จะมีความกว้างอยู่ระหว่าง 120-500 IMU (IMU คือ Interactive Marketing Units หรือในทางการออกแบบเราใช้หน่วยเป็นพิกเซล (Pixel) ความสูงอยู่ที่ 45-125 IMU

### 1.3. หลักในการพิจารณาจัดทำป้ายโฆษณา

ในการเลือกลงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา(Banner)ไปยังเว็บไซต์ใดๆนั้น สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาได้แก่

- (1) งบประมาณ
- (2) การตัดสินใจว่าจะบริหารโฆษณาด้วยตนเอง หรือใช้บริการเครือข่ายการโฆษณา (Network) หรือตัวแทนโฆษณา (Agency)
- (3) พิจารณาถึงเว็บไซต์ที่เราจะทำการลงโฆษณา จะต้องเลือกเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมที่มีความสนใจในสิ่งที่ธุรกิจกำลังนำเสนอ
- (4) ผู้ลงโฆษณาจะต้องพิจารณาข้อมูลสำคัญต่างๆ ของเว็บไซต์ที่จะทำการลงโฆษณาได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บไซต์ผู้ดูแล กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ สถิติความนิยมของเว็บไซต์ รูปแบบและราคาค่าโฆษณา
- (5) พิจารณาประเภทของโฆษณาได้แก่ ขนาด หน้าเว็บเพจ ตำแหน่ง ความถี่ในการแสดง

### 1.4. เทคนิคในการลงโฆษณาออนไลน์

- (1) เลือกโฆษณาในเว็บไซต์ หรือหมวดหมู่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- (2) เลือกตำแหน่งการวางโฆษณาที่มีโอกาสผ่านสายตาผู้เข้าชมมากที่สุด โดยอาจจะเลือกให้อยู่ตรงส่วนบนของหน้าแรกซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่นที่สุด
- (3) หลีกเลี่ยงการทำ Pop-Up<sup>8</sup>, Pop-Under<sup>9</sup> หรือ Floating Ad<sup>10</sup> ซึ่งจะเป็นการรบกวนผู้เยี่ยมชมและนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้

โดยทั่วไปหลักสำคัญในการพิจารณาอัตราค่าโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ สามารถพิจารณาจากความคุ้มค่า และความเหมาะสมซึ่งได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) ความนิยมของเว็บไซต์
- (2) ขนาดและประเภทของโฆษณา
- (3) ตำแหน่งการวางของป้ายโฆษณา

<sup>8</sup> จอภาพที่เป็นวินโดว์เล็กๆ แสดงขึ้นมาในขณะที่เปิดเว็บเพจ

<sup>9</sup> จอภาพที่เป็นวินโดว์เล็กๆ แสดงขึ้นมาด้านล่างในขณะที่เปิดเว็บเพจ

<sup>10</sup> โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจโดยจะแสดงทับบนเนื้อหาของเว็บไซต์

- (4) จำนวนโฆษณาที่ถูกแบ่งในตำแหน่งเดียวกัน
- (5) จำนวนหน้าเว็บไซต์ที่แสดงทั้งหมดของการโฆษณา
- (6) ความถี่ ความยาว หรือความต่อเนื่องของการแสดงผล

#### 1.5. การวัดผลสำเร็จ

เป็นวิธีการคำนวณผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนจากโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

- (1) Reach วัดจากเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เช่น กำหนดเป้าหมายจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากการเห็นป้ายโฆษณา
- (2) Impression การนับจำนวนครั้งของโฆษณาที่ถูกแสดง
- (3) Click Ratio หรือ Click Through Rate วัดอัตราส่วนความสำเร็จที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกป้ายโฆษณาต่อจำนวนครั้งที่ป้ายแสดง

#### 2. การโฆษณาผ่านทาง Rich Media (Rich Media Advertising)

เป็นการนำเอาสื่อผสม (Multimedia) ลักษณะต่างๆ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในป้ายโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น Video Presentation และ Flash Animation ส่งผลให้ป้ายโฆษณานั้นๆ มีอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งทั่วไป และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการจดจำที่ดีขึ้นด้วย โดยจากการสำรวจผู้บริโภคสื่อโฆษณาออนไลน์จำนวนมากกว่า 150,000 คน พบว่าการโฆษณาด้วย Rich Media มีส่วนทำให้จำนวนการคลิกที่มีต่อโฆษณาเพิ่มขึ้นจาก 321 ล้านครั้งต่อสัปดาห์เป็น 1,800 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ในเวลาเพียง 9 เดือน และยังช่วยในการจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นถึงร้อยละ 71 เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาออนไลน์แบบไม่เคลื่อนไหว

จากผลงานวิจัยในปี พ.ศ.2547 ของ DART พบว่าป้ายโฆษณาแบบ Rich Media มีอัตราการคลิกที่ค่อนข้างคงที่ โดยมีค่าเฉลี่ยการคลิกสูงกว่าป้ายโฆษณาแบบปกติถึง 5 เท่า และพบว่าการเข้าชมรายละเอียดต่อ (View Through Rate) มากกว่า 5 เท่า

#### 3. การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (Link Exchange Advertising)

เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงเว็บไซต์ตั้งแต่ 2 เว็บไซต์ขึ้นไป เข้าด้วยกัน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (Link) ระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะต่างตอบแทนกัน เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าเยี่ยมชม ซึ่งวิธีการแลกเปลี่ยน Link สามารถทำได้ 2 วิธีดังต่อไปนี้

- (1) การแลกเปลี่ยนแบบต่างตอบแทน (Reciprocal Link) เป็นการแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยง (Link) ระหว่างเว็บไซต์ โดยมีข้อตกลงซึ่งกันและกันว่า จะทำการเชื่อมโยง ก็ต่อเมื่ออีก

เว็บไซต์ได้ทำการเชื่อมโยงกลับมาเสียก่อน อาทิเช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการ Submit Directory<sup>11</sup> จะทำการสร้าง Link เชื่อมโยงให้แก่เว็บไซต์ต่างๆที่ทำการเชื่อมโยงกัน ก็ต่อเมื่อต่างฝ่ายต่างวาง Link ของอีกฝ่ายหนึ่งก่อน

(2) การแลกเปลี่ยน Link กันในกลุ่ม (Link Exchange) เป็นการอนุญาตให้กิจการสามารถทำการเลือกเว็บไซต์ต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกันเพื่อขอแลกเปลี่ยนการเชื่อมโยงระหว่างกันในกลุ่มพันธมิตร

#### 4. การโฆษณาผ่านทาง Landing Page (Landing Page Advertising)

เป็นหน้าเว็บเพจที่เราสร้างขึ้นมา โดยมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ จากผู้เข้าเยี่ยมชม ซึ่งบางครั้งเรียกว่า Lead Capture Page เป็นหน้าที่ปรากฏขึ้นภายหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ได้ทำการคลิกลงบนสื่อโฆษณาของเรา แล้วไปแสดงผลที่หน้า Landing Page ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องบินที่ร่อนลงจอดบนสนามบิน โดยปกติแล้วในหน้า Landing Page นี้มักจะแสดงเนื้อหาโดยเป็นการขยายต่อจากเนื้อความเดิมของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านป้ายโฆษณา จากข้อความใน e-mail หรือ จากผลที่ได้จากการค้นหาด้วยเครื่องมือ Search Engine เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปิดการขาย และภายหลังจากการคลิกแสดงรายละเอียดโฆษณา ก็อาจมีการเสริมลูกเล่นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ

#### 5. การตลาดด้วย Search Engine (Search Engine Marketing)

##### 5.1. ความหมายและความสำคัญของ Search Engine

Search Engine เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงความต้องการ โดยการพิมพ์ค้นหาจากคำสำคัญ หรือที่เรียกว่า Keyword ซึ่งอาจเป็น “คำ” หรือ “วลี” ใดๆก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว Search Engine สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) การค้นหาจาก Keyword (Keyword Index Search Engine) เป็นการค้นหาจากข้อความ หรือเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ผ่านการสำรวจ และบันทึกจัดเก็บข้อมูลที่อยู่ในโครงสร้างภาษา HTML ของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ เอาไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งทำงานโดย Intelligence Agents ได้แก่ Web Crawlers<sup>12</sup> ทำการสร้าง Index<sup>13</sup> ขึ้นมาเช่น Google (GoogleBot) Yahoo (Slurp) MSN (MSNBot) Ask (Ask’s Web Crawler) AltaVista (Scooter)

<sup>11</sup> เว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ โดยทำการเก็บบันทึก จัดหมวดหมู่ เว็บไซต์ต่างๆ ไว้ในฐานข้อมูล

<sup>12</sup> การกระบวนกรสืบค้นหาเว็บเพจ

<sup>13</sup> ปริมาณหน้าเว็บที่ติดอยู่ในฐานข้อมูลของ Search Engine

(2) การค้นหาจากสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory or Classified Directory) บางครั้งอาจเรียกว่า Subject Categories หรือ Subject Browsing เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาข้อมูลเช่นเดียวกับสมุดหน้าเหลือง โดยจะแบ่งตามเนื้อหาที่ก่อนเก็บลงบนฐานข้อมูล อาจจะเป็นการที่เจ้าของเว็บไซต์นั้นๆ เข้ามาลงทะเบียนให้ข้อมูลเว็บไซต์ตนเอง

(3) การค้นหาแบบอ้างอิงชุดคำสั่ง Meta Tag (Meta Search Engine) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยอ้างอิงจากชุดคำสั่ง Meta Tag ประกาศคำสั่งสำคัญต่างๆ ของหน้าเว็บไซต์ และคำสั่งในการควบคุม Search Engine ต่างๆ ซึ่งจะปรากฏในส่วน HEAD ของภาษา HTML ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลสำคัญให้กับ Search Engine Robots

(4) Subject Specific Search Engine บางครั้งอาจเรียกว่า Subject Gateway เป็นการค้นหาลักษณะเดียวกับ Web Directory แต่จะเป็นเฉพาะด้านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Subject Area) เท่านั้น เหตุผลของการใช้เครื่องมือ Search Engine

- ร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้ Search Engine (Wall Street Journal)
- ร้อยละ 87 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหาเว็บไซต์จาก Search Engine (Georgia Tech)
- ร้อยละ 70 ของการซื้อขายผ่านอีคอมเมิร์ซเริ่มต้นจากการใช้เสิร์ชค้นหา (Forrester/IAB)
- การทำอันดับใน Search Engine สามารถสร้างยอดขายมากกว่าลงโฆษณาโดย Banner มากกว่าถึง 2-3 เท่า
- ผู้เข้าชมจะจดจำมากกว่า 2 ครั้งหากเว็บไซต์นั้นติดอันดับ 1 ใน 3 ซึ่งมากกว่าที่แสดงผลในป้ายโฆษณา

## 5.2 การทำการตลาดด้วย Search Engine (Search Engine Marketing)

การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) หรือที่เรียกว่า SEM เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้ารายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บไซต์หนึ่งได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีใดๆก็ตาม ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลการค้นหา (SERPs หรือ Search Engine Result Pages) โดยการพิมพ์คำสำคัญ (Keywords) หรือเลือกดัชนีที่ตนสนใจ เป็นต้น โดยผู้ทำการตลาดสามารถเลือกเฉพาะหรือหมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าของธุรกิจ หรือเว็บไซต์ของธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงต้องพยายามทำให้

มี ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เพราะในที่สุดแล้วจะทำให้ยอดขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ประเภทของการทำ Search Engine Marketing สามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

(1) การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับหรือที่เรียกว่า SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine โดยจะแบ่งออกเป็น On-Page Optimization คือ การปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ของเราเอง ได้แก่ การวางโครงสร้างเว็บ การเขียนโค้ดในหน้าเว็บเพจ การเขียนเนื้อหาให้เหมาะสมกับ Search Engine และการกระจายคีย์เวิร์ดในส่วนต่างๆ ส่วน Off-Page Optimization เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายนอกเว็บไซต์ของเรา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บ การแนะนำเว็บไซต์ให้ Search Engine รู้จัก และการสร้างลิงค์เข้ามายังเว็บไซต์ การแลกเปลี่ยนลิงค์กับเว็บไซต์อื่น เป็นต้น

(2) การทำการตลาดด้วยการลงโฆษณากับ Search Engine (Paid Search Advertising) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine โดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Paid Placement เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราคงที่ และ Paid Inclusion เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราส่วนเช่น การจ่ายตามจำนวนที่ลูกค้าทำการคลิก

### 5.4 ประโยชน์ของการทำ Search Engine Marketing ต่อธุรกิจในด้านต่างๆ

- การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับผลการค้นหาคำสำคัญ (Keyword) โดยเฉพาะ 1 ใน 20 อันดับแรก หรือการติดตั้งโฆษณาใดๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในระดับสูง
- สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเวลา อย่างมีประสิทธิภาพ ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เนื่องจากผลการค้นหาจากผู้ใช้งาน และการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กันมาก
- สามารถเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้าได้ โดยนำเสนอข้อความสื่อสารทางการตลาดในการจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์และเพิ่มโอกาสทางการค้า และนำมาสู่การเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจต่อไป
- สามารถทำการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ของธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักให้สามารถเข้าเยี่ยมชมได้โดยสะดวก ตรงความต้องการของผู้ค้นหา และสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและเหนือกว่าคู่แข่ง

- ใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และสามารถควบคุมงบประมาณตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายใดๆ เลย ในกรณีที่ใช้วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ตามธรรมชาติ หรือ SEO

#### 5.5 การเลือกสรร Keyword เพื่อจัดทำ Search Engine Marketing

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีการแข่งขันในเรื่อง Keyword เป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของ การทำ SEO และการโฆษณาบน Search Engine ในกรณีการทำ SEO นั้น Keyword ที่ได้รับความนิยมสูงจะมีความเป็นไปได้น้อยที่จะมีอันดับที่สูงขึ้นของผลการค้นหา และใน Search Engine ก็มักจะให้ความสนใจกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอยู่อันดับต้นๆ ดังตัวอย่างเช่น ธุรกิจจองโรงแรม ห้องพักออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่จัดทำ SEO ด้วย Keyword คำว่า “hotel” พบว่ามีการแข่งขันที่มากถึง 912,000,000 รายการ ซึ่งเป็นการยากมากที่จะทำอันดับเพื่อขึ้นมาอยู่ในหน้าต้นๆ ในขณะที่การจัดทำ SEO ด้วย Keyword คำว่า “hotel Chiangmai” ซึ่งมีการแข่งขันที่น้อยกว่าคืออยู่ที่ 3,270,000 รายการ

สำหรับกรณีการโฆษณาบน Search Engine ราคาของ Keyword จะเป็นการซื้อด้วยวิธีการ Bidding Keyword นั่นคือหาก Keyword ใดเป็นที่ต้องการสูง ราคาก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการเลือก Keyword ที่มีความเฉพาะ (Niche) ก็จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ประหยัดและคุ้มค่ามากกว่า

#### 5.6 การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ Search Engine Optimization (SEO)

การทำการตลาดด้วยการปรับหน้าเว็บไซต์ และเพิ่มเติมองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้การจัดอันดับหน้าเว็บเพจนั้น สูงขึ้น กล่าวคือ ทำให้ผลการค้นหาจาก Keyword ที่เราต้องการผ่าน Search Engine ขึ้นมา แสดงหน้าเว็บเพจของเราอยู่ในอันดับสูงที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่มีการจ่ายเงินค่าโฆษณาให้แก่ผู้ให้บริการ Search Engine แต่ใช้วิธีการให้การแสดงผลถูกจัดอันดับสูงด้วยวิธีการปรับตาม “องค์ประกอบ” (Organic) เพื่อให้ได้ “ผลตามธรรมชาติ” (Natural Result) อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 3-4 เดือนจึงจะเห็นผลและการรักษาอันดับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูงรวมถึงการกำหนดผลการแสดงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนนั้นทำได้ยาก หลักสำคัญในการส่งเสริมทำให้มีการจัดอันดับบน Search Engine ที่ดีขึ้นนั้นจะประกอบไปด้วย

(1) เข้าใจถึงวิธีการในการที่เว็บ Search Engine ทำการเข้าถึงเนื้อหา (Content) ในเว็บเพจของเรา

(2) เข้าใจถึงกระบวนการในการออกแบบเพื่อเป้าหมายในการปรับปรุงการจัดอันดับของหน้าเว็บเพจบนผลการค้นหา



การแสดงผลในหน้าแรก (อันดับที่ 1-10) หรือหน้าที่สอง (อันดับที่ 11-20) จะทำให้มีโอกาสในการเข้าเยี่ยมชมเว็บเพจสูง นั่นคือมีอัตราการคลิกที่สูง (ประมาณร้อยละ 60-70) โดยพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งาน Search Engine จะสนใจผลการค้นหาใน 30 อันดับแรกเท่านั้น ซึ่งย่อมหมายถึงการสร้างโอกาสในการขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5.7 การทำการตลาดด้วยการลงโฆษณาจ่ายเงินกับ Search Engine (Paid Search Advertising)

การทำการตลาดบนเว็บไซต์ Search Engine โดยใช้วิธีการจ่ายค่าโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หน้าเว็บเพจของเราที่สะดวกรวดเร็วและตรงความต้องการมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการคิดค่าบริการในลักษณะการนับจำนวนคลิก

ตารางที่ 2.1 แสดงผลของการทำการตลาดด้วยเครื่องมือ Search Engine Marketing ต่างๆ

| Search Engine  | % Organic Listing Click Through | % PPC Listing Click Through |
|----------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Google         | 72%                             | 28%                         |
| Yahoo          | 61%                             | 39%                         |
| MSN            | 29%                             | 71%                         |
| AOL            | 50%                             | 50%                         |
| <b>Average</b> | <b>61%</b>                      | <b>40%</b>                  |

ที่มา : Enquiro พ.ศ. 2549

จากตารางที่ 1 แสดงผลของการทำการตลาดด้วยเครื่องมือ Search Engine Marketing ต่างๆ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่แล้วอัตรา Click Through Rate จากการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อการจัดอันดับด้วยวิธีธรรมชาติ หรือการจัดทำ SEO มีสัดส่วนการคลิกที่สูงกว่า การจ่ายเป็นค่าโฆษณา (PPC) โดยภาพรวมแล้ว SEO มีผลต่ออัตราการคลิกอยู่ที่ร้อยละ 61 ในขณะที่การโฆษณามีอัตราการคลิกโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 40

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจัดทำ SEO จะส่งผลให้มีอัตราการคลิกที่สูงกว่าการโฆษณาแต่ SEO จะมี Conversion Rate หรืออัตราที่เปลี่ยนจากผู้เข้าชมเว็บไซต์กลายเป็นผู้ซื้อ ในระดับที่ต่ำกว่าการใช้วิธีการโฆษณา โดยในส่วนของ Google นั้นจะมีสัดส่วนการคลิกระหว่างการจัดทำ SEO และการจัดทำ PPC ที่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ มีอัตราการคลิกจากการจัดทำ SEO สูงถึงร้อยละ 72 ในขณะที่การจัดทำ PPC สัดส่วนเพียงร้อยละ 28 จะมีเพียง MSN เท่านั้นที่มีอัตรา Click Through Rate จากการโฆษณาที่มากกว่าการจัดทำ SEO

## 6. การตลาดทางตรงด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Direct e-mail Marketing)

การตลาดผ่านทาง e-mail หรือที่เรียกว่า e-mail Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งที่นำ e-mail มาใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่ง e-mail Marketing ถือเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถวัดค่าผลตอบแทนได้ โดยใช้ Electronic Mail เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

### ประโยชน์จากการนำ e-mail Marketing มาใช้

การนำ e-mail Marketing มาใช้ทางธุรกิจนั้น มีประโยชน์มาก ได้แก่

- (1) ก่อให้เกิดการประหยัด (Saving)
- (2) เป็นสื่อกลางที่ช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Popular Medium)
- (3) เป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิผล (Effective Medium)
- (4) สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Builds Customer Relations)

### รูปแบบของการจัดทำ e-mail Marketing

(1) การจัดทำ e-mail ประเภทที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ Spam mail สำหรับ Spam Mail โดยส่วนมากจะมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้า โดยที่เราไม่รู้เลยว่าผู้ที่ส่งมานั้นเป็นใคร นั่นคือเป็น e-mail ไม่พึงประสงค์ (Junk Mail) ที่ถูกส่งเข้ามาในกล่องจดหมายใน e-mail ของแต่ละคน

(2) การจัดทำ e-mail ประเภทขออนุญาตผู้รับ (Permission e-mail) e-mail ประเภทนี้คือการส่งข้อความผ่าน e-mail ไปยังผู้รับสารที่อาจสมัครสมาชิก และยินดีที่จะรับข่าวสารนั้น ข้อดีคือทำให้ลูกค้าจะไม่รู้สึกถูกรบกวนหรือถูกรุกรานความเป็นส่วนตัว

## 7. การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral or Buzz Marketing)

ไวรัสทางการตลาดเป็นเทคนิคการทำการตลาดเชิงรุก โดยอาศัยการเชื่อมโยงกันในสังคม เป็นตัวผลักดันให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า แทนการใช้งบประมาณจำนวนมากสำหรับโฆษณาบนสื่อขนาดใหญ่ต่างๆ อาทิเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้นซึ่งไวรัสทางการตลาด เป็นการทำการตลาดโดยให้เหล่ามวลชนทำหน้าที่แทนทั้งหมด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างผลกระทบอย่างชัดเจนด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

ตัวอย่าง ไวรัสทางการตลาดเป็นการจัดทำแคมเปญหรือการรณรงค์ต่างๆ ไปยังบุคคลใดก็ตาม โดยผลที่ตามมาคือแคมเปญหรือการรณรงค์นั้นๆ จะสามารถดำเนินต่อไป และเริ่มกระจายแพร่ต่อไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องเปรียบได้กับ “เชื้อไวรัส” และจากคำกล่าวที่ว่า ในการที่จะให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้นั้น อาจะมาจากการพูดคุยกันซึ่งเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) ซึ่งเป็นได้ทั้งการบอกต่อในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้ อย่างไรก็ตามในการนำ Viral Marketing มาใช้บนโลกออนไลน์นั้น เป็นสิ่งที่จะช่วยให้เราสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดย

การใช้เครื่องมือต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งเรียกว่า กระบวนการ “Word of Web” ได้แก่ Webboard Chat Room Blog และ e-mail

#### 8. การตลาดด้วยผู้แทนโฆษณา (Affiliate Marketing)

Affiliate Marketing คือ การทำการตลาดผ่านทางผู้แทนโฆษณา โดยทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าตอบแทนให้กับผู้แทนโฆษณาก็ต่อเมื่อ ผู้แทนโฆษณานั้นได้แนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของบริษัท และคนคนนั้นได้ทำธุรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เช่น ซื้อสินค้า หรือ สมัครสมาชิก เป็นต้น

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ใช้ระบบ Affiliate Marketing

- eBay.com ให้ค่าตอบแทนกับผู้แทนโฆษณา \$12 ทุกครั้งที่สามารถแนะนำให้คนมาสมัคร
- GameFly.com ให้ค่าตอบแทน \$12 ทุกครั้งที่สามารถแนะนำให้คนมาสมัครสมาชิกได้
- AbeBooks.com ให้ค่าตอบแทนกับผู้แทนโฆษณา 5% ของยอดขายทั้งหมด

ดังนั้นการทำ Affiliate Marketing นี้ จึงเป็นที่นิยมของเว็บไซต์ต่างๆ ก็เพราะว่า ทางเว็บไซต์ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาจำนวนมากแต่ในทุกครั้งที่เสียค่าโฆษณา ย่อมหมายถึงกำไรที่เข้าบริษัทในเวลาเดียวกัน

#### 9. การตลาดด้วย e-Marketplace

เว็บไซต์ตลาดกลาง ซึ่งรวบรวมสินค้าจากร้านค้าหรือบริษัทต่างๆ มาจัดแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาค้นหาสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างสะดวก และเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้านี้ระหว่างกัน โดยเป็นการให้บริการในรูปแบบเว็บไซต์ ที่เปิดให้บริการโดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้า ไปใส่ไว้ใน e-Marketplace ซึ่งเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าอยู่เป็นประจำมากมายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่

#### 10. การตลาดด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)

เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแนวใหม่ที่น่าสนใจเทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือมาประกอบใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และมีการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายสินค้าอย่างชัดเจนกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) หรือ การส่งข้อความ Multimedia (MMS Marketing)

### 11. การตลาดด้วย Web 2.0 (Web 2.0 Marketing)

การที่บุคคลทั่วไป คือผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นเรื่องของการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน โดยเป็นการสร้างเสริมเนื้อหาให้มีคุณค่า มีข้อมูลที่ถูกต้อง และถูกต้องยดตลอดเวลาทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ขึ้นมาที่เรียกว่าสังคมเสมือน (Virtual Communication) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นการตลาดเครือข่ายทางสังคม หรือที่เรียกกันว่า (Social Network Marketing) เป็นรูปแบบการสร้างตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยเป็นกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไป และเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่คุณเข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ อาทิเช่น Web site dekdee.com เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาในเชิงวิชาการ โดยมีจุดประสงค์ให้นักเรียน นักศึกษาเข้ามา และเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน เป็นต้น

### 12. การตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing)

เป็นลักษณะการจัดทำที่ส่งเนื้อหาตรงไปยังผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในเวลาอันสั้น และไม่ทำให้รู้สึกว่าการดูรบกวนเวลาอันเป็นส่วนตัว โดยมีการใช้ Logo หรือ Slogan เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งมีส่วนประกอบ สอดคล้องกลมกลืนกัน ไม่ว่าจะเป็นดนตรีเหมาะสมข้อความ เสียงประกอบ และใช้เวลาในการนำเสนอที่เหมาะสม เช่น จากการที่ Mark Cuban และ Todd Wagner ได้ทำการขายเว็บไซต์ Broadcast.com ให้แก่เว็บไซต์ Yahoo ซึ่งได้มีการนำเอา Video เข้าไปผนวกกับแผนที่การเติบโตของ Broadband ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจากสื่อที่เป็นลักษณะข้อความไปเป็นสื่อในลักษณะ Multimedia มากขึ้น

### 13. การตลาดด้วยวิดีโอเกม (Video Game Marketing)

ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดเกมทางด้านออนไลน์ที่มีอยู่ประมาณ 2.5 พันล้านบาท มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 โดยมุมมองของนักการตลาดจากการใช้โฆษณาผ่านทางเกม พบว่า ทำให้มีผลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า (Brand Recall) ได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 35 และช่วยสร้างการจดจำสินค้า (Product Awareness) ได้ถึงร้อยละ 60 เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงที่ไม่ได้ใช้การโฆษณาผ่านทางเกม ซึ่งรูปแบบการโฆษณาผ่าน Video Game มี 2 รูปแบบคือ AdverGame และ In-Game โดยมูลค่าจากการโฆษณาแบบ In-Game จะมีมากกว่าการโฆษณาแบบ AdverGame

#### 14. การตลาดแบบล่องหน (Stealth Marketing)

เป็นเทคนิคการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ผู้บริโภคจะได้รับสื่อโฆษณาจากการชม การฟัง และการอ่าน ผ่านสื่อใดๆ โดยไม่ทันได้รู้ตัว โดยผู้รับสื่อโฆษณาอาจจะเห็นการโฆษณาหลายครั้ง แต่ไม่ทันได้คิดว่าเป็นการโฆษณาเนื่องจากเจ้าของสินค้าบริการได้ทำการโฆษณาในลักษณะแอบแฝงเอาไว้ในเนื้อหา

#### การเปรียบเทียบวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธีต่าง ๆ นั้น สามารถสรุปผลเป็นข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละวิธีได้ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ทั้งข้อดี-ข้อเสียด้วยวิธีต่างๆ

| วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์                           | ข้อดี  | ข้อเสีย  |
|--|--|--|
| 1. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising)       | เป็นวิธีที่สร้างได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในทุกเว็บไซต์  | ผู้เยี่ยมชมเว็บไม่ค่อยสนใจป้ายโฆษณา (Banner) ทำที่ควร เพราะไม่มีความดึงดูด                                     |
| 2. การโฆษณาผ่านทาง Rich Media (Rich Media Advertising) | สามารถดึงดูดผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างมากด้วยการนำเอาสื่อ Multimedia เข้ามาช่วยทำให้ป้ายโฆษณา มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น                    | มีขนาดไฟล์ที่ใหญ่อาจทำให้เกิดความล่าช้าในการใช้งาน รวมถึง ค่าใช้จ่ายสูงกว่า ป้าย Banner ปกติ                   |
| 3. การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยน Link (Link Exchange)      | หากเว็บไซต์ที่ทำการแลกเปลี่ยนลิงก์ด้วยนั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง มีผู้ใช้งานมาก ก็เป็นการเพิ่มโอกาสที่ดีในการเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์กิจการมากขึ้น | เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มักไม่ยอมทำการแลกเปลี่ยนลิงก์ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการให้เข้าพื้นที่วางลิงก์โฆษณา |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ทั้งข้อดี-ข้อเสียด้วยวิธีต่างๆ

| วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์   | ข้อดี  | ข้อเสีย   |
|--|--|---|
| 4.การตลาดทางตรงด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์<br>(Direct e-mail Marketing) | เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง  | อาจก่อให้เกิดเป็น e-mail ขยะ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องการและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อเว็บไซต์ได้  |
| 5.การตลาดด้วย Search engine Search Engine Optimization (SEO)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ เสียค่าใช้จ่ายน้อยในการทำ และไม่ต้องจ่ายเงินให้กับ Search Engine แม้แต่นิดเดียวเมื่อมีคนคลิก</li> <li>▪ การที่เว็บของคุณอยู่ในอันดับต้นๆของ Search Engine จะทำให้ผู้ชมเข้าเว็บมีมากขึ้นเพราะผู้ใช้ Search Engine จะนิยมคลิกเฉพาะเว็บไซต์ที่ปรากฏในหน้าแรก (อันดับ 1-20) และหน้า 2 (อันดับ 11-20) ของผลการค้นหา</li> <li>▪ ได้ลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ</li> <li>▪ เว็บไซต์จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการขาย</li> <li>▪ ผู้ใช้ Search Engine ชอบคลิกฝั่งซ้ายมากกว่าฝั่งขวา 60-70% เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการซึ่งวิธี SEO จะทำให้เว็บไซต์ปรากฏด้านซ้ายเป็นลำดับต้นๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ถ้าเป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ต้องใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือนกว่าเว็บไซต์ของคุณจะไต่อันดับให้ไปอยู่ในลำดับต้นๆของ Google ได้</li> <li>▪ วิธีการที่จะทำ SEO ต้องอาศัยทักษะและการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆของ Search Engine อยู่เสมอ</li> <li>▪ จะต้องเลือก Keyword ให้เหมาะสม เพราะเป็นขั้นตอนแรกของการทำ SEO ดังนั้น หากเลือกผิดแล้วจะเสียเวลาและเสียแรงเปล่า</li> </ul> |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ทั้งข้อดี-ข้อเสียด้วยวิธีต่างๆ

| วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์                     | ข้อดี   | ข้อเสีย  |
|--|---|--|
| 6. การโฆษณาผ่านทาง Landing Page                  | สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยสามารถให้ข้อมูลลูกค้าอย่างครบถ้วน และมีการวัดผลและตรวจสอบได้ง่าย ซึ่งสามารถจบการขายด้วยหน้า (Landing Page) เดียว               | ต้องใช้ทักษะในการออกแบบ landing page เป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องการใช้ภาษา โน้มน้าว การออกแบบให้น่าสนใจ น่าอ่าน น่าติดตาม และปิดการขายให้ได้ |
| 7. ไวรัสทางการตลาด (Viral or Buzz Marketing)     | สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพโดยอาศัยมวลชนในเรื่องการบอกต่อ   | ในการบอกต่อ อาจมีการบอกต่อทั้งข้อดี - ข้อเสีย ซึ่งอัตราการบอกต่อข้อเสียนั้นจะสูงกว่า การบอกต่อในเรื่องดี                                   |
| 8. การตลาดด้วยผู้แทนโฆษณา (Affiliate Marketing)  | เป็นการทำการตลาดวิธีหนึ่งที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัทดอทคอม ที่เกิดใหม่หลายๆ แห่งที่ไม่ค่อยมีงบประมาณในการโฆษณามากนัก | ยังไม่ค่อยมีเว็บไซต์ในประเทศไทยที่ใช้ระบบนี้ ดังนั้นจึงทำให้ออกาสที่จะประสบความสำเร็จมีน้อย  |
| 9. การตลาดด้วย e-Marketplace                     | เป็นศูนย์กลางในการหาข้อมูลในตัวสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถที่จะดึงคนจำนวนมากให้เข้ามาได้   | มีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งทางตรง และทางอ้อมซึ่งทำให้เกิดการเปรียบเทียบขึ้นได้   |
| 10. การตลาดด้วยโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) | เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และมีการปฏิสัมพันธ์แบบสองทิศทางหวังผลได้สูง   | อาจรบกวนความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ทั้งข้อดี-ข้อเสียด้วยวิธีต่างๆ

| วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์                    | ข้อดี  | ข้อเสีย   |
|---|--|---|
| 11. การตลาดด้วย Web 2.0 (Web 2.0 Marketing)     | ก่อให้เกิดความผูกพันกันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่อง   | เฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ไม่กว้างขวาง   |
| 12. การตลาดด้วยวิดีโอ (Video Marketing)         | มีความน่าสนใจสูง สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ (Emotion)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ หากไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอาจเกิดความรำคาญขึ้นได้</li> <li>■ การโหลดข้อมูลทำได้ช้าขึ้น อยู่กับคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ปลายทางแต่ละเครื่อง</li> </ul> |
| 13. การตลาดด้วยวิดีโอเกม (Video Game Marketing) | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ (Brand Recall)</li> <li>■ สร้างการจดจำสินค้าได้ (Product awareness)</li> </ul> | เฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้าเท่านั้น ไม่กว้างขวาง   |
| 14. การตลาดแบบล่องหน (Stealth Marketing)        | ไม่สร้างการรบกวนส่วนบุคคล และมีภาพลักษณ์ดีต่อตราสินค้า   | ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการจดจำ หากเนื้อหาของข่าวสารไม่โดดเด่นอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจในการสื่อสารนั้น และสิ้นเปลืองงบประมาณ   |

เว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้ เป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพสตรี หลายประเภท อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เครื่องสำอาง กระเป๋าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ สุภาพสตรีทั่วไปที่มีความทันสมัย ห่วงใยในสุขภาพ และรักสวยรักงาม โดยวัตถุประสงค์หลักของการทำเว็บไซต์นี้ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ ภายใต้เว็บไซต์ [www.beauty-melody.com](http://www.beauty-melody.com) โดยกลยุทธ์หลักของเว็บไซต์ คือ การสร้างความแตกต่าง (Web site Differentiation) จากเว็บไซต์ต่างๆ ไปที่จำหน่ายเครื่องสำอางอยู่ในปัจจุบัน โดยวางตำแหน่ง (Positioning) ว่าเป็นเว็บไซต์คลินิกความงามที่มีความรู้ในเรื่องผิวพรรณ



เครื่องประดับ และอาหารเสริม ที่ผู้หญิงทุกคนต้องการ และในการนำเสนอตัวสินค้านั้น เจ้าของเว็บไซต์ได้ให้ความสำคัญกับ การแสดงข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) อย่างละเอียด เพราะเนื่องจากการขายสินค้าแต่ละชิ้นลูกค้าไม่สามารถที่จะสอบถาม หรือ ไม่มีใครคอยแนะนำได้ ดังนั้นในเรื่อง “ข้อมูล” จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในกรณีที่มิสินค้าตัวใหม่เข้ามา ก็จะมีพื้นที่สำหรับแนะนำสินค้า (Product recommendation) เพื่อช่วยในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วยิ่งขึ้น โดยเจ้าของเว็บไซต์ได้ทำการบันทึกข้อมูลลูกค้าไว้ทุกคน เพื่อทำการแจ้งข่าวสารหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยใช้ อีเมลล์เป็นเครื่องมือ ส่วนในเรื่องการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นั้น ได้มีการทำอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายวิธี อาทิเช่น การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การโฆษณาผ่านทาง Rich Media (Rich Media Advertising) การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยน Link (Link Exchange) และการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail Marketing) แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ยอดของผู้เข้าชมเว็บไซต์ยังมีไม่มากนักซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายตามมา โดยก่อนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบนั้นมีจำนวนผู้เข้าชมเฉลี่ยเพียงวันละ 76 ครั้ง และภายหลังการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีดังกล่าวยอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นไม่ถึง 100 ครั้งต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นสถิติการเข้าเยี่ยมชมที่ยังไม่มากเมื่อเทียบกับการพยายามทำการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น

ด้วยเหตุนี้เจ้าของเว็บไซต์ต้องการที่จะปรับปรุงและพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ให้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในที่สุด โดยพยายามที่จะหาแนวทางใหม่ในการพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพิ่มเติมด้วยวิธี Search engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้ คือ หากทำให้เว็บของกิจการอยู่ในอันดับต้นๆของการค้นหา (Search Engine) ได้ นั่นจะทำให้ผู้ชมเข้าเว็บจำนวนมากขึ้นเพราะผู้ใช้ Search Engine จะนิยมคลิกเฉพาะเว็บไซต์ที่ปรากฏในหน้าแรก (อันดับ 1-20) และหน้า 2 (อันดับ 11-20) ของผลการค้นหา ประกอบกับรายงานวิจัยที่พบว่า ผู้ใช้ Search Engine นิยมคลิกฝั่งซ้ายบน 60-70% เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นผลดีมากหากเว็บไซต์ของกิจการเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยวิธีการทำประชาสัมพันธ์นี้ เพราะนั่นหมายถึงโอกาสในการขายที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

จากการพิจารณาการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธีอื่นๆ ในตารางที่ 3 ข้างต้นนั้น ในลำดับที่ 6-14 อาจเป็นวิธีการที่ดีสำหรับการประชาสัมพันธ์สำหรับ โครงสร้างธุรกิจอื่นๆ แต่สำหรับเว็บไซต์บิวตี้เมโลดีนั้นอาจจะไม่เหมาะสมเท่าที่ควรเนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้จากวิธีอื่นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสามารถในการโต้ตอบกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรงและอาจรบกวนลูกค้ามากเกินไป ดังนั้น เจ้าของเว็บไซต์จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธี SEO ในการศึกษา

ครั้งนี้ โดยเจ้าของเว็บไซต์ได้ตั้งเป้าหมายระยะสั้นสำหรับ 6 เดือนแรกหลังจากทำ SEO แล้วนั้น เว็บไซต์ที่ดีจะมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม 50%

### การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ Search Engine Optimization (SEO)

SEO เป็นวิธีการพัฒนาปริมาณและคุณภาพของผู้เข้าชมเว็บไซต์ผ่านทางเสิร์ชเอ็นจิน โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา ณ เวลาที่มีการค้นหาที่ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูล อาทิเช่น Google Yahoo หรือ MSN ด้วยคำสำคัญที่ต้องการค้นหา (Keyword) แล้วจะปรากฏลิงค์ของเว็บไซต์ของเราเพื่อให้ติดอันดับต้นๆ ในหน้าผลการค้นหา

การทำ SEO นั้นจะประกอบไปด้วย การปรับปรุง เพิ่มคำสำคัญ (Keyword) ในหน้าเว็บไซต์ การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ การใช้ Meta Tag และวิธีอื่นๆ ควบคู่กันไปการทำ SEO นั้นเปรียบเสมือนการทำการตลาดโดยการทำความเข้าใจว่าอัลกอริทึม<sup>14</sup> ของเสิร์ชเอ็นจินนั้นทำงานอย่างไร และ คำๆ ไหนที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการที่จะค้นหา เพื่อช่วยเลือกเว็บเพจที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้ทำการค้นหาได้ (wikipedia,2552 : ออนไลน์)

ในการสร้างเว็บเพจโดยการใช้เทคนิค SEO นั้นไม่ได้หมายถึงการสร้างเนื้อหาที่เป็นที่ชื่นชอบต่อเสิร์ชเอ็นจินเพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่คำนึงถึงผู้เยี่ยมชม ซึ่งวิธีการทำ SEO นั้นอาจจะมีเกี่ยวข้องกับปรับปรุงโค้ดของเว็บไซต์ การนำเสนอโครงสร้างของเว็บไซต์ และสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการทำ SEO ก็คือเนื้อหาที่มีประโยชน์ และจะต้องเป็นเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ที่ค้นหาด้วย หลักในการทำ SEO นั้นเป็นเทคนิคในการทำเว็บไซต์ ติดอันดับต้นๆ ด้วยคำสำคัญโดยเน้นให้ผลของคำค้นหาปรากฏอยู่ในส่วนของ Natural Search Result (Organic Search Result) หรือในส่วนของผลลัพธ์ทางด้านซ้ายมือของเว็บเสิร์ชเอ็นจิน

### ปัจจัยและองค์ประกอบในการทำ SEO

ในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเว็บหนึ่งประกอบด้วยกระบวนการ หรือวิธีการขั้นตอนต่างๆ มากมาย ซึ่งในแต่ละขั้นตอนล้วนมีผลต่อการทำ SEO ให้เว็บไซต์ แตกต่างกันไป ซึ่งในการจัดทำ SEO ให้กับเว็บไซต์หนึ่งจะต้องใส่ใจในกับทุกองค์ประกอบของเว็บไซต์นั้นๆ อันมีประเด็นดังต่อไปนี้ (สุธี จันทรแต่งผล, 2551)

#### 1. Domain name

Domain name หมายถึง ชื่อเรียกที่ไม่ซ้ำกันของเว็บไซต์ เป็นปัจจัยแรกๆ ที่ควรคำนึงถึงเพราะเป็นชื่อของเว็บไซต์นั้น โดยหลักทั่วไปแล้วควรเป็นชื่อที่สั้น จดจำง่าย ประกอบด้วย Keyword ที่กำลังสนใจ และเกี่ยวข้องกันกับเว็บไซต์ทั้งในแง่ของเนื้อหา และสินค้า

<sup>14</sup> Algorithm หลักการ แนวทาง หรือวิธีการคิด การประมวลผล

ส่วนนามสกุลของเว็บไซต์ที่มีให้เลือกในตลาดมากมายเช่น .com .net .org .biz .tv ก็ควรเลือกให้ตรงตามจุดประสงค์ของการจัดตั้งเว็บไซต์นั้นขึ้นมา แต่ทั้งนี้ .com จะเป็นนามสกุลที่ดีที่สุดทั้งในด้านของการจดจำ และในด้านของ SEO

## 2. Web hosting<sup>15</sup>

การเลือก Server ที่จะติดตั้งเว็บไซต์ เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีผลต่อการทำ SEO เนื่องจากเกี่ยวเนื่องในด้านของผู้ใช้งานและ Search engine กล่าวคือควรเป็น Server ที่มีความเสถียรสูง เสถียรภาพของ Server นี้ไม่ได้หมายความว่า Server คงอยู่ตลอด ไม่ถูกปิดหรือล่ม แต่ยังหมายความว่า Server นั้นเชื่อมต่ออยู่ว่ามี Bandwidth มากเพื่อรองรับปริมาณการใช้งานอย่างเพียงพอ

ความเสถียรที่กล่าวมานี้มีผลดีกับทั้งผู้ใช้งานและกับ Search Engine กล่าวคือในด้านผู้ใช้งานหาก Server สามารถให้บริการได้ตลอดเวลาผู้ใช้งานก็จะสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และเมื่อมี Bandwidth เพียงพอ ผู้ใช้งานก็สามารถเข้ามาดูเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนด้านของ Search Engine ก็เช่นกัน เนื่องจาก Search Engine จะมีโปรแกรมขนาดเล็กที่เรียกว่า Search Engine Bot หรือเรียกสั้นๆ ว่า Bot<sup>16</sup> ซึ่งทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูล (Crawl) เว็บไซต์เสมอๆ นั่นคือหาก Server เปิดให้บริการตลอดเวลา Bot ก็จะสามารถเข้ามาเก็บข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ และเมื่อ Server มี Bandwidth ของเครือข่ายมากพอ Bot ก็จะสามารถเข้ามาเก็บข้อมูลได้เร็ว

นอกจากการที่ต้องใส่ใจในเรื่องความเสถียรของ Server แล้ว IP Address<sup>17</sup> ที่ Server ใช้อยู่ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เนื่องจาก IP Address ที่ใช้งานอยู่นั้นได้มาจาก Web hosting ที่ไปเข้ามา และผู้ให้บริการ Web hosting ก็เข้ามาจากผู้ให้บริการ IP Address หรือ ISP อีกต่อหนึ่ง นั่นคือ IP Address นั้นอาจจะถูกใช้งานมาหลายคนแล้ว ควรตรวจสอบเบื้องต้นด้วยว่า IP Address นั้นถูกขึ้นบัญชีดำโดย Search Engine หรือถูกขึ้นบัญชีดำว่าเป็น Spammer<sup>18</sup> หรือไม่ เนื่องจากว่าหากถูกขึ้นบัญชีเหล่านี้ไว้แล้ว แม้ว่าเราจะพยายามทำ SEO อย่างมากก็ไม่สามารถทำให้เกิดผลดีได้

## 3. HTML

ไม่ว่าจะใช้ภาษาใดในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา ผลลัพธ์สิ่งที่ได้ก็จะเป็น HTML<sup>19</sup> code เพื่อให้ Browser<sup>20</sup> หรือ Bot เข้ามาอ่าน ดังนั้น HTML code จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีผลใน

<sup>15</sup> ผู้ให้บริการพื้นที่ใน Server เพื่อการติดตั้งเว็บไซต์

<sup>16</sup> โปรแกรมขนาดเล็กที่ถูกส่งออกมาจากระบบของเสิร์ชเอ็นจิน เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบและเก็บข้อมูลของเว็บไซต์

<sup>17</sup> ชุดของตัวเลขแทนตำแหน่งของ Server โดยจะเป็นชุดตัวเลขที่ไม่ซ้ำกันเลย โดยจะมีรูปแบบเป็น xxx.xxx.xxx.xxx

<sup>18</sup> ผู้ที่ทำการส่งข้อมูลจำนวนมากหรือขยะเข้าไปในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

<sup>19</sup> Hypertext Markup Language ภาษาที่ใช้ในการสร้างหน้าเว็บ

การทำ SEO โดยหลักการคือควรทำให้ HTML code เป็นมาตรฐานสากล เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ Bot ในการตีความหมายของเว็บไซต์โดย HTML TAG ที่ควรใส่ใจได้แก่

1) DTD หรือ Document type definition เป็นการประกาศว่า HTML code ที่เราใช้เป็น version 3.2 หรือ 4.01 แต่ในปัจจุบันจะใช้งาน version 4.01 กันเป็นสากลแล้ว (อ้างอิงใน <http://www.w3.org/TR/html401/>, 2552)

2) Character sets<sup>21</sup> ควรเขียนทันทีต่อจาก TAG HEAD<sup>22</sup> และหากเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมามีข้อความหลายภาษา หรือสร้างเพื่อไว้ในอนาคต ว่าอาจจะมีหลายภาษา นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ก็ควรใช้ Character set แบบ UTF-8<sup>23</sup> รวมไปถึงฐานข้อมูลที่ใช้งานร่วมกับเว็บไซต์ ก็ควรจัดการทำให้สนับสนุนการทำงานกับ UTF-8 ด้วย

3) TITLE TAG<sup>24</sup> ควรประกอบด้วยชื่อหรือ Keyword แบบสั้นๆ และกระชับ พออ่านได้ง่าย ไม่ยาวเกินไป มิฉะนั้นระบบอาจจะมองว่าเป็นการ Spam<sup>25</sup>

4) Description META TAG เป็นส่วนที่เขียนอธิบายว่าหน้านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรบ้าง พูดถึงเรื่องอะไรบ้าง ในส่วนนี้ไม่ได้มีความสำคัญมากเท่าไร แต่ควรเขียนอธิบายไว้ โดยให้รวม Keyword ไว้ในส่วนนี้ด้วย

5) Keyword META TAG จะเป็นส่วนที่เขียนบอกว่าหน้านี้เกี่ยวกับ Keyword อะไรบ้าง โดยหลักการใช้งานอย่างปลอดภัยแล้วควรใส่ Keyword ประมาณ 10 คำ เพื่อไม่ให้เป็นการ Spam keyword แต่ในมุมมองของการค้าและการแข่งขันแล้ว ไม่ควรนำ Keyword ที่สำคัญมาใส่ในนี้ เนื่องจากว่านอกจาก Bot จะสามารถอ่านได้แล้ว (ซึ่งเป็นผลดี) แต่คู่แข่งก็สามารถเข้ามาเปิดอ่านดู HTML code ได้ด้วย

6) ALT text เป็นข้อความที่แสดงผลซ่อนอยู่ใต้รูปภาพที่แสดงในหน้าเว็บ เนื่องจาก Bot สามารถเข้าใจได้เฉพาะข้อความเท่านั้น ALT TAG จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ Bot เข้าใจว่ารูปภาพนี้เป็นภาพอะไร แต่ไม่ควรใช้งาน ALT TAG นี้ในด้านของการ Spam Keyword เนื่องจากจะถูกลงโทษได้โดยง่ายจาก Search Engine

<sup>20</sup> โปรแกรมที่ใช้ในการเปิดดูเว็บไซต์

<sup>21</sup> TAG ที่ระบุวิธีการเข้ารหัสข้อความ

<sup>22</sup> TAG ที่ระบุว่าเป็นส่วนหัวของ HTML เพื่อบอกข้อมูลทั่วไปของหน้านั้นๆ

<sup>23</sup> Unicode Transformation Format รูปแบบการเข้ารหัสข้อความที่เป็นมาตรฐาน และใช้งานอย่างกว้างขวาง

<sup>24</sup> TAG นี้มีไว้เพื่อกำหนดข้อความที่แสดงบริเวณ Title bar ของหน้านั้นๆ

<sup>25</sup> ข้อความจำนวนมากที่มากเกินไปจนกลายเป็นขยะ

#### 4. Keyword

เมื่อเริ่มต้นที่จะทำ SEO แล้วจะต้องทำ Keyword Research ทุกครั้ง โดยอาจจะใช้เครื่องมือที่มีให้บริการฟรี หรือแบบมีค่าบริการก็ได้ โดยเลือก Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรามากที่สุด แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความรุนแรงของการแข่งขันใน Keyword นั้นๆ ด้วย หากมีการแข่งขันมากเกินไป อาจจะเลี่ยงไปใช้ Keyword ที่ใกล้เคียงกันแทน เนื่องจากในบาง Keyword มีผู้ใช้งานใช้คำนี้มาก เสิร์ชเอ็นจินก็จะเก็บข้อมูล (Indexed) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับ Keyword นี้เป็นจำนวนมาก ทำให้จำนวนคู่แข่งใน Keyword นี้ตามมากไปด้วย ดังนั้นเราควรทำ Keyword Research เพื่อหา Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของเรามากที่สุดและมีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก เพื่อให้สามารถทำให้ติดอันดับต้นๆ ใน Keyword ที่ต้องการได้โดยง่าย

#### 5. Link

เรื่อง Link หรือการเชื่อมโยงทั้งภายในเว็บไซต์ และระหว่างเว็บไซต์ จะเกี่ยวข้องไปถึงเรื่องคะแนน PR (Page rank) โดยหลักการออกแบบโครงสร้าง Link สำหรับเว็บไซต์นั้นควรมี Link เข้ามาสู่เว็บไซต์ให้มากที่สุด และให้มี Link ออกไปเว็บไซต์อื่นให้น้อยที่สุด ทั้งนี้มีประเด็นย่อยอีกหลายประเด็นที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบ Link ดังนี้

1) Inbound link หรือ Back link ที่เชื่อมเข้ามายังหน้าเว็บไซต์นั้น ควรมาจากเว็บไซต์ หรือหน้าที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน หรืออยู่ในหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน

2) Outbound link ควรมีการเชื่อมโยงออกไปให้น้อยที่สุด เพื่อไม่ให้มีการรั่วไหลของ PR

3) การเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ ในทุกหน้าของเว็บไซต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง มี Text link ไปยังหน้าแรกของเว็บไซต์ เนื่องจากว่าโดยส่วนมากแล้ว หน้าที่เราหวังผลมากที่สุดในการทำ SEO ก็คือหน้าแรก การเชื่อมโยงทุกหน้าไปยังหน้าแรกจะช่วยในการส่งต่อคะแนน PR ไปยังหน้าแรกด้วย

4) Anchor text การเชื่อมโยงไม่ว่าจะเป็นภายในเว็บไซต์ หรือจากข้างนอกเข้ามา จะต้องคำนึงถึง Anchor text ด้วย โดย Anchor text จะเป็นตัวที่บอกว่าหน้าที่เชื่อมโยงไปคืออะไร เกี่ยวกับอะไร ดังนั้นหากหวังผลด้าน SEO ก็ควรให้มี Keyword ประกอบอยู่ใน Anchor link

#### 6. Page rank (PR)

PR เป็นค่าคะแนนที่คิดค้นโดย Google โดยเป็นคะแนนที่กำหนดให้แต่ละหน้าของเว็บไซต์ โดยคำนวณจากจำนวน และความสำคัญของ Link ที่ชี้มายังหน้านั้นๆ โดยคะแนนมีค่าตั้งแต่ N/A จนถึง 10 (nextproject ,2552 : ออนไลน์) เเพจแรกๆเป็น อัลกอริทึม ที่ Google ใช้ในการนับจำนวนของ เว็บเพจ ที่เชื่อมไปยัง เว็บเพจหนึ่งๆ และให้ค่าความสำคัญ (Score) ในรูป Scale ระหว่าง 0-10 ซึ่งไม่ได้เป็นการเพิ่มความสำคัญ แบบเชิงเส้น (Linear) แต่เป็นการเพิ่มแบบ Logarithm (Log N)

เพจเรงค์ อัลกอริธึม ที่ใช้ในการคำนวณใน Google ที่อธิบายโดย Lawrence เว็บเพจและ Sergey Brin คือ

$$PR(A) = (1-d) + d(PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

โดยที่

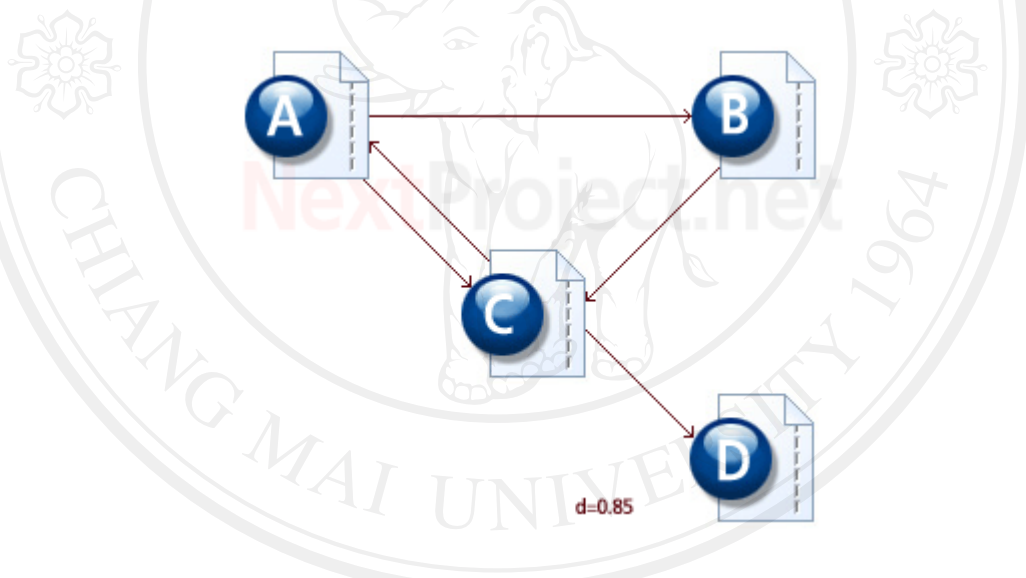
PR(A) คือเพจเรงค์ ของ เว็บเพจ A

PR(Ti) คือเพจเรงค์ ของ Ti ที่ลิงค์มายังเว็บเพจ A

C(Ti) คือ จำนวนของ Outbound ลิงค์ ของ Ti

d คือ Damping Factor มีค่า ระหว่าง 0-1

ตัวอย่าง



รูปที่ 2.1 แสดงการ Link ของเว็บต่าง ๆ

กำหนดค่าเป็น  $d = 0.85$

$$PR(A) = 0.15 + 0.85 PR(C)$$

$$PR(B) = 0.15 + 0.85 (PR(A)/2)$$

$$PR(C) = 0.15 + 0.85 (PR(A)/2 + PR(B) + PR(D))$$

หลังจากใช้เพจเรงค์ อัลกอริธึมจะได้ค่า PR ของแต่ละ เว็บเพจดังนี้ (วนรอบเดียว)

$$PR(A) = 1.49 \quad PR(B) = 0.78 \quad PR(C) = 1.58 \quad PR(D) = 0.15$$

### ตารางที่ 2.3 แสดง The Iterative Calculation

กำหนดให้แต่ละ Page เริ่มต้นที่ค่า 1 ยกเว้น Page D มีค่า 0.15 เนื่องจากไม่มี Page อื่น Link มา

| Iterative | PR(A)      | PR(B)      | PR(C)      | PR(D) |
|-----------|------------|------------|------------|-------|
| 0         | 1          | 1          | 1          | 0.15  |
| 1         | 1          | 0.575      | 1.225      | 0.15  |
| 2         | 1.19125    | 0.65628125 | 1.34162031 | 0.15  |
| 3         | 1.29037726 | 0.69841034 | 1.41955912 | 0.15  |
| 4         | 1.35662528 | 0.72656574 | 1.47164662 | 0.15  |
| 5         | 1.40089963 | 0.74538234 | 1.50649983 | 0.15  |
| 6         | 1.43052486 | 0.75797307 | 1.52975018 | 0.15  |
| 7         | 1.45028765 | 0.76637225 | 1.54528866 | 0.15  |
| 8         | 1.46349536 | 0.77198553 | 1.55571573 | 0.15  |
| 9         | 1.47235837 | 0.77575231 | 1.56264175 | 0.15  |
| 10        | 1.47824549 | 0.77285433 | 1.56727051 | 0.15  |
| 11        | 1.48217993 | 0.77992647 | 1.57036397 | 0.15  |
| 12        | 1.48480937 | 0.78104398 | 1.57243136 | 0.15  |
| 13        | 1.48656666 | 0.78179083 | 1.57381304 | 0.15  |
| 14        | 1.48774108 | 0.78228996 | 1.57473643 | 0.15  |
| 15        | 1.48852597 | 0.78262353 | 1.57535353 | 0.15  |
| 16        | 1.4890505  | 0.78284646 | 1.58001595 | 0.15  |
| 17        | 1.49301356 | 0.78453076 | 1.57888318 | 0.15  |

ที่มา : จักรกฤษณ์ แร่ทอง, 2547 :ออนไลน์

#### 7. robots.txt

ครั้งแรกสุดที่ Bot เข้ามาอ่านข้อมูลในเว็บไซต์จะเข้ามาอ่านไฟล์ robot.txt เป็นอันดับแรก โดยในไฟล์นี้จะเขียนบอก Bot ไว้ว่าห้ามหรืออนุญาต Bot จาก Search Engine ตัวใดเข้ามาได้บ้าง รวมไปถึงมี Directory ใดบ้างที่เว็บไซต์นั้นไม่ต้องการให้ Bot เข้ามาเก็บข้อมูล เช่น Image Directory ควรจะห้ามไว้เพื่อป้องกันไม่ให้แสดงผลรูปภาพใน SERP<sup>26</sup> ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อคนอื่น

<sup>26</sup> Search Engine Result Page หน้าแสดงผลลัพธ์ของการค้นหา

มาทำการ Hot link<sup>27</sup> มายังรูปภาพเหล่านั้น อันจะส่งผลให้เกิดการสิ้นเปลือง Bandwidth และค่าใช้จ่ายบริการ Web hosting โดยไม่จำเป็น เนื่องจากการถูกทำ Hot link เข้ามายังไฟล์รูปภาพของเรา นั้นจะทำให้เพื่อดึงรูปภาพที่อยู่ในเว็บไซต์เราไปแสดงที่เว็บไซต์ของผู้อื่น โดยจะเกิด Traffic ที่ไฟล์รูปภาพนั้นถูกดึงไปแสดงผลทุกครั้ง เมื่อถูกทำ Hot link ไปที่ไฟล์รูปภาพหลายไฟล์ และแสดงผลหลายครั้งย่อมเกิด Traffic จำนวนมาก หากจำนวน Traffic นั้นมีมากเกินไปที่ทำให้เราได้รับสิทธิจากผู้ให้บริการ Web hosting ก็จะทำให้เว็บไซต์ถูกปิดลงชั่วคราว หรือถูกเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มขึ้นตามข้อกำหนดของผู้ให้บริการ

### 8. Sitemap

Sitemap เป็นการอำนวยความสะดวกอีกทางหนึ่งกับทั้งผู้ใช้งานเอง และ Bot โดยเมื่อ Bot อ่าน robot.txt เสร็จแล้วจะมาอ่าน sitemap.xml เป็นตัวถัดไป เพื่อดูโครงสร้างของเว็บไซต์ว่ามีการเชื่อมโยงอย่างไร มีค่าความสำคัญ (Priority) ของแต่ละหน้ามากน้อยแค่ไหน โดยหน้าที่มีความสำคัญมากจะมีค่าเป็น 1 ส่วนหน้าอื่นก็จะลดหลั่นลงไป ในการสร้าง sitemap.xml ไม่ควรทำให้ค่าความสำคัญเป็น 1 หมด เพราะจะทำให้ Search Engine มองเป็นการโกหกค่าความสำคัญและมีการเตือนเกิดขึ้น

### 9. SEF

Search Engine Friendly (SEF) คือการทำ URL ของเว็บไซต์อ่านง่าย และเข้าใจง่ายสำหรับ Bot โดยสามารถนำเอา Keyword ไปใช้ร่วมในการทำ SEF ได้เช่นการเพิ่ม Keyword ไว้ใน Domain name หรือเพิ่ม Keyword ไว้ใน URL ของหน้ารองในเว็บไซต์

### การวางแผนทำ SEO (Search Engine Optimization)

การทำ SEO ไม่ต่างจากการวางแผนทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อเข้าสู่การแข่งขัน ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายของการทำ SEO จึงควบคู่ไปกับการทำการตลาดผสมผสานกันไป อีกทั้งการทำ SEO จำเป็นต้องใช้เวลา ต้องทำล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน นอกจากนี้การทำ SEO ยังต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกอย่างอื่นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตอัลกอริทึมจากเสิร์ชเอนจินเอง ซึ่งเสิร์ชเอนจินจะมีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมในการจัดอันดับอย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่มีการแจ้งเตือน หรือไม่สามารถคาดเดาความถี่ในการปรับเปลี่ยนนี้ได้ รวมไปถึงการที่คู่แข่งปรับกลยุทธ์ หรือทำ SEO แข่ง

### ประเภทของแผนทำ SEO

1. แผนการจัดทำ SEO ในระยะสั้น (Short Term SEO) หมายถึงในช่วง 1-3 เดือนในการดำเนินโครงการ หรือไม่เกิน 6 เดือน เหมาะกับเว็บไซต์บางประเภทเช่น โปรโมทภาพยนตร์ อัลบั้ม ประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ ลดล้างสต็อก แฟชั่นฤดูร้อน

<sup>27</sup> การเชื่อมโยงมายังไฟล์ในเว็บไซต์โดยตรง เช่น ไฟล์รูปภาพ เป็นต้น



เป็นต้น โดยจะต้องเริ่มทำ SEO ก่อนหน้าที่จะเริ่มงานอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ได้ทันกับช่วงโปรโมชันนั้นๆ

2. แผนการจัดทำ SEO ในระยะยาว (Long Term SEO) จะมุ่งหวังในการทำธุรกิจออนไลน์อย่างจริงจัง ไม่ได้เฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งเท่านั้น จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามผลและรักษาอันดับตลอดเวลาตราบที่เว็บไซต์หลักยังคงทำงานอยู่

โดยทั้งสองแผนอาจจะนำมาผสมผสานใช้งานร่วมกันได้ นอกจากนี้การทำ SEO ยังสามารถแบ่งเป้าหมายหลักๆ ออกได้เป็น

1. เพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บ
2. เพิ่มยอดขายสินค้าภายในเว็บไซต์
3. โปรโมทแบรนด์ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์

โดยสิ่งแรกที่ต้องทำสำหรับ SEO คือการค้นหาคีย์เวิร์ดที่นิยมใช้เสียก่อน (Keyword Research) เพื่อให้เป็นสิ่งที่เดียวกับที่ผู้ใช้งานทั่วไปกำลังค้นหาและต้องการอยู่ โดยพิจารณาจากเป้าหมายคือใคร เขาต้องการอะไร ช่วงเวลาไหน

หลังจากที่ได้คีย์เวิร์ดที่ต้องการมาแล้วจะต้องจัดกลุ่ม (Keyword Grouping) เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้งานต่อโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. คีย์เวิร์ดหลัก (Major Keywords) ยาวไม่เกิน 2-3 คำต่อกัน ในกรณีที่คำเดี่ยวเดี่ยวๆ มีการแข่งขันสูงเกินไป เราอาจจะมาใช้ 2 คำเป็นคีย์เวิร์ดหลักแทนก็ได้ เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขัน และระบุให้เฉพาะเจาะจงลงไป
2. คีย์เวิร์ดรอง (Minor Keywords) มีปริมาณการค้นหาไม่เยอะมากเท่ากับคีย์เวิร์ดหลัก และอาจจะมีความยาวมากกว่าคีย์เวิร์ดหลัก
3. คีย์เวิร์ดตามฤดูกาล (Seasonal Keywords) มักพบได้ในกลุ่มเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการตามฤดูกาล

### ประเภทของการจัดทำ SEO

(1) White Hat SEO เป็นการจัดทำเว็บไซต์ที่ยึดตามแนวทางที่สอดคล้องตามคำแนะนำหรือแนวทางที่ผู้ให้บริการ Search Engine ต้องการให้เป็น หรือเป็นไปในทางที่ถูกต้อง โดยเน้นความมีคุณภาพ

(2) Black Hat SEO เป็นการจัดทำเว็บไซต์ที่ใช้เทคนิคต่างๆ ที่ไม่เป็นไปตามแนวทางปฏิบัติที่ผู้ให้บริการ Search Engine กำหนดไว้ แต่เป็นความพยายามในการสร้างอันดับโดยไม่สนใจความเหมาะสมและเน้นการเอื้อประโยชน์แก่เว็บไซต์ตนเองเป็นหลัก ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น

- การสร้าง Spam Keyword เป็นการสร้าง Keyword จำนวนมาก

- การทำ Keyword Stuffing เป็นการใส่ Keyword ซ้ำๆ หรือแต่งประโยคที่อ่านไม่เข้าใจในตำแหน่งต่างๆ ของเว็บเพจ
- การ Duplicate Content เป็นการคัดลอกหน้าเพจที่เหมือนกันนำไปแสดงผลเพื่อจำนวนหน้าของเว็บไซต์ที่ Robot ได้เข้ามาเก็บ
- การซ่อนโดยการทำให้ Hidden Link เป็นการซ่อนการเชื่อมโยง (Link) ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์มองไม่เห็น แต่สามารถที่จะมองเห็นได้โดย Robot
- การซ่อนโดยการทำให้ Hidden Text (Keyword) เป็นการซ่อนคำสำคัญ (Keyword) ที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์มองไม่เห็น แต่สามารถที่จะมองเห็นได้โดย Robot
- Tiny Text การใส่ตัว Keyword เล็กจำนวนมาก ยากต่อการอ่าน โดยไม่ได้ทำการซ่อนและไม่ได้ใช้สีตัวอักษรเดียวกับพื้นหลัง
- การสร้าง Doorway เป็นการส่ง Robot ของ Search Engine ไปยังหน้าที่เต็มไปด้วย Keyword ก่อนที่จะแสดงผลหน้าเพจที่มีแต่เนื้อหา
- การสร้าง Cloaking เป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ที่ให้แสดงผลแตกต่างกันระหว่างหน้าเพจที่แสดงผลแก่ผู้เข้าชมทั่วไป และหน้าเพจถูกเรียกโดย Robot ของ Search Engine
- การสร้าง Sneaky Redirects เป็นการเปลี่ยนหน้าการแสดงผลหนึ่ง ไปเป็นอีกหน้าอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามการทำ Black Hat อาจช่วยสร้างอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ในระดับสูงในระยะเวลาอันสั้น แต่เมื่อ Search Engine จับได้อาจถูกลงโทษ และส่งผลเสียหายต่อการเข้าชมตามมาได้

(3) Gray Hat SEO เป็นการจัดทำ SEO ในลักษณะกึ่งขาวกึ่งดำ กล่าวคือ เป็นการสร้างอันดับ โดยใช้วิธีในการจัดทำเว็บไซต์ที่ค่อนข้างคาบเกี่ยวกับการถูกกฏและผิดกฏ ตัวอย่างเช่น การทำ Spam Keyword โดยการแต่งประโยคที่แทรกด้วย Keyword ในการทำ Spam เป็นจำนวนมาก

(4) Blue Hat SEO เป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาด The Six Thinking Hat มาอธิบายถึงการบริหารโดยความคิดรวบยอด หรือกระบวนการในการควบคุมหมวดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น White Hat หรือ Black Hat ในการจัดทำ SEO ว่าดีหรือไม่ดี โดยอาจควบคุม หรือว่าจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูงมาช่วยวิเคราะห์เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความผิดพลาดจากการทำ SEO ที่ผิดพลาดซึ่งส่งผลเสียต่อเว็บไซต์

(5) Pink Hat SEO เป็นการนำพลังดึงดูดของผู้หญิง (Girl Power) มาใช้กับการปรับแต่งเว็บไซต์สำหรับ SEO โดยส่วนมากแล้วจะใช้ Blog และการออกแบบในการทำให้เป็นที่รู้จัก โดยที่ทั้งหมดเป็นในแนวสีชมพู คือมีรูปแบบ Style เป็นแบบผู้หญิง และใช้เทคนิคของผู้หญิงในการสร้างการเชื่อมโยงด้วยวิธีต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้เข้าชม Blog จำนวนมาก โดยอาจทำได้โดยการสร้างว่าเจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้หญิงที่หน้าตาดี ซึ่งจะดึงดูดให้เกิดความสนใจ

### ขั้นตอนในการจัดทำ SEO แบบเบื้องต้น

1. ตรวจสอบการมีอยู่ หรือการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์จากการพิจารณาจำนวนหน้าเว็บเพจทั้งหมดของเว็บไซต์ที่ Search Engine ทำการเก็บเป็นดัชนี(Indexing) ว่ามีอยู่มากน้อยเพียงใดวิธีการนี้เรียกว่า Search Engine Index Server ทำได้โดยการพิมพ์ค้นหาด้วยคำว่า site:domain และดูที่ผลการค้นหา (SERPs) ยิ่งมีการเก็บข้อมูลมากจะยิ่งดี

2. Domain Registration Length ระยะเวลานับตั้งแต่ทำการจดทะเบียน Domain หากได้มีการจดทะเบียนไว้นานเท่าไร หรือมีความเก่าแก่มากเท่าไร Search Engine ก็จะมองว่าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Google มีการกำหนดผลกระทบจากกล่องทราย (The Google Sandbox Effect) ขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งจะถูกรองและควบคุมไม่ให้เว็บไซต์เหล่านี้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหาในช่วงเริ่มต้น จะต้องผ่านช่วงทดลองเสียก่อนจึงติดอันดับได้ เพื่อลดการเร่งติดอันดับจากการทำ Spam Keyword<sup>28</sup> หรือซื้อ Link เพื่อให้เกิดค่า Page Rank(PR)<sup>29</sup> สูง โดยระยะเวลาการหลุดจากกล่องทรายนี้ปกติแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 4-6 เดือน ซึ่งจะแตกต่างกันตามปัจจัยที่มีความแตกต่างกันของแต่ละเว็บไซต์

3. การจัดทำ Sitemap และ Submit Sitemap โดย Sitemap หมายถึงการจัดทำแผนผังให้กับเว็บไซต์ในการเข้าสู่ส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์ เพื่อให้ Search Engine สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจัดทำได้โดยใช้บริการ XML-Sitemap Generator หรือ Google Sitemap Generator หลังจากนั้นจะต้องทำการ Submit Sitemap กับ Search Engine ต่างๆ

4. การ Add URL เพื่อให้ Search Engine ต่างๆ ทำการจัดส่ง Spiders เข้ามาทำการเก็บข้อมูลใหม่แบบตรงๆ เรียกว่า Search Engine Submit URL

5. การปรับ On-Page Optimize เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ในปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่อยู่บนหน้าเว็บไซต์ (On-Page Factors) โดยจะประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

- Keyword เป็นการใช้อรรถาธิบายซึ่งได้แก่ คำ หรือ วลี ที่มุ่งเป้าไปยังผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่จะพิมพ์ค้นหาบน Search Engine โดยให้เกิดความสัมพันธ์กับ

<sup>28</sup> การใส่คีย์เวิร์ดจำนวนมาก

<sup>29</sup> การจัดลำดับความสำคัญของเว็บไซต์จะมีค่าตั้งแต่ 0-10 มีค่า PR ค่าสูงจะส่งผลดีต่อเว็บไซต์เป็นอย่างมาก

เนื้อหา (Content) และดึงดูดให้เกิดการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญดังนี้ (1) Keyword Density หรืออัตราการซ้ำคำของ Keyword ในส่วนของเนื้อหาให้หนาแน่น และมีความเหมาะสม ซึ่งจะสะท้อนถึงเนื้อหาว่าเกี่ยวกับอะไร ซึ่งควรพิจารณาให้อยู่ระหว่างร้อยละ 10-20 ไม่ควรมากกว่านี้เพราะจะกลายเป็น Spam Keyword (2) Keyword Prominent เป็นการปรากฏของ Keyword ให้เด่นสะดุดตาในแต่ละหน้าเว็บเพจ โดยมีการให้ความสำคัญแตกต่างกันตามการใช้งานของผู้เข้าชมเว็บไซต์ (3) Keyword Placement เป็นการกำหนดตำแหน่งในการจัดวาง Keyword โดยเฉพาะในตำแหน่งส่วนบนของหน้าเว็บเพจ ที่ควรจะทำกรกระจายให้ทั่วเนื่องจาก Search Engine จะทำการเก็บข้อมูลจากส่วนบนลงมาส่วนล่าง (4) Keyword Proximity เป็นการกำหนดคำสำคัญ Keyword ที่มีอยู่ให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน แต่ไม่ควรติดกัน และมีอัตราการซ้ำคำที่สูง การพูดถึงบ่อยและสม่ำเสมอ ทำให้ Search Engine มองว่าเนื้อหาที่มีบริเวณนั้นมีความสัมพันธ์กับ Keyword อย่างชัดเจน (5) Keyword in Metadata เป็นการกำหนด Keyword ลงในส่วนของ Metadata ซึ่งไม่ได้แสดงผลในหน้าเว็บเพจ โดยการกำหนด Meta Description ซึ่งใช้บรรยายรายละเอียดเนื้อหาของเว็บเพจของเราว่าเกี่ยวกับอะไรอย่างไรก็ตาม Search Engine มักจะไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้มากนัก โดยเฉพาะในส่วนของ Meta Keyword เนื่องจากมีการนำมาใช้เพื่อการทำ Spam เป็นจำนวนมาก Search Engine จึงตัดส่วนนี้ออกจากการจัดอันดับ แต่อย่างไรก็ตาม Search Engine บางแห่งยังคงใช้ Meta Keyword ในการจัดอันดับ

- Site Navigation ทิศทางโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ให้เชื่อมกันภายใน (Linking in) มากที่สุด และออกจากเว็บไซต์ (Linking out) ให้น้อยที่สุด เป็นการทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์และ Web Crawler สามารถเข้าสู่เนื้อหา (Content) ได้อย่างสะดวก นั่นคือเมื่อมี Web Crawler เข้ามาเก็บข้อมูลในหน้าเว็บเพจแรกแล้วจะทำการตรวจสอบ Link อื่นต่อไปเรื่อยๆ ที่อยู่ภายในหน้าเว็บเพจนั้น จนกระทั่งหมดระยะเวลา Crawl Time Out ขณะเดียวกันถ้าทำการเชื่อมโยงออกไปเว็บไซต์อื่น Web Crawler ก็จะออกไปยังเว็บไซต์เหล่านั้น การทำให้เกิดการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์นั้นเราสามารถทำได้โดยการนำ

Anchor Link มาใช้ทำการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามเราจะต้องทำการวางแผนการเชื่อมโยงที่ดี การจัดทำ Sitemap ที่เป็นมิตร

- Design Element องค์ประกอบของการออกแบบที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการจัดทำ SEO ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี (1) การเขียนเว็บไซต์ด้วยภาษาโปรแกรมที่สลับซับซ้อน โดยเฉพาะการเขียนด้วยภาษา Dynamic Page ที่มีค่าพารามิเตอร์บน URL มาก จะทำให้ Search Engine เข้ามาเก็บข้อมูล Index ได้ยาก (2) การออกแบบด้วย Frame หรือการออกแบบให้มีหลายๆ ส่วนประกอบเข้าด้วยกันในหน้าเว็บเพจเดียว (3) หลีกเลี่ยงการออกแบบเว็บไซต์ด้วยภาพเคลื่อนไหวที่ออกแบบด้วย Flash ลดการใช้ JavaScript และ CSS (Cascade Style Sheet) เท่าที่จำเป็นเท่านั้น (4) ละเว้น Session ID เมื่อผู้ร้องขอเป็น Web Crawler (5) ขนาดไฟล์ HTML ของหน้าเว็บเพจไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ไม่ควรเกิน 32KB
- Inbound Link เป็นการพิจารณาพัฒนาการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นเข้ามาหาเราเพื่อให้ได้ค่า Link Popularity ซึ่งเป็นจำนวนการ Link เชื่อมโยงจากภายนอกเข้ามายังหน้าเว็บเพจหนึ่งของเว็บไซต์ โดย Web Crawler จะทำการได้ไปตาม Link ที่เชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ จนมาพบเว็บเพจเรา การเชื่อมโยง Inbound Link มีอยู่ด้วยกัน 3 แบบ คือ (1) การ Link แบบทางเดียว (One Way Link) (2) การ Link แบบสองทาง (Two Way Link) (3) การ Link แบบสามทาง (Three Way Link)
- Outbound Link เป็นการพิจารณาการเชื่อมโยงออกจากเว็บไซต์ ที่ควรจะมีไม่มากนักและจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของหน้าเว็บไซต์ที่ได้เชื่อมโยงออกไปว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร ซึ่งควรจะสัมพันธ์สอดคล้องกับเนื้อหาในหน้าเว็บเพจของเราที่ Link ออกไป
- ทำการควบคุมการเข้ามาของ Web Crawler โดยการสร้างไฟล์ Robots.txt ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว Web Crawler จะทำการค้นหาไฟล์ Robots.txt เป็นลำดับแรก เป็นไฟล์ที่ใช้ควบคุมการทำงานของ Web Crawler ไม่เข้าไปทำการตรวจสอบและเก็บข้อมูลในส่วนที่เราไม่ต้องการได้โดยเราสามารถสร้างไฟล์นี้
- Site Architecture การปรับเปลี่ยนแก้ไขโครงสร้างเว็บไซต์ใดๆ ควรยึดชื่อไฟล์และโครงสร้าง Directory เดิม เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิด HTTP404 Not Found ซึ่งเป็นการไม่พบไฟล์เว็บเพจในการเรียกการแสดงผลจาก Link นั้น

นอกจากนั้นแล้วเราควรทำการกำหนด HTTP301 Redirect เพื่อให้ทำการชี้ไปยังเว็บไซต์ใหม่ หรือหน้าเว็บเพจใหม่โดยไม่ควรทำการควบคุมผ่าน Meta Tag เพราะจะทำให้ข้อมูลเดิมไม่ถูกลบออกจาก Search Engine

### การตรวจสอบและติดตามผลการทำ SEO

ในการตรวจสอบผลการจัดทำ SEO มีหลายวิธีที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการทำ SEO ตั้งแต่เริ่มต้น อาทิเช่น วัตถุประสงค์การ SEO เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การตรวจสอบนั้นจะต้องทำการเปรียบเทียบจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ที่มาจาก Search Engine ต่างๆกับยอดขายที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือ หากวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก อาจทำได้โดยการพิจารณาปริมาณการเข้ามายังเว็บไซต์ใน Keyword ต่างๆเป็นต้น โดยวิธีที่ใช้ในการติดตามผลสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ ประกอบด้วย

1) Stat Counter เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการนับผู้เข้าชมเว็บไซต์และจำนวนครั้งของการโหลดหน้าเว็บเพจเท่านั้น ซึ่งมีวิธีการติดตามผลได้ 2 วิธีดังนี้

- ใช้ Program Stat Counter เป็นเครื่องมือในการตรวจนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
- ใช้บริการ Web site ให้บริการทางสถิติ อาทิเช่น OneStatFree , Stat Tracking ในการตรวจสอบจำนวน Page view รวม จำนวนครั้งในการเข้าชม จำนวนผู้เข้าชมในแต่ละประเภท อาทิเช่น จำนวนผู้เข้าชมที่ไม่ซ้ำกัน จำนวนผู้เข้าชมรายใหม่ เป็นต้น โดยทำการเปรียบเทียบในช่วงเวลาต่างๆ เช่น วันปัจจุบัน หรือวันก่อนหน้าที่ทำ SEO

2) Trackers หรือ Web Traffic Analytic เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับติดตามผลจำนวนผู้ชมเว็บไซต์อีกทั้งยังสามารถติดตามพฤติกรรมผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างละเอียดซึ่งมักจะใช้ซอฟต์แวร์ที่มีชื่อเรียกว่า Google Analytics

3) ISP Statistical Package เป็นซอฟต์แวร์ที่ได้มาจากเว็บโฮสติ้งที่ทางเจ้าของเว็บไซต์ได้ทำการเช่าพื้นที่ให้บริการอยู่

ในการตรวจสอบผลการทำ SEO (Search Engine Optimization) นั้นโดยปกติแล้วจะทำการพิจารณาในหัวข้อดังต่อไปนี้

- สถิติเว็บไซต์ : จำนวนผู้ใช้งาน, แหล่งที่มา และคีย์เวิร์ดที่ผู้ชมใช้ค้นหา
- การตรวจสอบอันดับ
- การตรวจสอบปริมาณลิงค์
- การวิเคราะห์คู่แข่ง

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยวิธี SEO (Search Engine Optimization) เป็นกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่าน Search Engine ด้วย Search Keyword ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ข้อมูล เนื้อหา บทความ สินค้าและบริการ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ของเรา โดยรักษาให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเสมอ

โดยในการทำ SEO นั้นมีหลายเรื่องที่เป็นสิ่งสำคัญ อาทิ เช่น การกำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ดีและควรเป็นสิ่งเดียวกับที่ผู้ใช้งานทั่วไปกำลังค้นหาและต้องการอยู่ การปรับแต่งเนื้อหาภายในเว็บให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับคีย์เวิร์ดที่ได้กำหนดขึ้นมา การปรับแต่งเนื้อหาภายในเว็บให้ตรงกับ อัลกอริทึมของแต่ละผู้ให้บริการค้นหาข้อมูล (Search Engine) รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ให้ Search Engine สามารถเข้าถึงได้สะดวก การสร้างลิ้งค์เชื่อมโยงให้กับเว็บไซต์ของเราและเว็บไซต์อื่นๆอีกด้วย และสิ่งที่สำคัญที่จะขาดไม่ได้คือการติดตามและประเมินผลการเลื่อนลำดับ เวลาค้นหาจากผู้ให้บริการการค้นหา (Search Engine) แต่ละที่

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปถึงขั้นตอนในการทำ SEO ได้ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์แบบ SEO
2. วิธีดำเนินการ SEO

### 2.1 กำหนดคีย์เวิร์ด (Keyword)

#### 2.2 จัดทำ On-Page Optimization

- ปรับแต่งให้มี คีย์เวิร์ดอยู่ใน TITLE TAG
- ปรับแต่งให้มี คีย์เวิร์ดอยู่ใน Meta Keyword
- ปรับแต่งให้มี คีย์เวิร์ดอยู่ใน Meta Description
- ปรับแต่งให้มี ความหนาแน่นของคีย์เวิร์ดประมาณ 5%
- จัดทำ robots.txt
- จัดทำ sitemap.xml
- จัดทำ SEF
- ปรับแต่งให้มี การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ภายนอกให้น้อยที่สุด

#### 2.3 จัดทำ Off-Page Optimization

- ทำ Back link จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
- ทำ Back link จากเว็บไซต์ที่มี Robot ชุกชุม
- เพิ่มข้อมูลเข้าไปในเสิร์ชเอ็นจิน (Submit Search Engine)

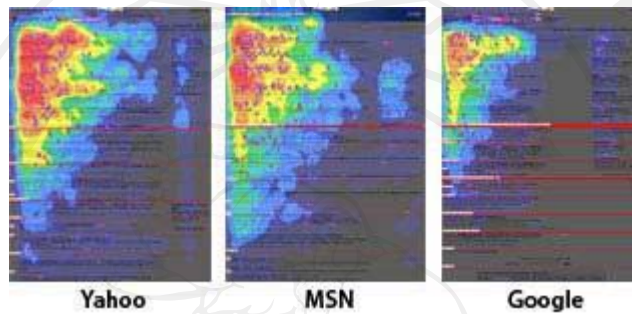
- เพิ่มข้อมูลเข้าไปในเว็บไดเรกทอรี (Submit directory)
- Ping เซิร์ฟเอ็็นจิ้น Bot

2.4 วิเคราะห์ติดตามผล โดยใช้ข้อมูลจาก OnestatFree.com

### 3. สรุปผลการทำ SEO ต่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**Enquiro (2548)** ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสามเหลี่ยมทองคำของ Google



รูปที่ 2,2 ผลการศึกษาสามเหลี่ยมทองคำของ Search Engine

สามเหลี่ยมทองคำคือพื้นที่ที่ผู้ใช้งานใช้สายตามองเป็นพิเศษในผลลัพธ์การค้นหาของเสิร์ฟเอ็็นจิ้น โดย Enquiro ได้พัฒนาระบบ Eye Tracking Technology ขึ้นมาเพื่อทดสอบการตอบสนองของผู้ใช้งานที่มีต่อรายงานผลการค้นหา จึงได้ลักษณะออกมาเป็นสามเหลี่ยมทองคำ นั่นคือในพื้นที่สีแดงจะมีการคลิกมากที่สุด ส่วนสีส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน ก็จะลดลงตามลำดับ ซึ่งพบว่าหากผลการค้นหาของเว็บไซต์ไม่ได้อยู่ในพื้นที่สามเหลี่ยมทองคำ ก็จะมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานจะเข้าไปเยี่ยมชม และปริมาณการเยี่ยมชมจากผู้ค้นหา ก็จะลดลงเรื่อยๆ

จากการศึกษานี้ทำให้ได้ทราบว่า การทำให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา SERP (Search Engine Result Pages) สามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้จริง ดังจะสังเกตได้จากผู้ใช้งานจะคลิกบริเวณซ้ายบนของ SERP มากที่สุด

**สุธี จันทร์แต่งผล (2551)** ได้ศึกษาเรื่องการทำ SEO เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า พบว่าปัญหาของ SEO คือ มีเว็บไซต์ BBB วิจัยอันดับสินค้า AAA ว่าเป็นสินค้าไม่ดี เสียหายง่าย และบริการลูกค้าไม่ดี ซึ่งในขณะนั้นเว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้เริ่มทำ SEO ผลคือ เว็บไซต์ BBB ที่ได้ทำการวิจัยอันดับสินค้า AAA นั้นติดอยู่ในอันดับ 1-2 บนหน้าผลการค้นหาของ Google ในขณะที่เว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์เองอยู่ในอันดับต่างๆ ของหน้าผลการค้นหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็คือผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แม้ว่าเนื้อหาวิจัยอันดับสินค้าในเว็บ BBB จะผ่านมานานแล้วก็ตาม ดังนั้นการแก้ปัญหา คือ เว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ AAA เริ่มทำ SEO โดย



ปรับแต่งหน้ารายละเอียดแนะนำสินค้าใหม่พร้อมปรับปรุงระบบแจ้งปัญหาและบริการหลังการขาย ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือ อันดับเว็บไซต์เจ้าของผลิตภัณฑ์ AAA ก็ขึ้นอยู่ในอันดับที่ 1 และเว็บที่ได้ทำการวิจารณ์สินค้าดังกล่าว ตกลงไปอยู่ในอันดับต่างๆ แทน ทำให้ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้าAAA จึงดีขึ้นตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved