

การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

Commercial Electronic Website Development Ranking using Search Engine Marketing Techniques

อัชมาพร กว่างสวัสดิ์,¹ วีระชัย คอนจอหอ,² ปรัชญนันท์ นิลสุข,³ ปานจิตต์ หลงประดิษฐ์⁴

Achaporn Kwangsawad,¹ Veerachai Konjoho,² Prachyanun Nilsook,³ Panchit Longpradit⁴

Received: 25 April 2016 ; Accepted: 31 August 2016

บทคัดย่อ

จากปัญหาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ถูกจัดอันดับจากการแสดงผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาในหน้าแรก ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ท่องอินเทอร์เน็ตนิยมใช้เครื่องมือค้นหามากกว่าจดจำชื่อเว็บไซต์ จากสภาพปัญหาดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) โมเดล เคเอสซีแอลเอสจี สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาตามโมเดล (cosmeticsherbal.com) 3) แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมิน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้สถาปัตยกรรมเว็บเชิงความหมาย ที่ตอบสนองกับอุปกรณ์ โดยเว็บไซต์สามารถตรวจจับหน้าจอและปรับขนาดและแสดงผลให้เหมาะสมตามหน้าจออัตโนมัติ และมีผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา 2) ประสิทธิภาพขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา ส่งผลต่อการจัดอันดับของเว็บไซต์ติดหน้า 1 ในเครื่องมือค้นหาทุกเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 53.63 พร้อมทั้งติดอันดับ 1-5 ในหน้า 1 ร้อยละ 49.09 ของคำค้นหาที่เข้ามาถึงเว็บไซต์ทั้งหมด 330 คำ 3) ผลความพึงพอใจต่อเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.37 และ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ ได้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ที่สามารถนำไปใช้กับการพัฒนาเว็บไซต์ที่ต้องการให้ได้รับการจัดอันดับหน้า 1 ของ เครื่องมือค้นหา ในรูปแบบอื่นได้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากทำให้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น และส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้าได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดอันดับ เครื่องมือค้นหา การตลาดของเครื่องมือค้นหา

Abstract

Commerce electronic websites not ranked on the first page of a search engine result in lost business opportunities because surfers prefer to use one search engine rather than remember individual website names. This research aimed to 1) develop the ranking of commercial electronic websites using search engine marketing techniques, 2) evaluate the marketing steps of the search engine and 3) evaluate the satisfaction of commercial electronic website users. Research tools consisted of 1) the KSCLSG Model for commercial electronic website efficiency improvement,

¹ นิสิตปริญญาเอก, ²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ³รองศาสตราจารย์, ⁴อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 76000

¹ Doctor degree student, ²Asst.Prof., ³Assoc. Prof., ⁴Lecturer, Faculty of Information Technology, Phetchaburi Rajabhat University, 76000.

E-mail: achaporn@hotmail.com

2) commercial electronic website development following the model (cosmeticsherbal.com), and 3) a questionnaire to evaluate the satisfaction of commercial electronic website users. The sample was 385 internet users. Data was collected using a questionnaire survey and evaluated using statistics as percentage, average and standard deviation (S.D.). The results indicated that 1) commercial electronic website development used Semantic Web Architecture which responded to gadgets, as website can detect screen settings, adjust size and automatically select a suitable screen to maximize ranking of the search engine, 2) the marketing step of search engine efficiency reflect the ranking as the first website on Google at 53.63%, with rank 1-5 of the first page at 49.09% for searching 330 words, 3) overall user satisfaction of commercial electronic website was good with efficiency marked at 4.49, user contact 4.47, benefit to user 4.41 accuracy 4.37 and safety 4.19. The ranking of commercial electronic websites was affected by the marketing technique of search engines. Those who used first page website development had a greater chance of creating business opportunity over other search engines from both new and established users.

Keywords: Commercial Electronic Website, Ranking, Search Engine, Search Engine Marketing

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Commercial Electronic) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมทางการตลาด การบริการแก่ผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การบริหารทางธุรกิจมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเว็บไซต์ เป็นการเพิ่มช่องทางส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีการโปรโมทสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือมากขึ้น และเสริมสร้างธุรกิจให้มีความเข้มแข็ง ซึ่งตอบสนองสังคมในปัจจุบัน ที่เป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง¹ โดยสามารถทำการสืบค้นหาผ่านระบบเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิลบิงยาฮูที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ใช้ที่ท่องอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างยิ่ง กูเกิลเป็นเครื่องมือค้นหาที่คนไทยนิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูลมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากกว่า จนได้รับขนานนามว่า ถ้าไม่ทราบอะไรให้ถามกูเกิล ซึ่งข้อความที่ใช้ถามเป็นสิ่งสำคัญกับ ผู้พัฒนาเว็บไซต์ เพราะต้องมีข้อความหรือเนื้อหาในเว็บไซต์ เพื่อให้เครื่องมือค้นหาอย่างกูเกิล แสดงผลการค้นหาให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เลือกเพื่อคลิกเข้าชมเว็บไซต์ต่อไป และเนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้มีการกระจายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทาง อีกทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ในภาครัฐและเอกชน มีเว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในภาคธุรกิจใช้ในการประชาสัมพันธ์ขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้นทุกวัน แต่ใช้ว่ามีเว็บไซต์แล้วจะถือว่าเป็นประสบความสำเร็จใน

การทำธุรกิจ หากไม่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ ก็ไม่ได้เกิดประโยชน์แต่อย่างใด

การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing :SEM) เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้ารายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บไซต์หนึ่งได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีใดๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลลัพธ์ของเครื่องมือการค้นหา (Search Engine Result Pages :SERPs)² โดยการพิมพ์คำค้นหา (keyword) หรือเลือกดัชนีที่สนใจ โดยผู้ทำการตลาดสามารถคัดเลือกคำเฉพาะหรือ หมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาดอย่างยิ่ง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) เป็นกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหา ด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือ บริการ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กับเครื่องมือค้นหา (Pay Per Click: PPC) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยหลักการของเครื่องมือค้นหา กับจำนวนคนที่คลิกเข้ามายังเว็บไซต์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เช่น กูเกิล (Google) ยาฮู (Yahoo) ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้ให้บริการ ต่อเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คลิกลิงก์ หรือแบนเนอร์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์ ตามราคาที่ตกลงไว้ แต่ถ้าไม่ได้คลิกลิงก์ก็ไม่ต้องเสียค่าบริการแต่อย่างใด โดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) แบบอัตราคงที่ (Paid Placement) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราคงที่ 2) แบบอัตราส่วน (Paid Inclusion) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราส่วน เช่น จ่ายตาม

จำนวนที่ลูกค้าคลิก ซึ่งวิธีดังกล่าว เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่สะดวกรวดเร็ว และตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แนะนำกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization :SEO) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมชมเว็บไซต์โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันมีเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเป็นทุกวันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจากพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต นิยมใช้เครื่องมือค้นหาเป็นโปรแกรมที่ผู้ท่องอินเทอร์เน็ตต้องใช้เป็นอันดับแรก เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เป็นช่องทางในการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 71 จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้ท่องอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมากยิ่งถ้าทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) แล้วถ้าหากเว็บไซต์ไม่ถูกจัดอันดับ ด้วยผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาในหน้าแรก จากการสืบค้นข้อมูลของผู้ท่องอินเทอร์เน็ตแล้ว จะทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่มีผู้เข้าชมเว็บหรือมีก็น้อย เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่จดจำชื่อเว็บไซต์ นิยมสืบค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหามากกว่า เพราะสะดวกสบาย อีกทั้งในระบบเครื่องมือค้นหาเครื่องมือช่วยในการค้นหาให้เร็วขึ้นถ้าพิมพ์คำค้นหา (Keyword) ที่ผิดหรือสะกดคำผิดระบบก็จะแนะนำคำค้นหาที่ถูกให้กับผู้ใช้ให้เลือกใช้ตามความต้องการ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการซื้อและต้องการขายได้พบกันได้ง่ายขึ้น ถือว่ามีความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบัน³ และแนวโน้มของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) จะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยใช้วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับ เครื่องมือค้นหาที่ได้ผลที่ดีและยั่งยืนกว่า อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ามาก แต่เป็นวิธีการที่ต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถทำงานสอดคล้องกับขั้นตอนวิธีของเครื่องมือค้นหาได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวคิดใน พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา และเพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการแสดงผลของระบบเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเว็บไซต์ในองค์กรที่ต้องการให้มีผู้เข้าชมมากขึ้น และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- 1) พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา
- 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา

- 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย

1. โมเดล เคเอสซีแอลเอสจี สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา คือ cosmeticsherbal.com
3. โปรแกรมเก็บสถิติของเว็บไซต์ Stat Press Visitors และ Google Analytics
4. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหาโดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ (infinite population) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมี จำนวน 385 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้กำหนดวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ cosmeticsherbal.com ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559- 22 กุมภาพันธ์ 2559

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหาพัฒนาตามโมเดลดัง (Figure 1) ซึ่งรายละเอียด โมเดล เคเอสซีแอลเอสจี ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถ จัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จัดการรูปแบบการชำระเงิน จัดการรายงานการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และ ส่วนของลูกค้า ทำการสั่งซื้อสินค้าได้⁴

ส่วนที่ 2 ส่วนการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดบนโลกออนไลน์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้ารายละเอียดของการโฆษณา หรือเว็บไซต์นี้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลการค้นหา (SERPs) หรือ Search Engine Result Pages) โดยการพิมพ์คำสำคัญ (Keyword) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญใน

การนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาด การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับผลการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) โดยเฉพาะ 1 ใน 10 อันดับแรก หรือการติดตั้งโฆษณาใดๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ในงานวิจัยนี้ได้นำกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) มาใช้เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายโดยมีส่วนประกอบได้แก่

ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นการวิเคราะห์คำสำคัญ ที่จะมาใช้ในเว็บไซต์ การวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาของกูเกิ้ลเพื่อให้ทราบถึงคู่แข่งของคำสำคัญแต่ละคำ โดยคำที่ตั้งต้นต้องสอดคล้องกับสินค้าและเนื้อหาในเว็บไซต์ที่พัฒนา

ประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) เป็นการปรับแต่งในส่วนโครงสร้างเว็บไซต์ จัดทำแผนผังเว็บไซต์ (sitemap) ช่วยให้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ทำการเก็บดัชนี (index) ข้อมูลของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วอีกทั้งดำเนินการ ชับมีท (Submit) เป็นการแจ้งที่อยู่เว็บไซต์ ให้กับโปรแกรมค้นหา รับรู้ว่ามีเว็บไซต์ใหม่ และชับมีทกับกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค และทำเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบตอบสนองกับอุปกรณ์ (Responsive)

ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ และมีคำสำคัญ ในส่วนของเนื้อหาการเขียนเนื้อหาในเว็บไซต์ต้องมีการจัดทำหัวเรื่องในส่วนของป้ายหัวเรื่อง (Heading)

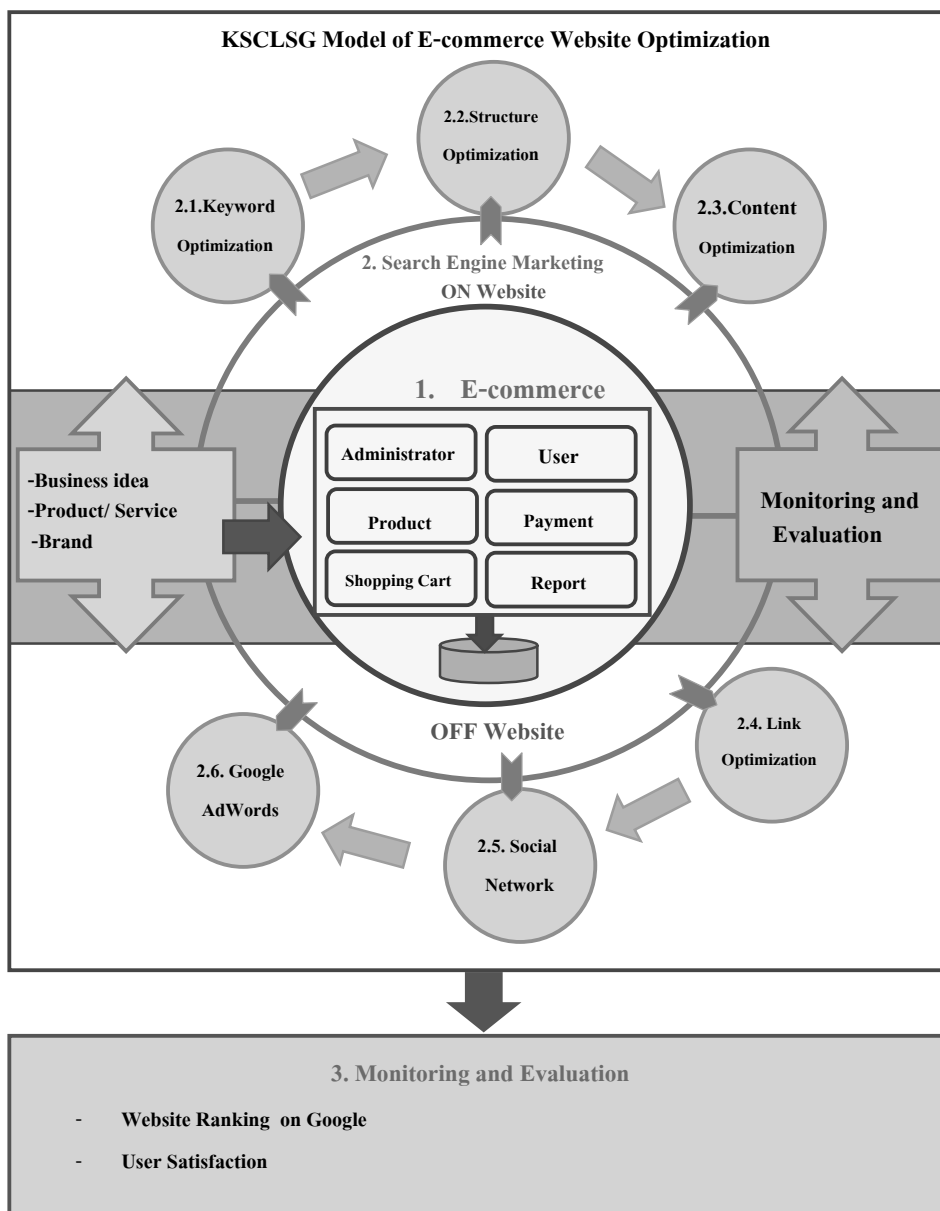


Figure 1 KSCLSGModel of E-commerce WebsiteOptimization

เนื้อหาแต่ละหน้าจัดทำ ป้ายหัวเรื่องได้ตั้งแต่ป้ายหัวเรื่องที่ 1 (Heading tag 1) ถึง ป้ายหัวเรื่องที่ 6 (Heading tag 6) เนื้อหาเว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ถ้าใช้เวลาให้อ่านนาน แสดงถึงข้อมูลในเว็บมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้นการเขียนเนื้อหาต้องมีคำสำคัญ ตรงกับคำค้นหาของผู้ใช้ อีกทั้งทำให้ผู้ใช้ทำการคลิกเข้าชมเนื้อหาในเว็บ

ประสิทธิภาพของลิงค์ (Link Optimization) เป็นการสร้างลิงค์จากภายนอก เพื่อไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำชื่อเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บไซต์ใดก็ตามที่ด้วยการฝากข้อความซึ่งข้อความดังกล่าวควรเป็นคำสำคัญ (Keyword) และอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างเว็บโปรโมท (Website Promote) โดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของเว็บหลักที่เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำลิงค์ข้อความมายังเว็บไซต์หลัก

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral) ซึ่งใช้วิธีบอกต่อไปเรื่อยๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง โดยการแชร์บอกต่อให้กับคนอื่นทราบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากพอสมควร เช่น การสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) กูเกิ้ลพลัส (Google+) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) เป็นต้น

การลงโฆษณาด้วยกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adword) เป็นการสร้างโฆษณาโดยใช้คำสำคัญ ให้ตรงกับคำค้นหากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะปรากฏในหน้าผลการค้นหากูเกิ้ล ด้านบนสุด 3 อันดับแรก ด้านขวาสุด และด้านล่าง โดยต้องจ่ายค่าโฆษณาให้กับ กูเกิ้ล ในรูปแบบการประมูลในการคัดเลือกแสดงโฆษณาในที่ต่างๆ

ส่วนที่ 3 การประเมินผลเว็บไซต์ด้วยการจัดอันดับจากเครื่องมือค้นหากูเกิ้ลและประเมินประสิทธิภาพขั้นตอนส่วนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา ด้วยการใช้วิเคราะห์จากสถิติการใช้งานเว็บไซต์ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ผลการวิจัย

โดยผลวิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ตามโมเดล เคเอสซีแอล เอสจีตั้ง (Figure 2) เว็บ Cosmeticsherbal.com ในส่วนของประสิทธิภาพของคำสำคัญ ผู้วิจัยสร้างคำสำคัญ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มคำสำคัญที่ความหมายแบบกว้าง (Widely Keyword) ซึ่งเป็นคำสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งกลุ่มคำดังกล่าว จะมีผลการค้นหาในกูเกิ้ล ปริมาณการค้นหาใน Google จะมากเช่น

Table 1 Google Results of Widely Keyword

| คำสำคัญ | ปริมาณการค้นหาในกูเกิ้ล |
|--------------------------------|-------------------------|
| เครื่องสำอางสมุนไพรไทย | 1,450,000 รายการ |
| สินค้า OTOP | 1,500,000 รายการ |
| ผลิตภัณฑ์ความงาม | 508,000 รายการ |
| ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดร้อน | 479,000 รายการ |

2) กลุ่มคำสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Long Tail Keyword) คือเป็นคำสำคัญที่เกี่ยวกับสินค้าแต่ละรายการ เช่น

Table 2 Google Results of Long tail Keyword

| คำสำคัญ | ปริมาณการค้นหาในกูเกิ้ล |
|---------------------------------------|-------------------------|
| แชมพูและครีมนวดมะกรูดผสมว่านทางจระเข้ | 37,000 รายการ |
| แชมพู ดอกอัญชัน ผสมบอระเพ็ด | 19,000 รายการ |
| แชมพูสมุนไพรขิงผสมบอระเพ็ด | 28,600 รายการ |

ในส่วนของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำแผนผังเว็บไซต์ ชับมิติ และจัดทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบตอบสนองกับอุปกรณ์ (Responsive) ดัง (Figure 3)

ในส่วนของประสิทธิภาพของเนื้อหา ในเว็บไซต์ จะเขียนเนื้อหาที่มีคุณภาพโดยมี 6 หัวเรื่อง ทุกเว็บเพจ และในเนื้อหาจะแทรกคำสำคัญ (Keyword) ที่ได้สร้างไว้ 2 กลุ่มคือ ในส่วนของ H1-H3 จะแทรกคำสำคัญแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า และในส่วนของ H4-H6 จะแทรกคำสำคัญแบบกว้างเกี่ยวกับธุรกิจ โดยดำเนินการเขียนเนื้อหาทั้งหมด 300 โปส

ประสิทธิภาพของลิงค์ ผู้วิจัยได้สร้างเว็บโปรโมท (Website Promote) จำนวน 18 เว็บไซต์ โดยมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์สินค้า 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเนื้อหาโปรโมทเกี่ยวกับสมุนไพร 6 เว็บ 2) กลุ่มเนื้อหาความงามและสุขภาพ 6 เว็บ และ 3) กลุ่มเว็บไซต์เนื้อหาเกี่ยวกับท่องเที่ยว 6 เว็บ

เมื่อลูกค้าสนใจซื้อสินค้า จะคลิกลิงค์มายังเว็บหลัก (cosmeticsherbal.com) ผลปรากฏว่าจำนวนการเข้าชมเว็บโปรโมททั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มเว็บเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม มีจำนวนการเข้าชมเนื้อหามากที่สุด แล้ว คลิกมายังเว็บ Cosmeticsherbal.com เพื่อสั่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52 เนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพร มีผู้เข้าชมแล้วคลิกมายังเว็บหลักเพื่อสั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 38 และ เนื้อหาท่องเที่ยว ร้อยละ 10 ดัง (Figure 4)

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก กูเกิ้ลพลัสทวิตเตอร์ และ

อินสตาร์แกรม เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว แล้วสร้างลิงค์กลับมายังเว็บหลัก ปรากฏว่า มีจำนวนผู้เข้าชม

แฟนเพจในเฟสบุ๊ค แล้วคลิกมายังเว็บหลัก (Cosmeticsherbal.com) มากที่สุดจำนวน 493 เซสชันดัง (Figure 5)

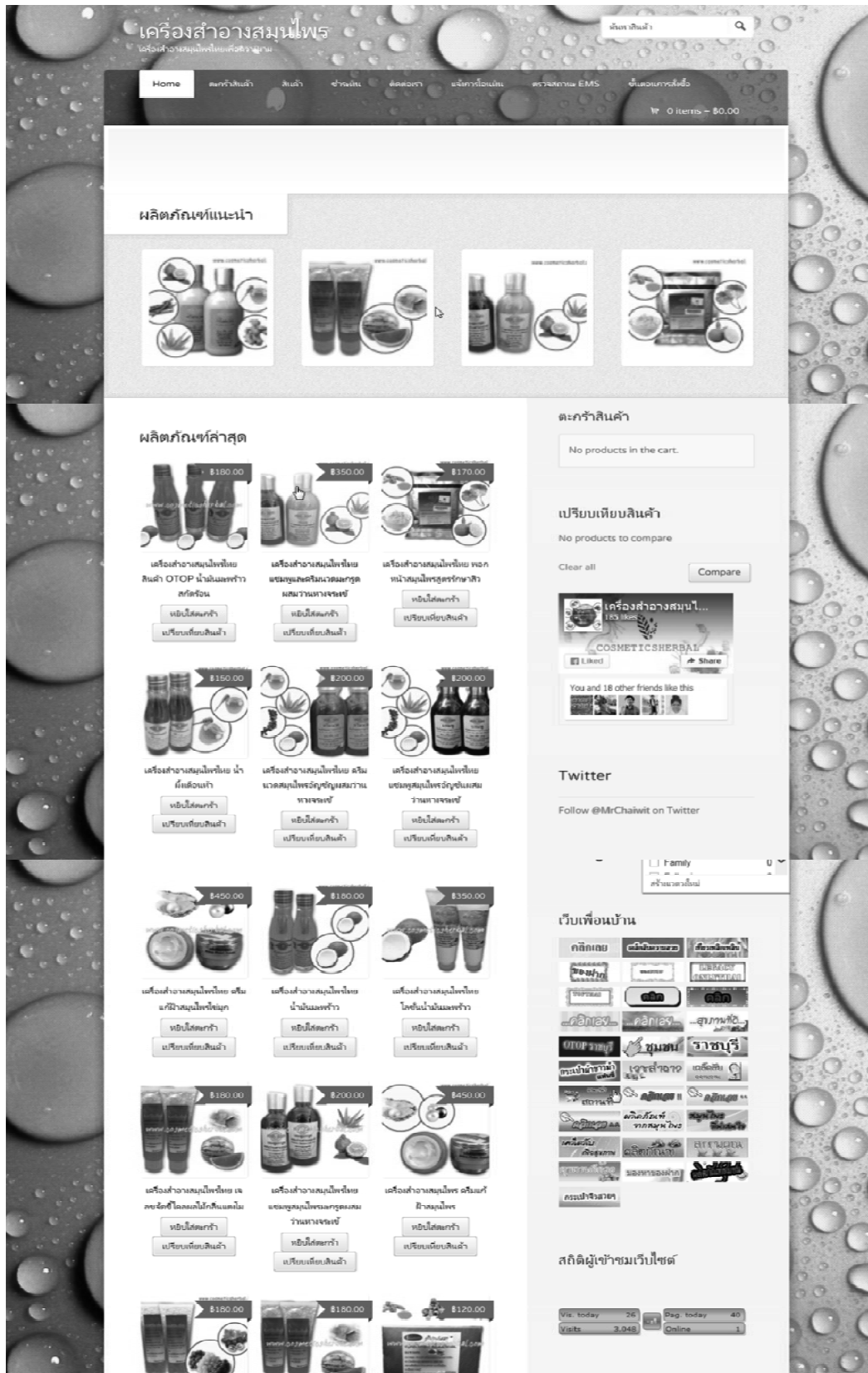


Figure 2 E-commerce website isCosmeticsherbal.com



Figure 3 Website Responsive on Mobile

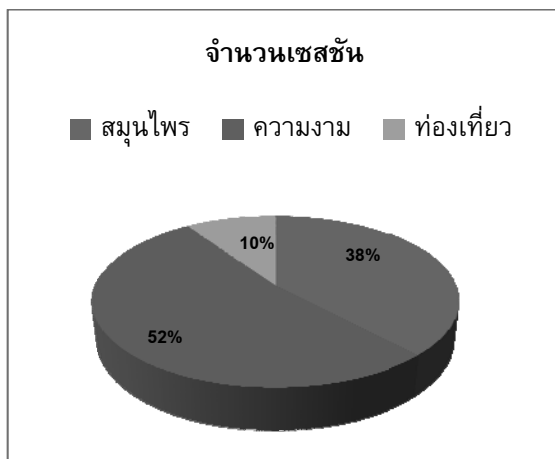


Figure 4 Link of website Promote

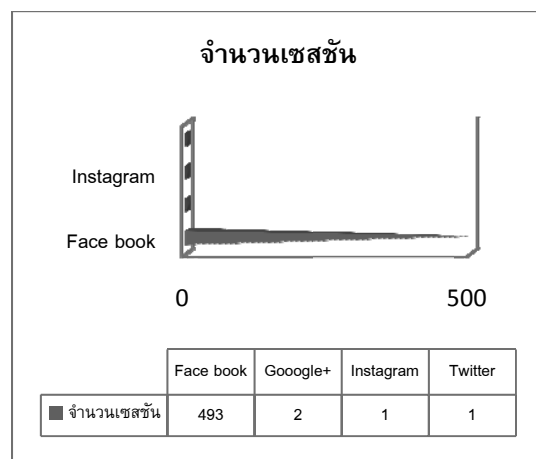


Figure 5 Social Network Section

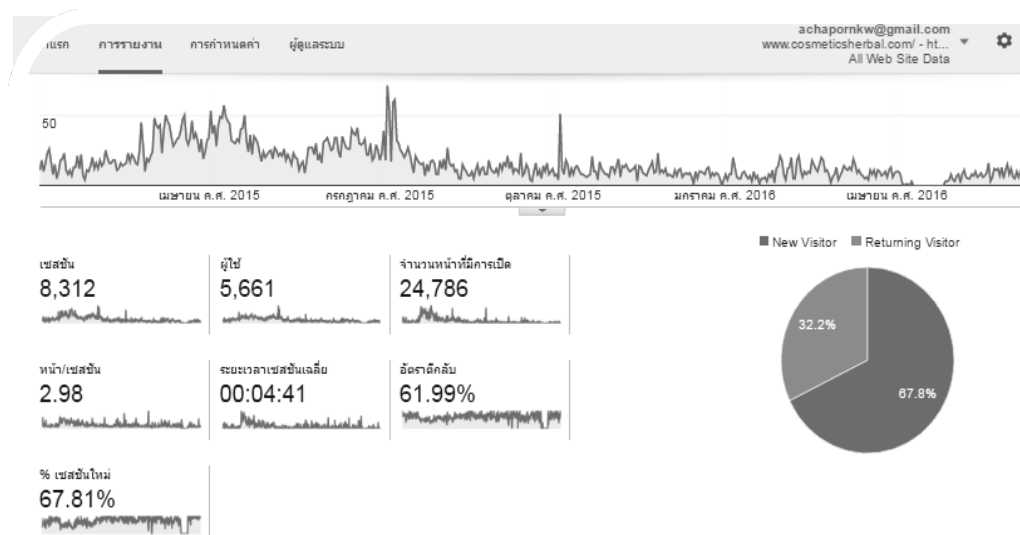


Figure 6 Statistical on Google Analysis of Cosmeticsherbal.com



Figure 7 Cosmeticsherbal.com Ranking of keyword on Google.co.th

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา ด้วยการวัดจากประสิทธิภาพคำสำคัญ (Keyword Optimization) โดยการเก็บข้อมูลสถิติการใช้งานเว็บไซต์ จากโปรแกรมกูเกิ้ลอานาไลติก (Google Analytics) ดัง Figure 6 มีผู้ใช้งานทั่วไปสืบค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา แล้วทำการคลิกมายังเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com เพื่อเข้าชมเว็บไซต์หรือ ซื้อสินค้า มีจำนวนคำสำคัญที่เข้ามาในเว็บไซต์ทั้งหมด 330 คำ และเมื่อนำความสำคัญดังกล่าวมาสืบค้นผ่านเครื่องมือค้นหากูเกิ้ล แล้ว ทำให้เว็บไซต์ Cosmeticherbal.com ติดหน้า 1 ดัง (Figure 7) มีจำนวน 177 คำ คิดเป็นร้อยละ 53.63 และเมื่อพิจารณาเฉพาะ 177 คำที่ติดอันดับที่ 1-5 หน้า 1 ของกูเกิ้ล มีทั้งหมด 162 คำ คิดเป็นร้อยละ 49.9 และส่วนมากคำสำคัญจะจัดอยู่ในประเภทแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) ซึ่งเป็นคำเกี่ยวกับสินค้าแต่ละรายการ เช่น “แชมพูดอกอัญชันผสมบระเพ็ด”, “แชมพูสมุนไพรชิงผสมบระเพ็ด” เป็นต้น

ซึ่งส่งผลต่อเว็บไซต์Cosmeticsherbal.com ถ้าการจัดอันดับของเว็บไซต์ อยู่ในอันดับต้นๆ ทำให้สร้างโอกาสให้ผู้ใช้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Hsing and Other ทำวิจัยเรื่อง โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับ

การตลาดอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา เว็บไซต์โรงแรม ถ้าผลการค้นหาแสดงผลหน้าที่ 1 อันดับที่ 1 ผู้ใช้งานนิยมคลิกเข้าชมเว็บไซต์ เป็นร้อยละ 42 หน้า 1 อันดับที่ 2 ผู้ใช้นิยมคลิกร้อยละ 12 หน้า 1อันดับที่ 3 ผู้ใช้นิยมคลิกร้อยละ 8.5ติดหน้า 2 ทั้งหมด 60 คำ คิดเป็นร้อยละ 18.18 ติดหน้า 3 ทั้งหมด 40 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.12 จึงทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวมีจำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวน 5,661 คน ดัง Figure 6

ผลของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในกูเกิ้ลอินเด็กซ์ (Google Index) หมายถึงเครื่องมือค้นหากูเกิ้ล มาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ Cosmeticsherbal.comทั้งหมด 3,180 รายการ แสดงถึงข้อมูลในเว็บไซค์มีคุณภาพด้วยเช่นกัน เพราะถ้าหากไม่มีคุณภาพ Google จะลบข้อมูล index ออกจากฐานข้อมูล ทำให้รายการของเว็บไซต์ ลดลง และ ในขณะเดียวกันเว็บไซต์ดังกล่าวจัดทำเป็นตอบสนองกับอุปกรณ์มือถือ (Mobile Friendly) ซึ่งทำให้หน้าเว็บสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์มือถือ จะมีอันดับของเว็บไซต์ที่ดีขึ้นในผลการค้นหาของกูเกิ้ลสอดคล้องตาม Google Webmasters tools และในทางกลับกันหากไม่ได้มีหน้าเว็บไม่สามารถแสดงผลบนมือถือ หรือแสดงหน้าเว็บที่สร้างมาเพื่อจอใหญ่เท่านั้นจะทำให้อันดับตกลงอย่างชัดเจนในผลการค้นหามือถือ

ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีการแทรกคำสำคัญในเนื้อหา โดยมีกลุ่มคำสำคัญแบบกว้าง (Widely Keyword) เป็นคำเกี่ยวกับธุรกิจ มีผลการค้นหาปริมาณมาก และ คำสำคัญแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) มีปริมาณการค้นหาน้อย แทรกไว้ในแต่ละส่วนของเนื้อหา เครื่องมือค้นหาจะให้ความสำคัญ หากเว็บไซต์ที่มีการจัดการ หัวเรื่อง (Heading tag) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดการในส่วนหัวเรื่อง H1-H6 และในส่วนของ H1-H3 ใช้คำสำคัญแบบเจาะจง เกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้ คำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์เป็นคำเกี่ยวกับสินค้าเป็นจำนวนมากกว่าคำค้นหาแบบกว้างหรือเกี่ยวกับธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ใช้ค้นหาคำประเภทแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้เว็บติดอันดับต้นๆ ของกูเกิ้ลเพราะคำสำคัญดังกล่าว มีปริมาณการค้นหาน้อย หมายถึง มีคู่แข่งในกลุ่มคำดังกล่าวน้อยจึงทำให้สร้างโอกาสให้เว็บ Cosmeticsherbal.com ติดหน้า 1 และทำให้ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น จึงมีคำสำคัญประเภทแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า เข้ามาในเว็บไซค์เป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน คำสำคัญแบบกว้างที่เกี่ยวกับธุรกิจ แทรกไว้ในH4-H6 เป็นคำสำคัญ มีปริมาณการค้นหามาก ทำให้คู่แข่งมากด้วยเช่นกัน จึงทำให้เว็บไซต์ไม่ค่อยติดอันดับต้นๆ ของกูเกิ้ล ในกลุ่มคำสำคัญดังกล่าว ดังนั้นหากต้องการสร้างคำสำคัญ สำหรับ

ให้เว็บไซต์ถูกจัดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา جوجل จำเป็นต้อง กำหนดคำสำคัญแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) ควรเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า และควรแทรกคำดังกล่าวไว้ในส่วนของ H1-H3 เนื่องจากเป็นส่วนแรกที่ เครื่องมือค้นหาทำการตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหา ของเว็บไซต์

ประสิทธิภาพของลิงก์ จากการทดลองสร้างเว็บไซต์ โปรโมท 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเนื้อหาเว็บเกี่ยวกับสมุนไพร เนื้อหาเกี่ยวกับความงาม และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า เครื่องมือค้นหาจะให้ความสำคัญ ลิงก์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเว็บ Cosmeticsherbal.com ซึ่งเกี่ยวกับสมุนไพร และเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม จึงมี ลิงก์จาก เว็บความงาม 52% และ เว็บเกี่ยวกับสมุนไพร 38% ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะเป็นเนื้อหาที่ สอดคล้องกับเว็บ Cosmeticsherbal.com ดังนั้นการสร้างลิงก์ เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ นั้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพ นั้นต้องมี เนื้อหาที่สอดคล้องกับเว็บหลักด้วยเช่นกัน เพราะไม่เช่นนั้นก็ ไม่มีผลต่อการสร้างโอกาสให้กับเว็บไซต์ที่การทำโปรโมท แต่อย่างใด

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากเฟซบุ๊ก มากที่สุด เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์นิยมใช้ เฟซบุ๊ก จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ชีวิต ส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต เพียงแค่เห็นกระทู้หรือข้อความที่ คนอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าไว้ในสื่อเฟซบุ๊กเท่านั้นก็สนใจสินค้าและบริการแล้ว ดังนั้นหากจะโปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้งาน ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ไวยเจริญ ท้าวิจัย เรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่อ อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร⁷

และเมื่อประเมินความสำเร็จจากการขายสินค้า ของเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com โดยเว็บไซต์ดังกล่าวขาย สินค้าประเภทเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เช่น ชมพู ครีมนวด ผม ครีมขัดผิว น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น จากคำสำคัญดังกล่าว จำนวน 330 คำ ที่เข้ามาถึงเว็บไซต์ แล้วทำการส่งชื่อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำสำคัญที่เป็นชื่อสินค้า ที่ลูกค้า สนใจหรือ ต้องการซื้อสินค้า และจากการสังเกตจะพบว่าสินค้าประเภท ของแชมพูและครีมนวดผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความ สบายความงามของเส้นผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมสูง มีคำสำคัญ ด้วยคำว่า “แชมพูและครีมนวด มะกูดผสมว่านหางจระเข้” “แชมพูสมุนไพรผสมบอระเพ็ด” ซึ่งคำดังกล่าวเป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ผ่านขั้นตอนวิธี

ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นการ กำหนดคำสำคัญในเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับสินค้า และมีเนื้อหา เว็บไซต์ที่มีคุณภาพ โดยมีเนื้อหาที่ตรงกับสินค้า และให้ข้อมูลที่ ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xinjuan Zhu and Zhiqiang Tan ท้าวิจัยเรื่อง โปรแกรมวิเคราะห์คำสำคัญ เพื่อ การปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพ⁸ และงานวิจัยของ Fuxue Wang, Yi Li and Yiwen Zhang ท้าวิจัยเรื่อง ศึกษา เทคนิคและผลลัพธ์ ของเสิร์ทเอ็นจินอินโฟพดีไมเซชัน⁷

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ โดยประเมินทั้งหมด 6 ด้านดังนี้ได้แก่ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้าน ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้าน ความปลอดภัย และ ด้านเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏว่า ด้านประสิทธิภาพ ดีที่มีระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ ด้านส่วน ติดต่อกับผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านประโยชน์การใช้งาน และ ด้านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านความ ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.37 และ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

จาก (Figure 6) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน สถิติเว็บไซต์ ส่วนของเซสชัน จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ มี 8,312 ครั้ง แสดงว่าเว็บไซต์มีคนที่ชื่นชอบมาก ผู้ใช้มี 5,661 คน เป็นจำนวนลูกค้าที่เข้ามาถึงเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์ มีข้อมูลที่นำเสนอใจของลูกค้า จำนวนหน้าที่มีการเปิด 24,786 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดหน้าเว็บเพจต่อครั้งในการเข้า ชมเว็บไซต์ เท่ากับ 2.98 หน้า และมีเวลาในการอ่านข้อมูลใน เว็บไซต์ต่อหน้า 4 นาที 41 วินาที แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาใน เว็บไซต์ เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชม จึงทำให้ใช้เวลาอ่านนาน และอัตราการกลับ (Bounce rate)⁵ 61.99% หมายถึงร้อยละของ คนที่เข้ามาในเว็บไซด์แค่หน้าเดียวแล้วออกจากหน้านั้นไป ทันที ไม่ได้คลิกเข้าไปยังหน้าอื่นๆ ต่อ คิดเป็นร้อยละ 61.99และร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ใหม่ 67.81%

สรุป

การพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายถึงมีเว็บไซต์ อย่างเดียวแต่อย่างไร เพราะถ้าหากเว็บไซต์ไม่แสดงผล บน ผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาในกูเกิ้ล แล้วทำให้เสียโอกาสใน ทางธุรกิจ ยิ่งถ้าเป็นเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก จุดประสงค์คือเพื่อขายผ่านทางเว็บไซต์ และที่สำคัญอีกปัจจัย หนึ่งคือ ผู้ท่องอินเทอร์เน็ตในไทย นิยมสืบค้นข้อมูลผ่านทาง เครื่องมือค้นหาอย่างกูเกิ้ล เป็นส่วนมากอีกทั้งในปัจจุบัน เว็บไซต์ก็มีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ ดังนั้น

จึงจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ซึ่งมีสวนประกอบตามโมเดลเคเอสซีแอลเอสจี สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสามารถในการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ส่วนการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถให้กับเว็บไซต์ให้ติดอันดับของผลลัพธ์หน้าเครื่องมือค้นหา (Search Engine Result Page) โดยในส่วนนี้มีขั้นตอนวิธี 6 วิธีคือ ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหาก ในเว็บไซต์ไม่มีคำสำคัญเพื่อบ่งบอกให้กับเครื่องมือค้นหา แล้วจะทำให้เสียโอกาสในการติดอันดับในเครื่องมือค้นหา อีกทั้งคำสำคัญดังกล่าวจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงปริมาณการค้นหาในเซิร์สเอ็นจินโดยเลือกปริมาณการค้นหา น้อยจะมีโอกาส ติดอันดับต้นๆ มากกว่า คำสำคัญที่มีปริมาณการค้นหามาก หรือมีคู่แข่งสูง และคำสำคัญต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในเว็บไซต์ด้วย ในส่วนของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) ก็มีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากหากเว็บไซต์ใดโครงสร้างไม่ดี ไม่มี sitemap และเว็บไซต์ไม่ตอบสนองกับอุปกรณ์มือถือ (Mobile Friendly) ทำให้อันดับของเว็บไซต์ตกด้วยในผลการค้นหาของกูเกิ้ลประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) ในส่วนของเนื้อหาจำเป็นต้องมีการ คำสำคัญแทรกในส่วนนี้ด้วย และ ต้องมีการกำหนดหัวเรื่อง H1-H6 โดยปกติในส่วนของ H1 จะมีความสำคัญมากที่สุด และเรียงลำดับความสำคัญตามหมายเลข ดังนั้น ในแต่ละ Heading tag จะต้องมีคำสำคัญและมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคำสำคัญดังกล่าว จะทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพราะถ้าหากบอท (Robot) ของเสิร์จเอ็นจินเข้ามาเก็บข้อมูลรายการของเว็บไซต์ (Index) ถ้าข้อมูลในเว็บมีคุณภาพ ก็ทำให้มี Index เพิ่มขึ้น ในการโพสข้อมูลลงในเว็บไซต์ หรือไม่มีให้ข้อมูลของ Index ไม่ลดลงแต่อย่างใดในกรณีไม่ได้โพสข้อมูลลงในเว็บ แต่ถ้าหากเว็บเนื้อหาไม่มีคุณภาพ หรือ เนื้อหาซ้ำ เนื้อหาคัดลอกมาจากที่อื่น ก็จะทำให้ Index ลดลงด้วยเช่นกัน ในส่วนของประสิทธิภาพลิงค์ (Link Optimization) หากต้องการสร้างลิงค์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับเว็บหลักด้วย เพราะไม่เช่นนั้นก็ไม่ส่งผลต่อการสร้างลิงค์แต่อย่างใด ทำการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ควรเลือกโปรโมทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ และความนิยมการใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด จึงเป็นช่องทางหนึ่งที

ควรให้ความสำคัญในการโปรโมทสินค้าและบริการ ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน และ ลงโฆษณากับกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adword) ดังนั้นหากกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าของเครื่องมือค้นหา เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้ท่องอินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์จเอ็นจินกูเกิ้ลได้

เอกสารอ้างอิง

1. กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์แอน คอนซัลท์ ; 2547.
2. Marijana Vidas-Bubanja. Search Engine Marketing as key factor for Generating Quality online visitors. Paper Presented of the 33rd International Convention. 2010, May 24-28.
3. Li-Hsing and Other. The Application of Search Engine Optimization for Internet Marketing: An Example of the Motel Websites. Paper Presented at International Conference of computer and Automation Engineering (ICCAE). 2010, Feb 26-28.
4. Wang Fan. Value Research based on the Search Engine Optimization of E-commerce. Paper Presented at 2014 IEEE Workshop on Electronics Computer and Applications. 2014. May 8-9.
5. John B. Killoran. How to use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. IEEE Transaction on Professional communication, Vol. 56 No.1, March 2013.
6. Xinjuan Zhu and Zhiqiang Tan. Seo keyword Analysis and Its Application in website editing system. Paper Presented at International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing (WICOM) 2012 8th. 2012. Sept 21-23.
7. อริสรา ไวยเจริญ. รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. 2556
8. Fuxue Wang, Yi Li and Yiwen Zhang. An Empirical Study on the Search Engine Optimization Technique and Its Outcomes. Paper Presented at International

Conference of Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC) 2nd.2011.
Aug 8-10.

9. ภิเชก ชัยนรินทร์. Marketing Click :กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น2552.