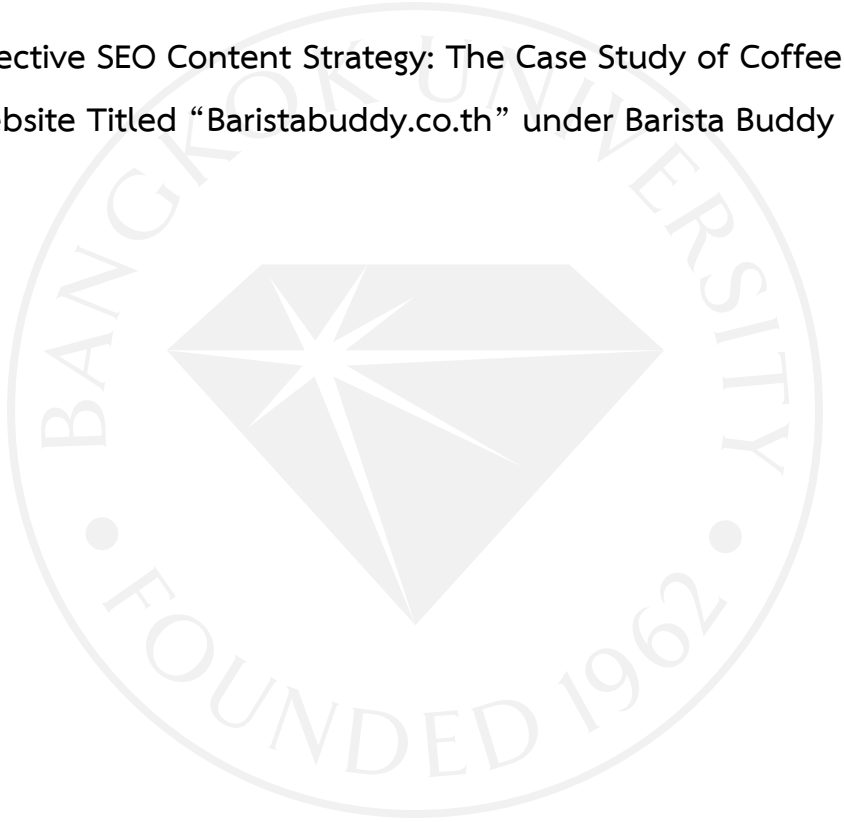
กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด

Effective SEO Content Strategy: The Case Study of Coffee Product Website Titled “Baristabuddy.co.th” under Barista Buddy Co., Ltd.



กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด

Effective SEO Content Strategy: The Case Study of Coffee Product Website Titled “Baristabuddy.co.th” under Barista Buddy Co., Ltd.

วรันพร ตียาภรณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด

ผู้วิจัย วรันพร ตียาภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

วรันพร ตียาภรณ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
พฤษภาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th”
ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด (125 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและการทำ SEO On-Page กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ที่สองคือเพื่อศึกษาแนวทางการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้า วัตถุประสงค์ที่สามคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้า SERP ของบทความใหม่ และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) โดยเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564-เดือนเมษายน 2565 ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยวัดประสิทธิผลของเว็บไซต์จากเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ Google Analytics และ Search Console

ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า การปรับปรุงบทความเก่าจากบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปเป็นบทความลิสต์หัวข้อ (Listicle) และเปลี่ยน Meta Title ให้มีลิสต์ตัวเลข สามารถเพิ่ม CTR ได้อย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้ บทความแบบลิสต์หัวข้อก็ยังมี CTR ที่ดีกว่าบทความให้ความรู้แบบยาวเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม บทความประเภทให้ความรู้แบบยาวมีโอกาสได้รับคีย์เวิร์ดแบบกว้างที่มี Search Volume มากกว่าและทำให้ได้รับ Click กับ Impression ที่สูงกว่าเช่นกัน นอกจากนี้ การเขียนบทความใหม่โดยใช้หลักการ SEO สามารถทำให้บทความใหม่ของ Baristabuddy.co.th ติดอันดับในหน้า 1–2 ของ SERP สำหรับคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume อยู่ที่ประมาณ 100-1,000 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ที่ระดับง่ายถึงปานกลางได้ภายใน 1-2 เดือน อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านที่มาจาก Search Intent ของคีย์เวิร์ดแบบ Informational ไม่ได้มีความสนใจในการคลิกไปยังหน้าสินค้าต่อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางกลยุทธ์ในการเขียนบทความ SEO ให้เหมาะสมกับ Search Intent ของคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ทั้งนี้ การทดลองปรับปรุงหน้าสินค้าไม่ได้เพิ่มประสิทธิผลอย่างชัดเจน แต่การเพิ่มเนื้อหาในหน้าสินค้าให้

ยาวขึ้นก็สามารถทำให้ผู้อ่านใช้งานบนหน้าเว็บได้นานขึ้น จึงควรมีการปรับปรุงองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมอีก ทั้ง SEO On-Page และ Off-Page ควบคู่กันไป

คำสำคัญ: SEO, SEO On-Page, คอนเทนต์ SEO, การตลาดเชิงคอนเทนต์, บทความ SEO

Tiyabhorn, W. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2022,
Graduate School, Bangkok University.
Effective SEO Content Strategy: The Case Study of Coffee Product Website Titled "Baristabuddy.co.th" under Barista Buddy Co., Ltd. (190 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This experimental-based research paper focused on the effectiveness of implementing SEO content and SEO On-Page in the case study of a coffee product website titled "Baristabuddy.co.th" under Barista Buddy Co., Ltd. The first objective was to study the effectiveness of SEO techniques in optimizing existing articles and website's content. The second objective was to study how to do SEO On-Page in product pages. The third objective was to study the factors affecting the ranking on the SERPs of a new article. Ultimately, the last objective was to study and compare the effectiveness of listicle articles and long-form content articles. The study was conducted between December 2021–April 2022. The relevant data was collected from website analytic tools, including Google Analytics and Search Console to measure key metrics of the website's performance.

The results of the study revealed that optimizing existing articles from information article into a listicle one, as well as including numbers in the meta title was the most effective way to uplift CTR. Additionally, the listicle articles had better CTR than the long-form content articles. However, the long-form content articles had a better chance of ranking for broader keywords with more search volume, therefore, higher clicks and impressions. Moreover, writing new articles using SEO guidelines enabled the new pages in Baristabuddy.co.th to rank on the first and second page of

SERPs for the keywords with 100–1,000 times search volume per month, and SEO difficulty level between easy to medium, within 1–2 months. Nevertheless, readers from informational intent weren't interested in clicking from article pages to product pages. Therefore, there should be different strategies for different search intent articles. Lastly, the product pages optimization result did not show a significant improvement, but adding longer content on the product pages could make the readers stay active a little longer. In conclusion, additional techniques of both SEO On-Page and Off-Page should be implemented altogether.

Keywords: SEO, SEO On-Page, SEO Content, Content Marketing, SEO Article

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยชี้แนะ ให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัย และคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ รวมถึงอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ได้ให้ความรู้ แรงบันดาลใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในแง่มุมต่าง ๆ มาใช้ต่อยอดในงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Barista Buddy ทำให้งานวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณและอุทิศงานวิจัยนี้ให้กับบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในทุกด้านเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วรันพร ตียาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฌ
สารบัญตาราง	ฏ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) และปัจจัยในการจัดอันดับ	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO On-Page	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ SEO Content	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟในยุคปัจจุบัน	34
2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับ Barista Buddy	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 แหล่งข้อมูล	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 47

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุงบทความในเว็บไซต์ทั้งหมด 5 บทความ 49

4.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า 67

4.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเขียนบทความใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดอันดับในหน้า SERP ทั้งหมด 7 บทความ 78

4.4 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการปรับปรุงบทความเก่าและการเขียนบทความใหม่โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกันทั้งหมด 4 บทความ 106

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 109

5.2 อภิปรายผล 113

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อในอนาคต 114

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน 116

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำแคมเปญ SEO สำหรับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ 117

บรรณานุกรม 120

ประวัติผู้เขียน 125

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความประโยชน์ของกาแฟดำ 51

ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ 52

ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta 53

ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว 54

ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความความแตกต่างของพินา โคลาดา 55

ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความประโยชน์ของกาแฟดำ 57

ตารางที่ 4.7: แสดง Top Queries ของบทความประโยชน์ของกาแฟดำ 58

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ 59

ตารางที่ 4.9: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ 60

ตารางที่ 4.10: แสดง Top Queries ของบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ 60

ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta 61

ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta 62

ตารางที่ 4.13: แสดง Top Queries ของบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta 62

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว 64

ตารางที่ 4.16: แสดง Top Queries ของบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว 64

ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความพินา โคลาดา 65

ตารางที่ 4.18: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความพินา โคลาดา 66

ตารางที่ 4.19: แสดง Top Queries ของบทความพินา โคลาดา 66

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Description ในหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage 69

ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Description ในหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม 70

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Description ในหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล 71

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage 72

ตารางที่ 4.24: แสดง Top Queries ของหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage 73

ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้าTHAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม 74

ตารางที่ 4.26: แสดง Top Queries ของหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM–ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม 74

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้าMaple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล 75

ตารางที่ 4.28: แสดง Top Queries ของหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล 76

ตารางที่ 4.29: รายละเอียดการเขียนบทความการคั่วกาแฟ 78

ตารางที่ 4.30: สรุปประสิทธิผลของบทความการคั่วกาแฟ 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความการคั่วกาแฟ 80
ตารางที่ 4.32: แสดง Top Queries ของบทความการคั่วกาแฟ 80
ตารางที่ 4.33: รายละเอียดการเขียนบทความกาแฟดำ 82
ตารางที่ 4.34: สรุปประสิทธิผลของบทความกาแฟดำ 83
ตารางที่ 4.35: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความกาแฟดำ 83
ตารางที่ 4.36: แสดง Top Queries ของบทความกาแฟดำ 83
ตารางที่ 4.37: รายละเอียดการเขียนบทความมัทฉะ 85
ตารางที่ 4.38: สรุปประสิทธิผลของบทความมัทฉะ 86
ตารางที่ 4.39: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความมัทฉะ 86
ตารางที่ 4.40: แสดง Top Queries ของบทความมัทฉะ 86
ตารางที่ 4.41: รายละเอียดการเขียนบทความชาเขียว 88
ตารางที่ 4.42: สรุปประสิทธิผลของบทความชาเขียว 89
ตารางที่ 4.43: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความชาเขียว 90
ตารางที่ 4.44: แสดง Top Queries ของบทความชาเขียว 90
ตารางที่ 4.45: รายละเอียดการเขียนบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า 91
ตารางที่ 4.46: สรุปประสิทธิผลของบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า 93
ตารางที่ 4.47: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า 94
ตารางที่ 4.48: แสดง Top Queries ของบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า 94
ตารางที่ 4.49: รายละเอียดการเขียนบทความ Slow Bar 96
ตารางที่ 4.50: สรุปประสิทธิผลของบทความ Slow Bar 97
ตารางที่ 4.51: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความ Slow Bar 98
ตารางที่ 4.52: แสดง Top Queries ของบทความ Slow Bar 98
ตารางที่ 4.53: รายละเอียดการเขียนบทความบรรจุภัณฑ์ 100
ตารางที่ 4.54: สรุปประสิทธิผลของบทความบรรจุภัณฑ์ 101
ตารางที่ 4.55: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความบรรจุภัณฑ์ 102

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56: แสดง Top Queries ของบทความบรรจุภัณฑ์ 102
ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ Listicle และบทความ Long-form 105
ตารางที่ 4.58: แสดง Top Queries ของบทความ Listicle และบทความ Long-form 106
ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ Listicle และบทความ Long-form 107
ตารางที่ 4.60: แสดง Top Queries ของบทความ Listicle และบทความ Long-form 107

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเติบโตและจำนวนผู้เข้าชม ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ในตลาดกาแฟในช่วงเดือนเมษา 2564-ตุลาคม 2564 4
ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการแสดงผลการทดลองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 38
ภาพที่ 3.2: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการทดลองปรับปรุงบทความเก่า 40
ภาพที่ 3.3: ขั้นตอนการปรับปรุงบทความเก่า 41
ภาพที่ 3.4: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการทดลองปรับปรุงหน้าสินค้า 42
ภาพที่ 3.5: ขั้นตอนการปรับปรุงหน้าสินค้า 43
ภาพที่ 3.6: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการทดลองเขียนบทความใหม่ 44
ภาพที่ 3.7: ขั้นตอนการเขียนบทความใหม่ 45
ภาพที่ 3.8: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของบทความ 2 ประเภท 46
ภาพที่ 4.1: ภาพรวมการสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 49
ภาพที่ 4.2: แผนผังแสดงขั้นตอนการปรับปรุงบทความเก่า 50
ภาพที่ 4.3: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความประโยชน์ของกาแฟดำ 51
ภาพที่ 4.4: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ 52
ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta 53
ภาพที่ 4.6: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความความแตกต่างของ มัทฉะและชาเขียว 54
ภาพที่ 4.7: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความพินา โคลาดา 55
ภาพที่ 4.8: ประสิทธิผลการแก้ Meta Tags ของทั้ง 5 บทความ 56
ภาพที่ 4.9: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความประโยชน์ของกาแฟดำ 57
ภาพที่ 4.10: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ 59
ภาพที่ 4.11: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta 61

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 4.12: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความ ความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว 63
ภาพที่ 4.13: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความพินา โคลาดา 65
ภาพที่ 4.14: แสดงประสิทธิผลการแก้องค์ประกอบในบทความของทั้ง 5 บทความ 67
ภาพที่ 4.15: แผนผังแสดงขั้นตอนการปรับปรุงหน้าสินค้า 68
ภาพที่ 4.16: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Description หน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage 69
ภาพที่ 4.17: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Description หน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม 70
ภาพที่ 4.18: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Description หน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล 71
ภาพที่ 4.19: ประสิทธิผลการแก้ Meta Description ของทั้ง 3 หน้าสินค้า 72
ภาพที่ 4.20: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage 73
ภาพที่ 4.21: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม 74
ภาพที่ 4.22: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล 76
ภาพที่ 4.23: ประสิทธิผลการแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้าของทั้ง 3 หน้าสินค้า 77
ภาพที่ 4.24: แผนผังแสดงขั้นตอนการเขียนบทความใหม่ 78
ภาพที่ 4.25: กราฟประสิทธิผลของบทความการคั่วกาแฟ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 82
ภาพที่ 4.26: กราฟประสิทธิผลของบทความกาแฟดำ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 85
ภาพที่ 4.27: กราฟประสิทธิผลของบทความมัทฉะ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 88

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.28: กราฟประสิทธิผลของบทความชาเขียว แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 92

ภาพที่ 4.29: กราฟประสิทธิผลของบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 96

ภาพที่ 4.30: กราฟประสิทธิผลของบทความ Slow Bar แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 100

ภาพที่ 4.31: กราฟประสิทธิผลของบทความบรรจุภัณฑ์ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position 104

ภาพที่ 4.32: ประสิทธิผลของการทดลองเขียนบทความใหม่ทั้งหมด 7 บทความ 105

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ในไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตามรายงานสถิติ Thailand Digital 2021 จาก We Are Social พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเดือนมกราคม ปี 2564 เพิ่มมากขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ถึง 7.4% หรือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3.4 ล้านคน และผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ก็ยังมีจำนวนสูงกว่าผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียอีกด้วย โดยเว็บไซต์ที่คนไทยเข้ามากที่สุดในปี 2564 ตามสถิติของ SEMrush ได้แก่ Google.com ซึ่งมีจำนวนการเข้ามากถึง 556 ล้านครั้ง นอกจากนี้ จากข้อมูลของ Digital 2022: Thailand Report ยังพบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อ คนไทยมักนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์สูงที่สุด คิดเป็น 50.6% และช่องทางหลักที่ทำให้คนไทยค้นพบแบรนด์และสินค้าใหม่ ๆ ก็ได้แก่ช่องทางของ Search Engine ที่มีเปอร์เซ็นต์สูงถึง 35.6% อีกด้วย ดังนั้นการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาข้อมูลออนไลน์ (Search Engine) โดยเฉพาะ Google จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจและแบรนด์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตามเทรนด์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทัน ยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เป็นการเร่งให้ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงลูกค้าเข้ามาใช้งานในแพลตฟอร์มดิจิทัลกันมากขึ้น (ศุภณัฐ สุขโข, 2564)

การทำการตลาดดิจิทัลบน Google มีทั้งแบบ SEM (Search Engine Marketing) ที่เป็นการซื้อโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ติดหน้าแรกของ SERP (Search Engine Results Page) ตามคำค้นหาที่ต้องการ และแบบ SEO (Search Engine Optimization) ที่เป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับการปรับปรุงคุณภาพและปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ และทำให้ตำแหน่งของเว็บในหน้าผลการค้นหาแบบธรรมชาติ (Organic) สูงขึ้น โดยไม่ต้องเสียเงินซื้อโฆษณา (Non-Paid) (Muller, 2021) อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเกี่ยวกับวิธีการทำ SEO โดยเฉพาะ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำ SEO ที่เป็นการลงทุนเพื่อผลในระยะยาว และเป็นวิธีที่จะช่วยคงอันดับของเว็บไซต์เอาไว้โดย Traffic จะไม่สูญหายเหมือนการซื้อโฆษณาในระยะสั้น และยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ผลการค้นหาแบบธรรมชาติ (Organic Search Results) ยังได้รับจำนวนคลิกและจำนวนเข้าชมเว็บไซต์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทั้งหมด และดูน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาสำหรับผู้ใช้งานส่วนใหญ่ โดย SEO มีโอกาสได้รับคลิกมากกว่า SEM สูงถึง 20 เท่าทั้งในช่องทางโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ (Muller,

2021) นอกจากนี้ SEO ยังมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจาก SEO สามารถสนับสนุนธุรกิจได้ตลอดในทุก Customer Journey ของลูกค้า (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) หรืออาจกล่าวได้ว่า SEO เป็นวิธีการที่ยั่งยืนและมีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการทำแคมเปญการตลาดออนไลน์นั่นเอง (Chanikarn Hendrie, 2018)

ทั้งนี้ การทำ SEO มีทั้งแบบ On-Page หรือก็คือการปรับแต่งส่วนประกอบต่าง ๆ ในเว็บไซต์เพื่อให้ส่งผลต่อการจัดอันดับของ Google และแบบ Off-Page ที่เป็นการส่งเสริมเว็บไซต์ให้ติดอันดับโดยการใช้องค์ประกอบภายนอกต่าง ๆ เช่น การทำ Backlink เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำ SEO On-Page มีความสำคัญที่สุด เนื่องจาก Content หรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์คือกุญแจหลักอันดับหนึ่งของการทำ SEO ที่จะทำให้ Google จัดตำแหน่งเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการทำ Content โดยใช้เทคนิค SEO โดยเฉพาะ โดยอ้างอิงจาก 10 ขั้นตอนการสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตรสำหรับ SEO ของ (Obara, 2021) ที่มีรายละเอียดตั้งแต่การวางแผนหาคีย์เวิร์ด การระบุเจตนาการค้นหาของผู้ใช้พร้อมทั้งเลือกเขียนรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม การเขียน Meta Title, H1, และ Meta Description ที่เหมาะสม การวางโครงสร้างของเนื้อหาให้อ่านง่าย การใส่รูปภาพที่น่าสนใจ การเขียน URL ที่กระชับ สื่อความหมาย และมีคีย์เวิร์ด และการทำ Interlinking

นอกจากนี้ การทำ SEO ในปัจจุบันยังมีความสำคัญต่อธุรกิจ SME เป็นอย่างมาก เนื่องจาก SEO เป็นเทคนิคที่สามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ด้วยการเพิ่มการมองเห็นผ่านช่องทางของเครื่องมือการค้นหาได้ และยังช่วยให้เว็บไซต์ของธุรกิจมี Traffic, Avg. Time on Page, และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ (Tomasi & Li, 2015) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้เทคนิค SEO ในเว็บไซต์ธุรกิจ SME โดยเฉพาะ เนื่องจากการทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ SME เป็นการดำเนินการโดยไม่ต้องใช้งบประมาณ เหมาะกับธุรกิจ SME ที่มีเงินทุนจำกัด ทั้งยังเป็นวิธีที่สามารถทำให้แบรนด์ SME เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นนั่นเอง โดยธุรกิจ SME ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาได้แก่ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ซึ่งการทำ SEO ในตอนนี้ถือเป็นโอกาสในวิกฤตธุรกิจกาแฟ เนื่องจากโควิด-19 เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแส Home Barista หรือก็คือการที่ผู้บริโภคชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน (ชาลี วาระดี, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าว การทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์กาแฟจึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงได้เลือกเว็บไซต์ “Baristabuddy.co.th” มาทำการศึกษา โดย Barista Buddy เป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ เมล็ดกาแฟ รวมถึงไซรัปต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา และจัดอบรมเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างครบวงจร มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือลูกค้ากลุ่ม “B2B”

(Business to Business) และด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ Barista Buddy ต้องการปรับตัวและเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในไตรมาสแรก Barista Buddy ทำยอดขายทางออนไลน์ได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20 คนต่อเดือนเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปยัง “B2C” (Business to Customer) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

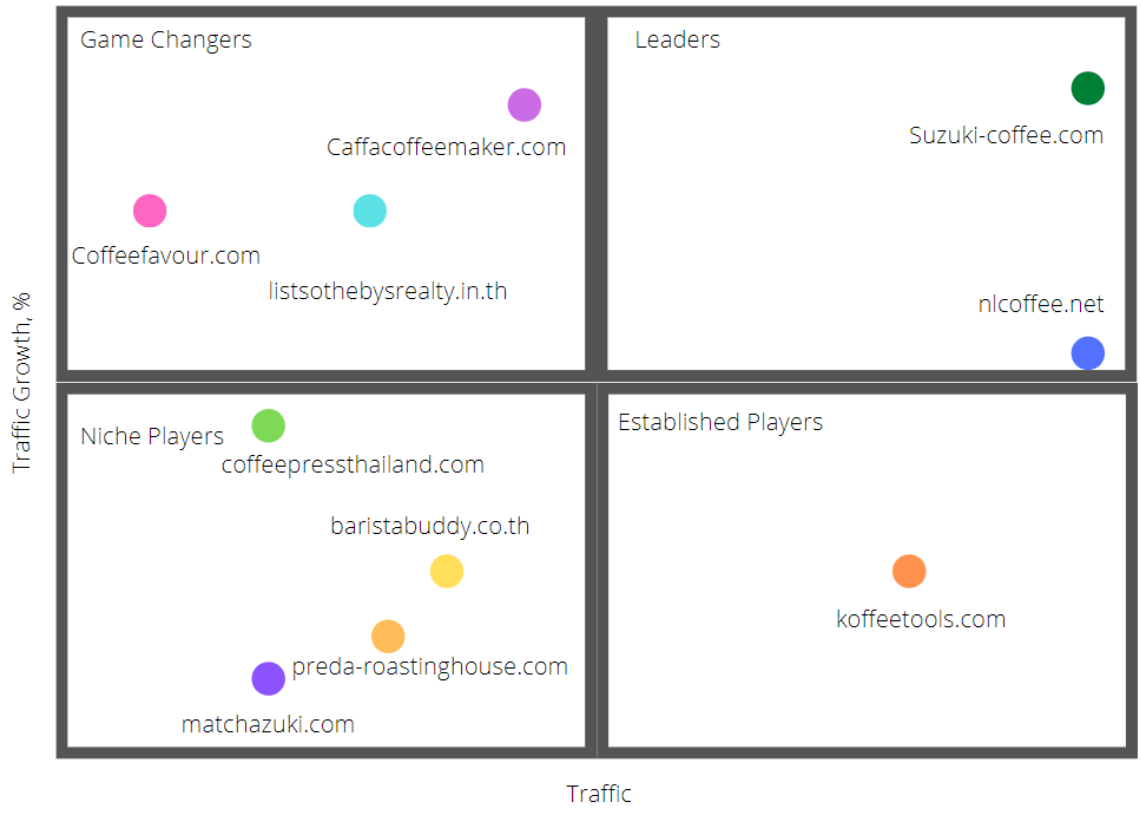
โดยในปัจจุบัน Barista Buddy ยังไม่มีการวางแผนทำแคมเปญการตลาดออนไลน์บน Google และช่องทางการสื่อสารจะเน้นไปที่สื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook เป็นหลัก ทำให้อาจเสียโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้าจากการค้นหาผ่านช่องทาง Google ไป อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบ Traffic ในเดือนตุลาคม 2564 หลังการติดตั้ง Google Analytics แล้วก็พบว่าช่องทางที่มี Traffic มากที่สุด ได้แก่ Organic Search ที่มีเปอร์เซ็นต์ Traffic มากถึง 91.8% ของ Traffic ทั้งหมด คิดเป็น 21,471 Sessions โดยหน้า Landing Page ที่มีจำนวน Traffic มากที่สุดคือหน้าบทความ ในขณะที่หน้าสินค้าต่าง ๆ จะมี Traffic ที่น้อยกว่า นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังมี Average CTR อยู่ที่ 6.1% และ Average Position คือ 8.1 โดยอ้างอิงจากข้อมูล Search Console ของเดือนตุลาคม 2564 เช่นกัน ดังนั้นการทำ SEO จะยิ่งส่งเสริมประสิทธิผลของเว็บไซต์ผ่านช่องทางการค้นหาแบบ Organic ให้ดียิ่งขึ้น

อนึ่ง เมื่อใช้เครื่องมือ SEMrush วิเคราะห์เพิ่มเติมก็พบว่าตำแหน่งบนหน้า Google SERP ส่วนใหญ่ของ Baristabuddy.co.th จะอยู่ที่ตำแหน่งที่ 21-50 มากถึง 44% ส่วนตำแหน่งที่ 1-3 มีเพียง 3% เท่านั้น ทำให้สูญเสียโอกาสในการได้รับ Traffic เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการคลิกที่ผลการค้นหาอันดับแรกมากที่สุด โดยทั่วไป ผลการค้นหาอันดับที่หนึ่งมีอัตรา Click-through-Rate (CTR) เฉลี่ยอยู่ที่ 28.5% และมีอัตราลดลงอย่างรวดเร็วในอันดับที่ต่ำลงมา โดยอันดับที่สองและสามมีอัตรา CTR เฉลี่ยอยู่ที่ 15% และ 11% ตามลำดับ และอันดับที่สิบก็เหลือ CTR เฉลี่ยอยู่ที่ 2.5% เท่านั้น ส่วนตำแหน่งที่ต่ำกว่านั้นมักจะไม่มียอดคลิกเลย (Southern, 2020)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th ในตลาดกาแฟผ่านตารางเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเติบโตและจำนวนผู้เข้าชมของเว็บไซต์ต่าง ๆ ในตลาดกาแฟ (Growth Quadrant) ใน SEMrush แล้ว ก็พบว่าเว็บไซต์มี Traffic และเปอร์เซ็นต์ของ Traffic Growth ที่ยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเว็บไซต์คู่แข่งรายอื่น ทำให้เว็บไซต์ Baristabuddy.co.th ตกอยู่ในช่องทางซ้ายล่างสุดซึ่งเป็นช่องของ Niche Players และในอันดับถัดไปถ้าหากเว็บไซต์มีการพัฒนาและสามารถเพิ่ม Traffic ได้มากขึ้นก็จะสามารถขึ้นมาอยู่ในช่องของ Game Changers ที่เป็นช่องของผู้ที่มีเปอร์เซ็นต์ Traffic Growth ที่ก้าวกระโดด และในลำดับสุดท้าย เมื่อได้ Traffic ที่มากขึ้นก็จะสามารถเข้าไปอยู่ใน

ช่องของ Leaders ได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบ Market Traffic แล้วก็พบว่า Baristabuddy.co.th ยังมี Traffic เพียงแค่ 6.5% ของ Traffic ในตลาดทั้งหมดเท่านั้น (อ้างอิงจากระบบ AI ของ SEMrush ที่วิเคราะห์จากข้อมูลต่าง ๆ เช่น Audience Interests, ประเภทของเว็บไซต์, จำนวน Backlinks, Organic Keywords ที่มีร่วมกัน, และตำแหน่งบนหน้า SERP เพื่อวิเคราะห์เว็บไซต์ในตลาดและอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน)

ภาพที่ 1.1: ตารางเปรียบเทียบเปอร์เซ็นต์การเติบโตและจำนวนผู้เข้าชมของเว็บไซต์ต่าง ๆ ในตลาดกาแฟในช่วงเดือนเมษา 2564-ตุลาคม 2564



ที่มาในการศึกษาเทคนิคการทำ SEO On-Page ในครั้งนี้ คือการที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับใน Google เนื่องจาก Google มีปัจจัยในการจัดอันดับมากกว่า 200 ปัจจัย (Dean, 2021) และยังมีการอัปเดต Google Algorithm อยู่เสมอ ทำให้วิธีการเขียน Content ที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดไม่ได้มีเทคนิคหรือแนวทางที่ชัดเจนหรือตายตัว หลายเว็บไซต์ก็มีเทคนิคและวิธีการเขียนที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังไม่ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการทำ SEO On-Page หรือ

SEO Content กันอย่างกว้างขวาง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์ โดยนำบทความเก่าที่เขียนโดยไม่ได้ใช้หลักการหรือเทคนิคของ SEO มาเขียนปรับปรุงใหม่และวัดประสิทธิผล วัตถุประสงค์ที่สอง คือการศึกษาแนวทางการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ที่สาม คือการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้า SERP ของบทความใหม่ เช่น Search Volume ของคีย์เวิร์ดที่ต้องการ โดยเขียนบทความใหม่ด้วยคีย์เวิร์ดใหม่ จากนั้นก็วัดประสิทธิผลและระยะเวลาที่ใช้ในการติดอันดับในหน้า SERP และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการทำ SEO On-Page ให้มีประสิทธิผลมากที่สุด กรณีศึกษาเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ เมล็ดกาแฟ รวมถึงไซรัปต่าง ๆ อย่างครบวงจร ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด

จากงานวิจัยนี้ วัตถุประสงค์ข้อแรกจะทำให้ทราบถึงเทคนิคการปรับปรุงบทความ SEO ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด วัตถุประสงค์ข้อที่สองจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิผลของหน้าสินค้า ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ วัตถุประสงค์ข้อที่สามจะทำให้รู้ปัจจัยและระยะเวลาที่ใช้ในการติดอับดับในหน้า SERP เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทำ SEO On-Page และทำให้เว็บไซต์มีประสิทธิผลที่ดีขึ้น และวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายจะทำให้รู้กลยุทธ์ในการเขียนบทความให้มีประสิทธิผลมากที่สุด สามารถเข้าถึงคนและเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้า SERP ของบทความใหม่

1.2.4 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของ SEO On-Page เพื่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายและเปรียบเทียบเทคนิคการเขียนบทความ SEO ที่มีประสิทธิผล กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด โดยจะวัดผลจากหน่วยวัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (Traffic) จำนวนคลิก จำนวนการมองเห็น (Impression) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็นเฉลี่ย (Average CTR) อันดับโดยเฉลี่ย (Average Position) ช่วงระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้า (Average Time on Page) อัตรา Bounce Rate และจำนวนคลิกที่ลิงก์เพื่อไปยังหน้าสินค้า

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงและสร้างบทความใหม่บนเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th โดยจะเลือกใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่วางขายบนเว็บไซต์

1.3.1.1 บทความเก่าที่เลือกมาปรับปรุงมีทั้งหมด 5 บทความ ได้แก่ บทความที่เกี่ยวกับกาแฟดำ, ชาเขียว, มัทฉะ, อาราบิก้าและโรบัสต้า, และพีน่าโคลาด้า

1.3.1.2 หน้าสินค้าที่เลือกมาปรับปรุงมีทั้งหมด 3 หน้า ได้แก่ หน้าสินค้าไซรัปเมเปิ้ล, หน้าสินค้าผงครีมชีส, และหน้าสินค้าใบชาไทย

1.3.1.3 บทความใหม่ที่สร้างขึ้นมีทั้งหมด 7 บทความ โดยใช้คีย์เวิร์ดใหม่ดังนี้ ระดับการคั่วกาแฟ, กาแฟดำ, มัทฉะ, ชาเขียว, อาราบิก้าและโรบัสต้า, Slow Bar, และบรรจุภัณฑ์กาแฟ

1.3.1.4 เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเก่าที่นำมาปรับปรุงเป็นประเภทลิสต์รายการและบทความใหม่ที่สร้างขึ้นแบบ Long-form Content ทั้งหมด 4 บทความ ได้แก่ บทความชาเขียวที่เป็นลิสต์รายการ, บทความชาเขียวที่เป็นแบบ Long-form, บทความอาราบิก้าและโรบัสต้าที่เป็นแบบลิสต์รายการ, และบทความอาราบิก้าและโรบัสต้าที่เป็นแบบ Long-form

1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา

ระยะเวลาการทดลองวัดประสิทธิผลของการใช้เทคนิค SEO ในแต่ละวัตถุประสงค์มีระยะเวลาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.3.2.1 การทดลองปรับปรุงบทความเก่ามีการเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา ได้แก่ การเปรียบเทียบช่วงเวลา 1 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง โดยการวัดผลช่วงหลังปรับปรุงจะเว้นระยะเวลาจากวันที่ปรับปรุง 1 อาทิตย์เพื่อดูประสิทธิผลของการแก้ไข Meta Title และ Meta Description โดยช่วงก่อนปรับปรุงได้แก่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เปรียบเทียบ

กับช่วงเวลาหลังปรับปรุงคือ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 22 มกราคม พ.ศ. 2565 และช่วงก่อนปรับปรุงวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2565 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาหลังปรับปรุงคือ 17 มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ก็ยังมีการเปรียบเทียบช่วงเวลา 3 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อดูประสิทธิผลของการแก้ไของค์ประกอบภายในบทความ ได้แก่วันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาหลังปรับปรุงคือ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 15 มีนาคม พ.ศ. 2565 และช่วงก่อนปรับปรุงวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2565 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาหลังปรับปรุงคือ 10 มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง 10 เมษายน พ.ศ. 2565

1.3.2.2 การทดลองปรับปรุงหน้าสินค้ามีการเปรียบเทียบ 2 ช่วงเวลา ได้แก่ การเปรียบเทียบช่วงเวลา 1 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง โดยการวัดผลช่วงหลังการปรับปรุงจะเว้นระยะเวลาจากวันที่ปรับปรุง 1 อาทิตย์เพื่อดูประสิทธิผลของการแก้ไข Meta Description โดยช่วงก่อนปรับปรุงคือวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2565 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาหลังปรับปรุงคือ 17 มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และการเปรียบเทียบช่วงเวลา 3 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อดูประสิทธิผลของการเพิ่ม SEO Content ในหน้าสินค้า ได้แก่ช่วงก่อนปรับปรุงวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2565 เปรียบเทียบกับช่วงเวลาหลังปรับปรุงคือ 10 มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง 10 เมษายน พ.ศ. 2565

1.3.2.3 การทดลองเขียนบทความใหม่มีการวัดผลทั้งหมด 4 เดือนหลังการเขียนบทความลงในเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2565

1.3.2.4 การทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ Listicle กับบทความแบบ Long-form ทั้งหมด 2 เดือน ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2565

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ทำเว็บไซต์ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาตามหลักการ SEO ให้มีประสิทธิผลสูงสุด

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจในการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้าให้มีประสิทธิผลสูงสุด

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ทำเว็บไซต์ในการศึกษาและวางแผนการเขียนบทความใหม่ให้มีประสิทธิผลและติดหน้าแรกของหน้าค้นหา (SERP)

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักเขียนบทความออนไลน์ ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิผลมากที่สุด

1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กูเกิล (Google) หมายถึง เว็บไซต์สำหรับการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

1.5.2 Google Analytics หมายถึง เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการวิเคราะห์พื้นฐานสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพ Search Engine Optimization (SEO) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.5.3 Google Algorithm หมายถึง ระบบที่มีกลไกในการดึงข้อมูลจากดัชนีการค้นหาและแสดงผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสำหรับข้อความที่มีการค้นหา โดยมีปัจจัยการจัดอันดับหลายอย่างร่วมกันเพื่อแสดงหน้าเว็บที่มีความเกี่ยวข้องบนหน้า SERPs

1.5.4 Search Engine Results Page (SERP) หมายถึง หน้าที่แสดงผลตามการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพื่อตอบสนองคำค้นหาของผู้ใช้

1.5.5 Search Engine Marketing (SEM) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เว็บไซต์มีการมองเห็นและมีการเข้าถึงที่มากขึ้นบนหน้า SERPs โดยผ่านการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย

1.5.6 Search Engine Optimization (SEO) หมายถึง กระบวนการปรับปรุงคุณภาพและปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยวิธีการที่ไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา

1.5.7 SEO On-Page หมายถึง แนวทางการปฏิบัติในการเพิ่มประสิทธิภาพบนเว็บไซต์สำหรับคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อเพิ่มการเข้าชม (Traffic) และการมองเห็น (Visibility) เมื่อค้นหามักเกี่ยวข้องกับการจัดองค์ประกอบเฉพาะของหน้า เช่น หัวเรื่อง เนื้อหา และลิงก์ภายใน เป็นต้น

1.5.8 SEO Off-Page หมายถึง การกระทำภายนอกเว็บไซต์ที่ส่งผลต่ออันดับในหน้าผลการค้นหา (SERP)

1.5.9 Organic Search หมายถึง ผลการค้นหาธรรมชาติที่ไม่ได้มีการจัดอันดับโดยใช้การโฆษณาแบบเสียเงิน

1.5.10 คีย์เวิร์ด (Keyword) หมายถึง คำหลักและวลีที่ผู้คนค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา หรือคำหลักและวลีในเนื้อหาเว็บที่ทำให้ผู้คนสามารถค้นหาเว็บไซต์ดังกล่าวได้ เมื่อค้นหาด้วยคำที่เกี่ยวข้องก็จะสามารถเห็นเว็บไซต์ของ Barista Buddy ได้

1.5.11 Organic Keyword หมายถึง คำหลักที่ใช้ในการดึงดูดการเข้าชม (Traffic) ที่ไม่เสียค่าโฆษณาผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำ SEO

1.5.12 Traffic หมายถึง จำนวนการเข้าชมเว็บไซต์

1.5.13 Session หมายถึง ชุดของการกระทำโดยผู้ใช้หนึ่งรายในกรอบเวลาที่กำหนด

1.5.14 SEMrush หมายถึง เครื่องมือสำหรับการพัฒนาและเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์ (Online Visibility) อย่างครบวงจร และยังเป็นเครื่องมือที่ให้ข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดอีกด้วย

1.5.15 Landing Page หมายถึง หน้าเว็บไซต์ที่ได้รับการสร้างขึ้นเพื่อตอบโจทย์จุดประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับการทำแคมเปญการตลาด ได้แก่ หน้าบทความและหน้าสินค้าต่าง ๆ ของ Barista Buddy

1.5.16 อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (Click-through-Rate) หมายถึง อัตราส่วนตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่าผู้ที่เห็นผลการค้นหาของ Barista Buddy บนหน้า SERP มีการคลิกเข้ามาในเว็บไซต์มากน้อยแค่ไหน

1.5.17 Search Console หมายถึง เครื่องมือฟรีจาก Google ที่สามารถใช้ในการตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และแก้ไขปัญหาการแสดงผลของเว็บไซต์บนหน้า SERP

1.5.18 ปริมาณการค้นหา (Search Volume) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงจำนวนผู้ที่ค้นหา Keyword คำหนึ่ง

1.5.19 Average Position หมายถึง ลำดับเฉลี่ยของหน้าเว็บไซต์ Barista Buddy บนหน้า SERP

1.5.20 Backlink หมายถึง ลิงก์ที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นมายังเว็บไซต์ Barista Buddy

1.5.21 User Experience หมายถึง ประสบการณ์โดยรวมของผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์ Barista Buddy โดยเฉพาะในแง่ของความสะดวกและความน่าใช้งาน

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางและเทคนิคการเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด” ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการทำวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) และปัจจัยในการจัดอันดับ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO On-Page

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ SEO Content

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟในยุคปัจจุบัน

2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับ Barista Buddy

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search Engine)

พฤติกรรมผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล คือ พฤติกรรม การใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในเครื่องมือค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาดในการทำความเข้าใจเจตนาและการกระทำของผู้บริโภค ทำให้คาดเดาการกระทำในอนาคตได้ และช่วยให้นักการตลาดสามารถทำงานได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในเวลาที่ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดอันดับผลการค้นหาแบบธรรมชาติ ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการคิดกลยุทธ์ในการทำ SEO เป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนเครื่องมือค้นหาไม่ได้มีแค่เหตุการณ์เดียว แต่แบ่งออกเป็นหลายเหตุการณ์ย่อย ๆ ต่อเนื่องกันไป (Patel, 2021) ได้เรียงลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้งานบนเครื่องมือค้นหาไว้ทั้งหมดดังนี้

1) ผู้บริโภคค้นหาคำบางคำบน Google

2) ผู้บริโภคเลือกผลการค้นหาที่แสดงขึ้นบนหน้า Google

3) ผู้บริโภคคลิกไปยังเว็บไซต์ และใช้เวลาไม่กี่วินาทีบนหน้าเว็บนั้น

4) ผู้บริโภคเลือกดูหน้าอื่น ๆ ต่อ โดยใช้เวลาที่แตกต่างกันไปในแต่ละหน้า

5) ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า หรือปิดหน้าเว็บไปโดยไม่ซื้อสินค้า

ทั้งนี้ เหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นไม่ได้มีระยะเวลาที่ชัดเจน หรือไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนเสมอไป แต่นักการตลาดสามารถใช้ขั้นตอนเหล่านี้ในการคาดเดาและอ้างอิงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ และใช้ออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละเหตุการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ (Miller, 2016) ยังได้พูดถึงทฤษฎี Zero Moment of Truth (ZMOT) หรือก็คือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะใช้หาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการที่ธุรกิจหรือแบรนด์จะนำเสนอ Content ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเวลานี้และสร้าง Content ที่ผู้บริโภคกำลังหาคำตอบจะทำให้สามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น แต่แท้จริงแล้ว ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ใช้เครื่องมือค้นหาแค่ในช่วงของ ZMOT เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลในทุกเส้นทางการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ (Customer Journey) โดย (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเส้นทางไว้ ดังนี้

1) การรับรู้ (Awareness)

ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยยังไม่ระบุถึงแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ค้นหาคำว่า “กาแฟดำ” ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักกับแบรนด์หรือสินค้าที่มีการแสดงผลในหน้าผลการค้นหา

2) การพิจารณา (Consideration)

หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับแบรนด์และรู้สึกสนใจแล้ว ก่อนตัดสินใจซื้ออาจจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น การค้นหารีวิวหรือวิธีการใช้งานต่าง ๆ และการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังนั้น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหรือบทความรองรับก็จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในเส้นทางนี้ได้เป็นอย่างดี

3) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคหลายคนมักจะค้นหาราคา โปรโมชั่น และส่วนลดจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนทำการซื้อจริง

4) การใช้งานสินค้าและบริการ (Service)

หลังจากการสั่งซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานหรือบริการหลังการขายเพิ่มเติม

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลในทุก ๆ เส้นทางของ Customer Journey ดังนั้น นักการ

ตลาดจึงควรมี Content หลาย ๆ รูปแบบไว้รองรับในทุกเส้นทางตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น เนื้อหาประเภทการแนะนำ การแสดงความคิดเห็น การรีวิว และการเปรียบเทียบ เป็นต้น

หากศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสักชิ้น ยกตัวอย่างเช่น เครื่องชงกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง Google ระบุว่าผู้บริโภคมักจะมีการดูสินค้าและศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากถึง 10.4 แหล่งโดยประมาณก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า และ (Goldstein, 2020) ก็ได้ทดลองทำ Customer Journey ของลูกค้าที่ต้องการซื้อเครื่องชงกาแฟออกมาได้ดังนี้

1) Touchpoint หรือจุดสัมผัสของลูกค้ากับสินค้าครั้งแรก ได้แก่ Google Search โดยผู้บริโภคมีการค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟอย่างเช่นคำว่า “เครื่องชงกาแฟที่ดีที่สุด” และเมื่อเข้ามาในหน้าผลการค้นหา ผู้บริโภคจะพบกับโฆษณาแบบ Paid Search และ Shopping Ads ที่อยู่ข้างบนสุด และยังมีผลการค้นหาของผลิตภัณฑ์เครื่องชงกาแฟที่ปรากฏขึ้นในรูปแบบของ Featured Snippet ที่มีความโดดเด่นและสามารถจับความสนใจของผู้บริโภคได้

2) Touchpoint ที่สองคือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจคลิกเข้าไปยังหน้าใดหน้าหนึ่ง เช่น เว็บไซต์รีวิวเครื่องชงกาแฟแต่ละยี่ห้อ อ้างอิงจากความน่าสนใจและความมีประโยชน์ โดยผู้บริโภคอาจต้องการหาเครื่องชงกาแฟที่สามารถชงกาแฟได้ในปริมาณมาก และผู้บริโภคสามารถเลือกดูเครื่องชงกาแฟหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีคุณภาพได้

3) Touchpoint ที่สามคือการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการปรึกษาและพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) Touchpoint ที่สี่ ได้แก่ Social Media เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการเข้าไปค้นหาและติดตามบัญชีแบรนด์เครื่องชงกาแฟที่ตัวเองสนใจ

5) Touchpoint ที่ห้า ได้แก่ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่นที่เป็น Marketplace ต่าง ๆ เช่น Amazon เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเข้าไปดูราคา ฟังก์ชั่น และเปรียบเทียบรีวิวเครื่องชงกาแฟรุ่นต่าง ๆ จากผู้ใช้จริง

6) Touchpoint ที่หก คือการที่ผู้บริโภคกลับไปที่ Google Search อีกครั้งเพื่อเปรียบเทียบราคาของเครื่องชงกาแฟที่ต้องการกับร้านค้าต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

7) Touchpoint สุดท้ายคือการสั่งซื้อจากแอป Marketplace เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการชำระเงินที่สะดวกสบาย มีส่วนลดพิเศษ และค่าขนส่งฟรี

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการค้นหาและศึกษาข้อมูลในหลายช่องทางก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องชงกาแฟจริง โดยช่องทางของ Google Search จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ทั้งในขั้นตอน

Awareness Consideration และ Purchase จึงอาจกล่าวได้ว่าการเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ในช่องทางนี้จะสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์กาแฟได้

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงและการอัปเดต Algorithm ของเครื่องมือค้นหาในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการทำงานของ Algorithm เป็นอย่างมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดย (Patel, 2022) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมค้นหาของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

1) เจตนาของการค้นหา (Search Intent)

เจตนาของการค้นหา (Search Intent) หรือจุดประสงค์ของผู้ใช้งาน (User Intent) คือสิ่งที่ใช้ระบุเป้าหมายหรือความตั้งใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อมีการป้อนข้อความหรือคีย์เวิร์ดลงในเครื่องมือค้นหา โดย User Intent สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาและเป็นปัจจัยในการเพิ่มอันดับอย่างโดดเด่น (Searchmetrics, n.d.) เนื่องจากรากฐานของการทำ SEO ให้ประสบความสำเร็จก็คือการทำเนื้อหาให้มีความเกี่ยวข้องกับการค้นหามากที่สุดแก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ User Intent ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทตามที่ (Hardwick, 2019) ได้ระบุไว้ ดังนี้

1.1 การค้นหาข้อมูล, ข่าวสาร (Informational Intent)

User Intent ประเภทแรกจะครอบคลุมคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานค้นหาเมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น ข้อความที่ใช้ค้นหาอาจจะเป็นประโยคคำถาม ประโยคบอกเล่า หรือเป็นเพียงแค่คำคำเดียวก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น “อาราบิก้าคืออะไร” “ชงกาแฟ” และ “ลาเต้” เป็นต้น โดย User Intent ประเภทนี้เหมาะกับเนื้อหาประเภทโพสต์บล็อก (Blog Post)

1.2 การค้นหาเพื่อทางลัดในการเข้าถึง (Navigational Intent)

สำหรับ User Intent ประเภทนี้จะครอบคลุมคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานค้นหาเมื่อต้องการไปยังเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง หรือกล่าวได้ว่า ผู้ใช้งานมีเป้าหมายและรู้ว่าอยากไปไหนอย่างชัดเจน แต่อาจจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับ URL ที่ถูกต้อง หรืออาจคิดว่าการค้นหาในเครื่องมือค้นหานั้นมีความสะดวกและรวดเร็วกว่า ยกตัวอย่างเช่น “Facebook” และ “Twitter login”เป็นต้น

1.3 การค้นหาเพื่อตัดสินใจซื้อ (Transactional Intent)

คีย์เวิร์ดของ User Intent ประเภทนี้จะครอบคลุมสิ่งที่ผู้ใช้งานค้นหาเมื่อต้องการทำการสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่ พวกเขามักจะรู้สิ่งที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว และมักกำลังหาซื้อสิ่งสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น “ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว” และ “ราคาเครื่องชงกาแฟ” เป็นต้น โดย User Intent ประเภทนี้เหมาะกับเนื้อหาประเภทหน้าผลิตภัณฑ์ (Product Page) หน้าหมวดหมู่สินค้า (Category Page) และหน้าบริการ (Service Page)

1.4 การค้นหาตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจ (Commercial Investigation Intent) สำหรับ User Intent ประเภทนี้ ผู้ใช้งานกำลังอยู่ในขั้นตอนตัดสินใจเลือกสินค้าบริการที่เหมาะสมและดีที่สุด ผู้ใช้งานมักจะมองหารีวิวและการเปรียบเทียบตัวเลือกสินค้าที่ต้องการ ยกตัวอย่างเช่น “รีวิวทผงมัทฉะ”, “เมล็ดกาแฟที่ดีที่สุด”, ฯลฯ โดย User Intent เหมาะกับเนื้อหาประเภทโพสต์บล็อก (Blog Post) และหน้าเว็บปกติ (Regular Page)

2) ข้อมูลประชากร (Demographics)

พฤติกรรมของการค้นหามักจะแตกต่างไปตามช่วงอายุ เพศ สถานที่ รายได้ และการศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายอายุ 32 ที่ทำงานด้านเทคโนโลยีอาจจะไม่ได้ค้นหาสินค้าตามราคาหรือความคุ้มค่า แต่เลือกตามฟังก์ชั่นการใช้งานที่ดีมากกว่า แตกต่างจากผู้หญิงในวัยเดียวกันที่มักจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาเป็นอันดับแรก

3) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Technology Changes)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการค้นหามีความเปลี่ยนแปลงไป เช่น การค้นหาด้วยเสียง หรือการค้นหาผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ

4) การใช้ภาษา (Language Usage)

ภาษาและคำศัพท์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาอย่างเห็นได้ชัด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการทำ SEO ได้โดยคำนึงถึงปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ หรืออาจจะสร้างตัวตนของผู้ใช้ (User Persona) ขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากข้อมูลประชากร (Demographic Information) ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographic Information) อย่างความชอบและกิจกรรมยามว่าง และพฤติกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น เจตนาการค้นหา เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) และปัจจัยในการจัดอันดับ

โปรแกรมค้นหา หรือ Search Engine คือเครื่องมือช่วยสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยจะแสดงผลลัพธ์ตามคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานได้ทำการค้นหาต่าง ๆ ลงไป ผลลัพธ์สามารถแสดงออกมาได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เว็ปไซต์ รูปภาพ วิดีโอ และแผนที่ และการทำ SEO ที่ดีควรจะศึกษากลไกและการทำงานของโปรแกรมค้นหาให้เข้าใจเสียก่อน เพื่อที่นักการตลาดจะได้สามารถคิดกลยุทธ์ใน

การปรับปรุงเว็บไซต์ให้สอดคล้องไปกับการทำงานของโปรแกรมค้นหาโดยไม่ขัดแย้งกัน โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา Search Engine ของ Google โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็น Search Engine ที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้งานสูงที่สุดในปัจจุบัน จากข้อมูลของ Google Developers การทำงานของ Google Search ประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ข้อ ดังนี้

1) การรวบรวมข้อมูล (Crawling)

ในขั้นตอนแรกนี้ Google จะส่งโปรแกรมรวบรวมข้อมูล (Crawler) ไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ ทั้งเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นใหม่และเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้อ้างอิงภายหลังในขั้นตอนต่อไป

2) การจัดทำดัชนี (Indexing)

เมื่อได้ข้อมูลขนาดใหญ่มาแล้ว Google จะวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละหน้าเว็บว่าเนื้อหาในนั้นมีความเกี่ยวข้องกับอะไร โดยจะวิเคราะห์ทั้งเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อทำการเก็บไว้ในดัชนีของ Google ซึ่งเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อรอการเรียกใช้งานในอนาคต

3) การจัดอันดับและแสดงผลการค้นหา (Ranking)

Google จะแสดงผลการค้นหาที่ดีที่สุดและมีคุณภาพสูงสุดเมื่อมีผู้คนค้นหาข้อมูล โดย Google จะพิจารณาจัดอันดับจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น ตำแหน่ง ภาษา หรืออุปกรณ์ และจะทำการจัดอันดับด้วยอัลกอริทึมนั่นเอง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ขั้นตอนสำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของหน้าเว็บคือขั้นตอนของการจัดอันดับและแสดงผลการค้นหา ในขั้นตอนนี้เองที่ Google Algorithm เป็นตัวกำหนดการจัดอันดับของผลการค้นหาในหน้า SERPs โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับมากกว่า 200 ปัจจัยด้วยกัน (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) และ Google Algorithm ก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ มากมายทุกวันเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือค้นหา และก็ยังมีอัปเดตแบบหลักด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การอัปเดตทั้งหมดก็มีจุดประสงค์เดียวกันก็คือเพื่อพัฒนาเครื่องมือค้นหาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ค้นหาได้อย่างถูกจุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Schwartz (2017) ได้ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์หนึ่งติดอันดับตามคำบอกของ John Mueller ก็คือความเจ๋ง (Awesomeness) และความเจ๋งนี่เองที่จะทำให้เว็บไซต์โดดเด่นเหนือเว็บไซต์อื่น ๆ ทั่วโลกกว่า 1.8 ล้านเว็บไซต์ โดย (Crowe, 2021) ได้สรุปปัจจัยการติดอันดับทั้งหมดออกมาเป็น 8 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1) คุณภาพของเนื้อหา

เนื้อหาที่มีคุณภาพดีคือเนื้อหาที่สามารถเพิ่มเวลาใช้งานบนหน้าเว็บไซต์ (Time on Page) ลดอัตรา Bounce Rate และมีเนื้อหาที่ตอบโจทย์กับผู้ใช้งานได้ การมีเนื้อหาที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่มากกว่าการเขียนที่ดีและเนื้อหาที่ยาว โดยควรจะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ค้นหา (User Intent) การวางแผนใช้งานคีย์เวิร์ดที่ดีและเหมาะสมกับหัวข้อที่ผู้ค้นหาอยากรู้ และความสดใหม่ของเนื้อหา

2) ความเหมาะสมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile-friendly)

หนึ่งในปัจจัยการจัดอันดับที่ Google ให้ความสำคัญมากในปัจจุบันคือการสร้างเว็บไซต์แบบ Responsive หรือก็คือการปรับเปลี่ยนขนาดของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการแสดงผลบนหน้าจอหลากหลายขนาด เนื่องจากเว็บไซต์ลักษณะนี้จะช่วย Algorithm ในการจัดทำดัชนีให้เหมาะกับการแสดงผลบนอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ การแสดงผลตามอุปกรณ์ต่าง ๆ จะเพิ่ม Page Experience ที่ดีและทำให้อันดับเพิ่มนั่นเอง

3) ประสบการณ์และความรู้สึกในการใช้งานเว็บไซต์ (Page Experience)

หากเว็บไซต์มีโครงสร้างที่ไม่น่าสนใจหรือไม่น่าดึงดูดจะส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานลดลงถึง 38% ดังนั้นการให้ความสำคัญกับ User Experience จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำ SEO การมีโครงสร้างเว็บไซต์ที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังช่วยให้ Crawlers ของ Google เจอหน้าเว็บต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้นด้วย ดังนั้นโครงสร้างของเว็บไซต์ควรดีไซน์ให้ใช้งานได้ง่ายที่สุด การไปยังหน้าเว็บหนึ่งควรไปถึงได้ภายใน 3-4 คลิกเท่านั้น นอกจากนี้ Core Web Vitals หรือตัววัดมาตรฐานประสบการณ์ใช้งานหน้าเว็บยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ และเว็บไซต์ก็ควรเป็นเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยโดยใช้ https

4) ความเร็วของหน้าเพจ (Page Speed)

หากความเร็วหน้าเว็บช้าจะส่งผลให้สูญเสียผู้ใช้งานและยอดขาย เนื่องจากการใช้เวลาโหลดเว็บไซต์เพียงแค่ 4 วินาทีก็ส่งผลให้ Page View มีจำนวนลดลงถึง 11.02% แล้ว ดังนั้นความเร็วของหน้าเพจจึงส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานโดยตรง และเป็นปัจจัยการจัดอันดับที่ Google ให้ความสำคัญมาก

5) การทำ SEO On-Page

องค์ประกอบภายในเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดอันดับ ไม่ว่าจะเป็น Meta Data ที่ประกอบไปด้วยการปรับแต่ง Title และ Description หรือ Schema Markup ที่เป็นชุดคำสั่งทางคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ search engine เข้าใจข้อมูลในเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

6) การทำ Internal Links

การทำ Internal Links ส่งผลดีต่อการจัดอันดับ เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงหน้าเว็บต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น และยังทำให้ Google เข้าใจโครงสร้างของเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

7) การทำ External Links

การได้รับลิงก์จากเว็บไซต์ที่มีเครดิตและน่าเชื่อถือก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับสูงได้เช่นกัน

8) การเป็น Local SEO

พื้นที่และท้องถิ่นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจาก Google จะพิจารณาจัดอับจากความเกี่ยวข้อง ระยะทาง และความโดดเด่นเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ หากเว็บไซต์นั้นมีธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ของผู้ค้นหาก็มีโอกาสที่หน้าเว็บจะไปปรากฏที่หน้าแสดงผลการค้นหามากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ นั่นเอง

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการจัดอันดับของ Google เกี่ยวข้องกับทั้งประสบการณ์ใช้งานของเว็บไซต์ และการสื่อสารให้ Crawlers เข้าใจ รวมถึงการปรับปรุงองค์ประกอบให้เข้ากับ Algorithm ของ Google เอง อย่างไรก็ตาม การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับสูงไม่ได้มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว แต่ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันที่จะทำให้เว็บไซต์มีความเจ๋ง (Awesomeness) ได้ในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจึงควรคิดกลยุทธ์การทำ SEO ที่ละเอียดและครอบคลุมเพื่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ดีขึ้นต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO

SEO ย่อมาจากคำว่า Search Engine Optimization มีความหมายตรงตัวว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา และ (Moz, n.d.) ยังได้ให้คำจำกัดความของ SEO ไว้ว่า แนวทางปฏิบัติในการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) จากผลการค้นหาธรรมชาติ (Organic Results) ผ่านทางเครื่องมือการค้นหานั่นเอง

ในปัจจุบัน SEO ยังมีความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างยิ่ง เนื่องจาก SEO สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้า สามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจ และสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของทุก Marketing Funnel ได้ ตรงกับที่ (Digital Marketing Institute, 2021) และ (Desouza, 2020) ได้ระบุเกี่ยวกับความสำคัญและบทบาทของ SEO ต่อการทำการตลาดดิจิทัลไว้ ดังนี้

1) SEO ช่วยเพิ่ม Brand Awareness

หนึ่งในฟังก์ชั่นที่สำคัญที่สุดของ SEO คือการเพิ่มการมองเห็น (Visibility) และการเพิ่มตำแหน่งของเว็บไซต์บนหน้าเครื่องมือค้นหา (SERPs) ดังนั้น SEO จึงสามารถช่วยส่งเสริมการเข้าถึงธุรกิจของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความต้องการและลงมือค้นหาเกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ได้ โดยปริมาณการมองเห็นหรือการเข้าถึงของลูกค้านั้นก็ขึ้นอยู่กับอันดับบนหน้าการค้นหา ยิ่งอยู่ในอันดับที่สูงก็ยิ่งได้รับคลิกไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจได้มากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น SEO จึงสามารถช่วยเพิ่ม Brand Awareness และส่งเสริมการขายสินค้าและบริการแก่ผู้คนจำนวนมากขึ้นได้

2) SEO ช่วยเพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์

เมื่อเว็บไซต์สามารถติดอันดับสูงในหน้าการค้นหาก็จะส่งผลให้ได้รับ Traffic เพิ่มขึ้นจำนวนมาก และส่งผลให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และในท้ายที่สุดก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นตามลำดับ

3) SEO ช่วยเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืนในรูปแบบของการตลาดแบบการดึงดูด

การทำ SEO เป็นเหมือนการดักรอลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากคนเหล่านั้นมีความสนใจและเป็นผู้ค้นพบธุรกิจด้วยตนเอง ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ง่ายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าใช้ในการค้นหา ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และมีความยั่งยืนมากกว่านั่นเอง

4) SEO ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมประสบการณ์ Customer Journey ให้ดียิ่งขึ้น

การทำ SEO โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเขียนคอนเทนต์และการเพิ่มประสิทธิภาพ SEO On-Page จะช่วยสร้างประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีหน้าการใช้งานที่สามารถเข้าและพอดีกับทั้งในโทรศัพท์ แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์ จะทำให้ผู้เยี่ยมชมพึงพอใจและสะดวกสบาย หรือการปรับปรุงความเร็วในการโหลดของหน้าเว็บให้สั้นลง ก็จะสามารถลดอัตรา Bounce Rate และกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมใช้เวลาบนเว็บไซต์นานขึ้นนั่นเอง

จึงสรุปได้ว่า การทำ SEO สามารถส่งเสริมการทำการตลาดดิจิทัลได้ในทุกแง่มุม อย่างไรก็ตาม ในการลงมือทำ SEO ควรต้องรู้ที่มา ประวัติ และการทำงานของ SEO อย่างถ่องแท้เสียก่อน เพื่อให้สามารถเข้าใจกลไกและสามารถลงมือทำได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

การทำ SEO ครั้งแรกเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1991 นับเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่เว็บไซต์แรกของโลกได้เปิดขึ้น และหลังจากนั้นก็มีเว็บไซต์อื่น ๆ เกิดขึ้นตามมามากมาย ทำให้มีความจำเป็นในการจัดระเบียบเว็บไซต์เหล่านั้น และเพื่อความง่ายและสะดวกสบายในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีจำนวนมหาศาลจึง

ทำให้เครื่องมือค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกด้วย (Blue Frog Team, 2017) ดังนั้นการทำ SEO จึงเกี่ยวข้องกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างไรก็ตาม นอกจากการให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาข้อมูลแล้ว การทำ SEO ยังควรต้องให้ความสำคัญกับมนุษย์ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ใช้งานเครื่องมือการค้นหาข้อมูลออนไลน์ จึงควรต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นคำที่ใช้ในการค้นหา หรือประเภทของเนื้อหาที่ผู้ค้นหาต้องการอ่าน เมื่อรู้สิ่งเหล่านี้แล้วก็จะทำให้เจ้าของกิจการสามารถเชื่อมต่อกับผู้ที่ต้องการและมองหาสินค้าของตัวเองได้อย่างตอบโจทย์และตรงจุด ดังนั้น อาจมองได้ว่าการเข้าใจจุดประสงค์และเจตนารมณ์ของผู้ใช้งานคือเหรียญด้านหนึ่งของ SEO ส่วนอีกด้านหนึ่งคือการจัดการเนื้อหาข้อมูลให้ตัวเก็บข้อมูลของเครื่องมือค้นหาสามารถหาเจอและเข้าใจได้อย่างถูกต้อง (Muller, 2021)

การทำ SEO อาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ White Hat SEO และ Black Hat SEO โดย White Hat SEO หมายถึงการทำเทคนิค SEO โดยไม่ละเมิดกฎระเบียบของเครื่องมือค้นหาข้อมูล และเป็นการปฏิบัติที่เน้นให้ความสำคัญกับมนุษย์ ตรงกันข้ามกับ Black Hat SEO ที่เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะหลอกหรือสแปมเครื่องมือค้นหาข้อมูล และอาจส่งผลให้เว็บไซต์เกิดความเสี่ยงในการโดนลงโทษหรือถูกลบออกจากผลการค้นหาได้ ผลเสียคือทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจในทุกด้านเพราะต้องสูญเสีย Traffic จำนวนมหาศาล ดังนั้น หนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำ SEO ก็คือการระมัดระวังไม่ให้เกิดการสแปมหรือเกิดการกระทำผิดปกติที่เครื่องมือค้นหาอาจจะคิดว่าไม่ถูกต้อง และในภาพกว้าง การทำ SEO สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามการปรบปรุงองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังนี้

1) SEO On-Page

แนวทางการทำ SEO นี้คือการเพิ่มประสิทธิภาพในหน้าเว็บโดยการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ทั้งหมด เพื่อให้ได้มีอันดับที่สูงขึ้นและได้เพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพในการเข้าชมเว็บไซต์ การทำ On-Page ครอบคลุมไปถึงการปรับปรุงเนื้อหาและ HTML ของเว็บไซต์

2) SEO Off-Page

แนวทางการทำแบบ Off-Page จะตรงกันข้ามกับการทำแบบ On-Page ตรงที่ Off-Page เป็นการกระทำกับองค์ประกอบภายนอกเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในหน้าเว็บ ไม่ว่าจะเป็นการทำ External Links หรือการส่งสัญญาณจากภายนอกอื่น ๆ เช่น การใช้ Social Media เป็นต้น

โดย (Stanis, 2020) ได้ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์ SEO ควรมีการลงมือทำทั้ง SEO Off-Page และ SEO On-Page ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า SEO มีความสำคัญต่อการทำการตลาดดิจิทัลอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถส่งเสริมทุก Marketing Funnel ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการทำ SEO ยังประกอบไปด้วยสองแนวทางหลักคือ SEO On-Page และ Off-Page ทั้งสองแบบนั้นมีวิธีการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม แนวทางการทำแบบ Off-Page จะเกี่ยวข้องกับการกระทำภายนอกเว็บไซต์ ดังนั้นในเบื้องต้นนักการตลาดจึงควรเน้นที่ SEO On-Page ก่อนเพื่อเป็นการเสริมสร้างพื้นฐานให้แข็งแรงเป็นอันดับแรก และเน้นไปที่การสร้าง Content หรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำ SEO

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO On-Page

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับ SEO On-Page ที่เกี่ยวข้องกับการปรับแต่งส่วนต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์โดยเฉพาะ ในรูปแบบของ White Hat SEO และเน้นไป Content เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคีย์เวิร์ด ปรับแต่ง Meta Tags เขียนเนื้อหาภายในเว็บ และปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ภายในเว็บไซต์ทั้งหมด โดยในส่วนของการวางแผนทำ SEO On-Page ในภาพใหญ่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามที่ (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) ได้แนะนำไว้ ดังนี้

1) วางแผนทำ SEO ให้ครอบคลุม (SEO Planning)

ขั้นตอนแรกคือการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ เพื่อวางแผนการทำ Content ให้ตอบโจทย์มากที่สุด และกำหนดเป้าหมายหรือ SEO Objective ให้ชัดเจน เช่น เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ หรือเพื่อเพิ่ม Brand Awareness เป็นต้น

2) วางแผนคีย์เวิร์ด (Keyword Research)

ขั้นตอนต่อมาคือการวิเคราะห์คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ค้นหา และควรใช้คีย์เวิร์ดที่ตอบโจทย์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) สร้าง Content ที่มีประโยชน์และตอบโจทย์ (SEO Content)

ขั้นตอนในการทำ SEO ให้ประสบความสำเร็จและได้รับผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากคือการสร้าง Content ที่ดีและมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของผู้ค้นหาหรือก็คือ User Intent นั่นเอง

4) เริ่มปรับปรุงองค์ประกอบภายในเว็บไซต์

การทำแค่ Content ที่ดีและมีประโยชน์อาจจะยังไม่เพียงพอให้เว็บไซต์ติดอันดับได้ จึงจำเป็นต้องทำ SEO On-Page ควบคู่ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การปรับ Format ของ Content เช่น การใส่ Header การใส่ตัวหนาเพื่อเน้นคำ การใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปในบทความ การใส่รูปภาพและวิดีโอ การใส่

Internal Link และการใส่ข้อมูลใน Meta Tag เพื่อไปแสดงผลเป็น Snippet ในหน้าผลการค้นหา เป็นต้น

5) ดูแลปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

การทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องมีการติดตามและอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา เพราะมีโอกาสที่อันดับของเว็บไซต์จะตกได้อยู่เสมอ หรืออาจกล่าวได้ว่า SEO เป็นกระบวนการที่ทำอยู่เรื่อย ๆ ไม่มีวันเสร็จนั่นเอง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการทำ SEO เป็นกระบวนการที่ต้องใช้การวางแผนหลายขั้นตอนและต้องใช้เวลาทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป และกระบวนการคัดเลือกคีย์เวิร์ดมาทำ SEO ก็ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากคีย์เวิร์ดที่เลือกใช้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดย (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) ได้แนะนำวิธีในการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีศักยภาพให้เกิดประโยชน์แก่เว็บไซต์สูงสุดไว้ ดังนี้

1) มีจำนวน Traffic ที่ไม่น้อยจนเกินไป

ปัจจัยแรกในการเลือกคีย์เวิร์ดคือการคำนึงถึง Search Volume หรือค่าโดยประมาณของการค้นหาคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ต่อเดือน (Avg. Monthly Searches) เนื่องจากการเลือกคีย์เวิร์ดที่ Search Volume สูงก็จะมีโอกาสได้รับ Traffic มากกว่านั่นเอง และแม้จะไม่มีข้อกำหนดหรือตัวเลขในการเลือกชัดเจน การเลือกคีย์เวิร์ดมาทำก็ควรจะมี Volume อย่างน้อย 100-200 ต่อเดือน

2) ประกอบไปด้วยคำตั้งแต่ 2-3 คำขึ้นไป

ปัจจัยต่อมาคือการหลีกเลี่ยงการใช้คีย์เวิร์ดที่กว้างจนเกินไป (Board Keyword) เช่น คำว่า “กาแฟ” เนื่องจากคำไม่สื่อจุดประสงค์เจาะจงและไม่สามารถระบุความต้องการของผู้ค้นหาได้ จึงควรใช้คำว่า “ซื้อเมล็ดกาแฟ” แทน เพื่อให้แคบและชี้เฉพาะมากขึ้น ทำให้สามารถเดาถึงจุดประสงค์ของผู้ค้นหาได้ง่าย หรืออาจจะเลือกใช้ Long Tail Keyword ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงและประกอบด้วยคำหลายคำมารวมกัน (3-4 คำขึ้นไป) เพื่อดึงคนเข้ามาในเว็บไซต์ได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น

3) ตอบจุดประสงค์ของเว็บไซต์

การเลือกใช้คีย์เวิร์ดให้มีศักยภาพก็ควรเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ตอบจุดประสงค์ด้วย เช่น หากต้องการขายสินค้าก็อาจจะใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวกับการขายและราคาร่วมด้วย เช่น “แก้วกาแฟราคาถูก” เป็นต้น

4) การแข่งขันไม่สูงจนเกินไป

การเริ่มต้นทำ SEO ควรเลือกคีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันไม่สูงเกินไปนัก โดยอาจดูจากการค้นหาว่าคีย์เวิร์ดคำนั้นมีเว็บไซต์เจ้าใหญ่จำนวนมากเขียนติดหน้าแรก ๆ หรือไม่ เนื่องจากหากมีเว็บไซต์ที่มีความ

น่าเชื่อถือหรือ Authority สูงเลือกใช้คีย์เวิร์ดคำนั้นแล้วก็จะเป็นการสร้างการแข่งขันที่ทำให้การติดหน้าแรกเป็นเรื่องที่ยากขึ้นกว่าเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเลือกใช้คีย์เวิร์ดอย่างมีคุณภาพนั้นประกอบไปด้วยหลายปัจจัย และจำเป็นต้องทำการวางแผนและค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งคีย์เวิร์ดที่ดีและเหมาะสมที่สุด และในขั้นตอนต่อไป หลังจากที่ได้คัดเลือกคีย์เวิร์ดที่ต้องการใช้มาแล้ว นักการตลาดจึงควรปรับใช้เทคนิค SEO On-Page ที่เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีความเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดที่เลือกมา เพื่อให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่วางไว้ สามารถวัดผลได้จากหน่วยวัดต่าง ๆ เช่น จำนวนคนเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อวัน ระยะเวลาที่อยู่ในเว็บไซต์ อัตราตีกลับ (Bounce Rate) อัตราการออกจากเว็บไซต์ที่หน้านั้น (Exit Rate) และอัตราการคลิกเปิดเข้ามาดู เป็นต้น โดยการทำ SEO On-Page ก็มีหลายเทคนิคด้วยกัน ส่วนใหญ่แล้วจะมีความเกี่ยวข้องกับการเขียนเนื้อหาและบทความบนเว็บไซต์ โดย (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) ได้ให้หลักการไว้ดังนี้

1) สร้าง Content โดยมีหัวข้อหรือ Topic จากคีย์เวิร์ดที่ต้องการ

2) ใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Content

เนื่องจากจุดประสงค์ของการทำ SEO On-Page คือการให้เว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้ค้นหา ดังนั้นจึงต้องคอยสอดแทรกคีย์เวิร์ดเอาไว้เป็นระยะ มีหลักการคือควรแทรกคีย์เวิร์ดไว้ทั่วทั้งบทความ ไม่ใช่แค่ใส่ในย่อหน้าใดย่อหน้าหนึ่งเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ควรมีความหนาแน่นของคีย์เวิร์ด (Keyword Density) ที่ประมาณ 6-8% ของข้อความทั้งหมดในเว็บเพจ เนื่องจากถ้ามีมากไปหรือน้อยเกินไปก็อาจจะทำให้ไม่ติดอันดับในหน้าของการค้นหาข้อมูลได้

3) เขียนบทความที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเขียนบทความที่ดีสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยอาจจะแยกย่อยได้ ดังนี้

3.1 นำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์

ในการเขียนเนื้อหาที่มีประโยชน์ เบื้องต้นควรวิเคราะห์ว่าต้องการเขียนเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านกลุ่มไหน ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับใคร หรือสามารถตอบคำถามที่ผู้ใช้สงสัยได้

3.2 นำเสนอเนื้อหาที่เขียนขึ้นเอง

การคัดลอกบทความของที่อื่นมามีโอกาสน้อยที่จะสามารถติดอันดับได้ และอาจจะเกิดบทลงโทษจากเครื่องมือค้นหา ทำให้เว็บไซต์ถูกแบนไปเลยก็ได้

3.3 นำเสนอบทความที่สดใหม่

เครื่องมือค้นหามีแนวโน้มที่จะให้เครดิตกับบทความใหม่ที่อัปเดตอยู่ตลอดมากกว่า อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์แต่ละหมวดก็จะมีธรรมชาติของบทความที่แตกต่างกันไป บางเว็บไซต์อาจจะต้องการที่มีเนื้อหาสดใหม่อยู่ตลอดเวลา แต่บางเว็บไซต์ก็อาจจะไม่จำเป็น ดังนั้น การรู้จักธรรมชาติของเว็บไซต์ตนเองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน

4) ปรับแต่งรูปแบบและองค์ประกอบของ Content

การปรับแต่ง Content มีหลายวิธีด้วยกัน โดยเบื้องต้นแล้ว อาจทำได้โดยการใส่ตัวหน้าเน้นคีย์เวิร์ด ใส่ Bullet เพื่อย่อยเนื้อหา ใส่ Header โดยใช้ Heading Tag เพื่อแยกหัวข้อของบทความ เพื่อเป็นการบอกให้ผู้อ่านและ Googlebot สามารถรับรู้และแยกหัวข้อหลักและหัวข้อรองได้ เช่น ชื่อของบทความควรใช้ H1 เพื่อให้โดดเด่น และหัวข้อยย่อยต่าง ๆ ควรใช้ H2 และถ้ามีหัวข้อที่ย่อยลงไปอีกก็ใช้ H3, H4 ไล่เรียงลงมา นอกจากนี้ยังควรแทรกคีย์เวิร์ดเข้าไปใน Heading Tag เหล่านั้นด้วยเพื่อเสริมน้ำหนักและเพิ่มความสำคัญ หรืออาจจะปรับแต่งรูปภาพในบทความ (Image Optimization) โดยการใส่ข้อความผสมคีย์เวิร์ดเข้าไปใน Alt Tag (Alternative Text for an Image) และปรับไฟล์ไม่ให้มีขนาดใหญ่เกินไปเพราะจะทำให้ผู้ใช้ต้องใช้เวลาโหลดนาน และอาจจะมีการเพิ่งองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ใส่ Internal Link เพื่อให้ผู้ใช้อยู่ในเว็บไซต์นานยิ่งขึ้นและมีโอกาสที่จะเปิดไปอ่านหลายเพจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

5) วางแผนเลือกความยาวในการเขียนบทความ

ความยาวของการเขียนบทความก็มีความสำคัญกับการทำ SEO เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวสำหรับการเขียนบทความ เนื่องจากบทความที่สั้นและยาวก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป เช่น บทความที่มีเนื้อหาสั้นอาจจะทำให้สามารถใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปได้น้อย ในขณะเดียวกันบทความที่ยาวเกินไปก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกขี้เกียจอ่านและคลิกปิดไปเสียก่อน ส่งผลให้ Bounce Rate สูงนั่นเอง โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ผู้คนต้องการความรวดเร็ว ดังนั้น ความยาวที่เป็นมาตรฐานมักจะอยู่ที่ประมาณ 400-700 คำ

6) ปรับแต่ง Meta Tag เบื้องต้น

Meta Tag คือ Tag ในภาษา HTML ที่ใช้เขียนข้อมูลว่าเนื้อหาของเว็บเพจนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร สำหรับการทำ SEO On-Page การปรับแต่ง Meta Tag ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก Meta Tag จะช่วยให้ Googlebot เข้าใจเนื้อหาในเบื้องต้นและมีผลช่วยในการจัดอันดับ นอกจากนี้ ข้อความใน Meta Tag ก็จะไปปรากฏอยู่ที่ผลการค้นหาในหน้า SERP ด้วย และยังส่งผลต่อค่า CTR% เนื่องจากหากเขียน Meta Tag ได้น่าสนใจและตรงความต้องการก็จะทำให้มีคนคลิก

เข้ามาอ่านเยอะขึ้น ส่งผลให้อัตราคลิก (CTR%) สูงขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง โดย Meta Tag ที่นิยมใช้ในการทำ SEO จะมีทั้งหมด 2 ตัว ได้แก่

6.1 Title Tag หรือก็คือ Tag ที่เป็นเหมือนชื่อเรื่องของเพจนั้น ความยาวไม่ควรเกิน 60-65 ตัวอักษร

6.2 Meta Description หรือก็คือ Tag ที่ใช้อธิบายหน้าเว็บนั้นแบบย่อ ๆ ความยาวไม่ควรเกิน 160-170 ตัวอักษร

ทั้งนี้ การเขียน Meta Tag ให้เกิด CTR% สูง สามารถทำได้หลายวิธี เช่น ใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปทั้งใน Title และ Description Tag เนื่องจากผู้คนมักจะเลือกเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ดที่ค้นหาให้เห็น ใส่ Call to Action เขียนบอกประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ และอย่าเขียนยาวเกินจำนวน เป็นต้น

7) สังเกต Featured Snippets

Featured Snippets คือรูปแบบหนึ่งของผลการค้นหาที่มีความน่าสนใจมากกว่าผลการค้นหาทั่วไป กล่าวคือ มีขนาดที่ใหญ่กว่า มีลิงก์ให้คลิกมากกว่า และอาจจะมีรูปภาพประกอบด้วย โดยนักการตลาดอาจเพิ่มประสิทธิผลของบทความได้โดยการวิเคราะห์การแสดงผล Snippet ของ Google เพื่อปรับแต่ง content ให้มีโอกาสถูกดึงไปแสดงผลเป็น Featured Snippets ได้มากที่สุดนั่นเอง ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วมักพบว่า Google แสดงผล Feature Snippets ในเนื้อหาที่เป็นรูปแบบคำถามหรือแบบบอกเล่าขั้นตอนและวิธีในการทำสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ในการเริ่มเขียนบทความอาจจะควรเขียนบทความในลักษณะนี้ก่อน หรืออาจจะใช้เทคนิคอื่น ๆ ในการเพิ่มโอกาสในการแสดงผล เช่น ใส่ Bullet หรือลิสต์ตัวเลขเป็นข้อ ๆ ให้กับเนื้อหาที่เขียน เป็นต้น

8) อัปเดตเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

อีกหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของการทำ SEO ก็คือความสดใหม่ของเนื้อหา การเพิ่มบทความใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการอัปเดตและเคลื่อนไหวเว็บไซต์มักจะช่วยเพิ่มโอกาสในการจัดอันดับอย่างมีนัยยะสำคัญ

จากงานวิจัยทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำ SEO ก็คือการทำ Content และการปรับองค์ประกอบของ SEO On-Page ให้มีคุณภาพ โดยการวิเคราะห์คีย์เวิร์ดรวมถึงความต้องการของผู้ใช้งานให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถลงมือทำได้อย่างตรงจุด ทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยและเทคนิคอื่น ๆ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อหน้าเว็บไซต์สูงสุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ SEO Content

บทความ SEO หรือ SEO Content คือบทความที่มีคุณภาพและสร้างคุณค่า มีหลักการเขียนและการปรับแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับ Search Engine Algorithm จึงทำให้บทความ SEO มีแนวโน้มที่จะติดอันดับในหน้าผลการค้นหามากกว่าบทความทั่วไป นอกจากนี้ การเขียนบทความ SEO ก็เป็นรากฐานและหัวใจในการเริ่มทำ SEO สำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบัน

เทคนิคการเขียนบทความ SEO นอกจากการวางแผนใช้คีย์เวิร์ด รวมถึงการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ในบทความด้วยการทำ SEO On-Page แล้วนั้น (Steps Academy, 2021) ยังได้แนะนำถึงแนวทางการนำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามาปรับใช้ในการเขียนเพื่อพัฒนาคุณภาพของบทความอีกด้วย โดยการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ที่มีจุดประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในทางการตลาด เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและโดดเด่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

Sistrix (2021) ยังได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน นักการตลาดไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย Technical SEO อีกต่อไป เนื่องจากแนวทางในการทำ Technical SEO นั้นมีการเผยแพร่และหลายเว็บไซต์ก็ได้ใช้กันในวงกว้าง นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับการทำ SEO ก็ได้รับการเผยแพร่ฟรีและมีสอนในอินเทอร์เน็ตมากมาย ดังนั้น ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่แท้จริงคือการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จต่างหาก และคอนเทนต์จำเป็นต้องตอบโจทย์ User Intent จึงจะสามารถคงตำแหน่งสูง ๆ ในหน้าผลการค้นหาได้ ดังนั้น เว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงทางเทคนิคเสร็จสมบูรณ์แล้ว การเติบโตที่สำคัญจะเกิดขึ้นได้จากคอนเทนต์เป็นหลัก อาจเปรียบให้เห็นภาพได้ว่า การปรับปรุง SEO ทางเทคนิคเป็นเหมือนการกระทำเริ่มแรกที่ทำให้จรวดทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าได้ แต่ระยะทางหรือความสูงที่จรวดจะสามารถเดินทางไปต่อได้ก็ขึ้นอยู่กับเชื้อเพลิง และเชื้อเพลิงที่ว่าก็คือ SEO Content นั่นเอง

การเขียนบทความ SEO โดยคำนึงถึงการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้นักการตลาดสามารถเขียนบทความได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการเขียนบทความโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้คีย์เวิร์ดและการให้ความสำคัญกับผู้อ่าน ในเบื้องต้น (Berry, 2017) ได้แนะนำแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การเขียนบทความ SEO ไว้ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1) กำหนดเป้าหมาย

ก่อนลงมือเขียนบทความ การกำหนดเป้าหมายจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกประเภท

เนื้อหาและรายละเอียดของ Call to Action ที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์กับธุรกิจได้ ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายขายรถยนต์ ควรสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับคนในท้องที่ และสามารถตอบคำถามทั่วไปเกี่ยวกับขั้นตอนซื้อขายทั้งหมด และควรจะสร้างความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ให้โดดเด่นจากแบรนด์คู่แข่ง รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่ช่วยเพิ่มเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และระบุ Pain Point

การสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถเขียนคอนเทนต์ได้อย่างตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันก็ต้องการอ่านบทความที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังควรหา Pain Point หรือปัญหาต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะเจอด้วย เพื่อนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์และสามารถเขียนบทความที่ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง

3) ค้นหาจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของธุรกิจ

การเขียนบทความเกี่ยวกับหัวข้อที่ธุรกิจเชี่ยวชาญจะส่งผลดีทั้งในแง่การทำ SEO และในแง่ประโยชน์ให้กับผู้อ่าน บทความที่เขียนขึ้นโดยใช้ความเชี่ยวชาญและมีแง่มุมต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกประทับใจและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มเครดิตให้กับเว็บไซต์นั้น ๆ

4) ค้นหาแง่มุมเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

หัวใจสำคัญในการเชื่อมผู้อ่านกับธุรกิจคือการพัฒนาบทความและเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยบทความลักษณะนี้มักจะอยู่ตรงกลางระหว่างความเชี่ยวชาญของธุรกิจกับ Pain Point ของผู้อ่าน ทำให้บทความมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดย Content Marketing Institute ได้เรียกสิ่งนี้ว่า Content Tilt เนื่องจากเป็นการบิดเนื้อหาให้แปลกใหม่ในแบบของแบรนด์เอง

5) สร้างรายการหัวข้อเนื้อหาตาม Content Tilt

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการระดมสมองและใช้ความคิด โดยควรช่วยกันคิดทั้งองค์กรเพื่อให้ได้หัวข้อที่น่าสนใจและโดดเด่นในการสร้าง Content มากที่สุด

6) วางแผนเขียน Editorial Calendar

วางแผนในการเขียนบทความตลอดทั้งปีจากคีย์เวิร์ดที่ต้องการ เพื่อที่จะสามารถตั้งเป้าและประเมินผลได้อย่างถูกต้อง

เมื่อวางแผนตามขั้นตอนเหล่านี้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการลงมือสร้างคอนเทนต์ และ (Steps Academy, 2021) ได้ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ Content เพิ่มเติมไว้ โดยใช้วิธีศึกษาความสำเร็จของคอนเทนต์นั้นเพื่อทำกลยุทธ์ซ้ำ ซึ่งได้แก่การทดลองใช้วิธีการเขียนบทความต่าง ๆ และนำวิธีที่สำเร็จมาทำต่อยอด รวมถึงการนำบทความ SEO Content เก่ามาปรับปรุงให้มีความทันสมัยและสดใหม่อยู่เสมอ

นอกจากนี้ (Nichehelper, n.d.) ยังได้ให้คำแนะนำในการวางแผนเขียนบทความในเว็บไซต์เกี่ยวกับกาแฟไว้โดยเฉพาะดังนี้

1) วางตำแหน่งในตลาดให้กับบทความกาแฟที่จะเขียน

อันดับแรกคือต้องเข้าใจภาพตลาดของบทความกาแฟในปัจจุบันเสียก่อน เนื่องจากนักการตลาดต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์และทำให้ Traffic เพิ่มขึ้นได้ และควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 เทรนด์หรือกระแสสำหรับบทความที่จะเขียน โดยสามารถเช็คจาก Google Trend

1.2 สำรวจคู่แข่งว่าคู่แข่งเป็นใครและมีจำนวนเท่าไหร่ และคู่แข่งนั้น ๆ เป็นเจ้าใหญ่หรือเจ้าเล็ก สามารถเช็คได้จากเครื่องมือ Ahrefs โดยดูที่ Ahrefs Domain Rating จำนวน Backlink และจำนวนหน้าในเว็บไซต์ที่ได้รับการ Index ใน Google เป็นต้น

โดยบทความกาแฟเป็นหัวข้อที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม แต่ก็มีศักยภาพในการทำให้เว็บไซต์เติบโตได้ เนื่องจากมีผู้คนให้ความสนใจและมีคู่แข่งในตลาดอยู่ค่อนข้างเยอะนั่นเอง

1.3 ระบุกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดควรต้องวางแผนก่อนว่าจะเขียนบทความให้กับนักอ่านประเภทไหน เช่น เขียนให้คนรักกาแฟที่ชอบชงกาแฟที่บ้าน เจ้าของร้านกาแฟ หรือว่าบาริสต้า เป็นต้น เนื่องจากการระบุกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถเขียนบทความได้ดีและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการมากขึ้น โดยในบทความหนึ่งควรจะมีเป้าหมายเดียวที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2) วางกลยุทธ์พัฒนาเนื้อหาและแนวคิดในบทความกาแฟ

สำหรับการเขียนครั้งแรก นักการตลาดควรเริ่มต้นเขียนโดยโฟกัสไปที่แนวคิดหรือเนื้อหาเดียวก่อน เช่น หากเขียนเกี่ยวกับการชงกาแฟแบบ French Press ก็สามารถเขียนบทความเกี่ยวกับวิธีการชง บทความรีวิวเครื่องชงกาแฟ French Press หรือบทความแนะนำเมล็ดกาแฟที่เหมาะกับการชงแบบ French Press เป็นต้น เนื่องจากการเขียนเกี่ยวกับแนวคิดโดยมีบทความและเนื้อหาครอบคลุมจะทำให้ทั้งผู้อ่านและ Google มองว่าเว็บไซต์เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ และหลังจากนั้นก็ค่อยขยายขอบเขตไปเขียนเกี่ยวกับเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

3) พัฒนากลยุทธ์การสร้าง Traffic

จากการสำรวจของ NicheHelper พบว่า Traffic ของเว็บไซต์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มมา

จาก Google มากที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึง 48% จากช่องทางอื่น ๆ ทั้งหมด และการวางกลยุทธ์เพิ่ม Traffic จาก Google สามารถทำได้โดยการวางแผนวิเคราะห์เลือกคีย์เวิร์ดที่มีปริมาณ Search Volume ที่มีศักยภาพเพียงพอ นอกจากนี้ บทความกาแฟมีหัวข้อยอดนิยมได้แก่

3.1 สูตรชงกาแฟ โดยบทความประเภทนี้มักมีการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งเป็นเจ้าใหญ่ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการเขียนบทความประเภทนี้ควรสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและแตกต่าง หรือควรสร้างเนื้อหาประเภทนี้หลังจากที่เว็บไซต์มี Domian Authority ที่ค่อนข้างเยอะแล้ว

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟทั่วไป เช่น เมล็ดกาแฟเอสเพรสโซ่ที่ดีที่สุดสำหรับลาเต้ เป็นต้น บทความประเภทนี้มักจะมีการแข่งขันที่ต่ำและสามารถติดอันดับใน SERP ได้อย่างไม่ยากนัก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการเขียนบทความ SEO ด้วยกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหาต้องมีการวางแผนตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการวางแผนวัดผล แต่หลักการเขียนก็แตกต่างไปตามรูปแบบของคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็น บล็อกโพสต์ หน้าผลิตภัณฑ์ หน้าหมวดหมู่ หน้าคู่มือ หน้าอภิธานศัพท์ หน้าหัวข้อ บทความข่าว หรือหน้าสูตรอาหาร นอกจากนี้ การเขียนบทความ SEO ยังแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามที่ (Sistrix, 2021) ได้แบ่งเอาไว้ ดังนี้

1) คอนเทนต์แบบสั้น (Short-form Content) ได้แก่ เนื้อหาที่มีคำทั้งหมดไม่เกิน 1,500 คำ โดยเนื้อหาประเภทนี้มักจะใช้สำหรับคำอธิบายผลิตภัณฑ์ อีเมลส่งเสริมการขาย หน้าเว็บไซต์ หรือโพสต์บล็อกที่กระชับและตรงประเด็น อย่างไรก็ตาม สำหรับคีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันสูง การเขียนคอนเทนต์แบบยาวมักจะมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่สำหรับคีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันต่ำ การเลือกใช้คอนเทนต์แบบสั้นก็เป็นหนึ่งทางเลือกที่ดีละประหยัดเวลา

2) คอนเทนต์แบบยาว (Long-form Content) ได้แก่ เนื้อหาที่มีคำทั้งหมดเกิน 1,500 คำ ยกตัวอย่างเช่น โพสต์บล็อกที่มีความละเอียดและ ebook ที่ดาวน์โหลดได้ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วเนื้อหายิ่งยาวก็ยิ่งดีสำหรับการทำ SEO เนื่องจาก Crawlers ของ Google มักจะชอบเนื้อหาที่ลึกและละเอียดของหัวข้อต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เขียนก็ควรจะสอดคล้องและตอบโจทย์กับความต้องการของผู้อ่านเช่นกัน นั่นหมายความว่า เนื้อหาที่ยาวจำเป็นต้องประกอบไปด้วยหัวข้อที่สำคัญและเป็นประโยชน์ด้วย เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้อ่าน เคล็ดลับคือการพยายามสร้างคู่มือที่ครบถ้วน ที่สามารถแนะนำผู้อ่านได้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนจบ และอาจจะไม่ได้เขียนแค่บทความเดียว แต่เป็นการสร้างหลาย ๆ บทความที่เชื่อมโยงถึงกัน และทำให้สามารถเลือกใช้ Long Tail Keyword ในบทความต่อ ๆ ไปได้ด้วย

3) คอนเทนต์ประเภทบล็อก (Blog Content) การเขียนบล็อกในปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่

การบอกเล่าประสบการณ์ของผู้เขียนอีกต่อไป แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสในการแนะนำแบรนด์หรือธุรกิจให้กับผู้อ่านด้วย นักการตลาดสามารถใช้บล็อกเป็นพื้นที่ในการพูดคุยกับผู้บริโภค และยังสามารถทำให้ตัวเองโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

4) คอนเทนต์หลัก (Pillar Content/ Evergreen Content) ได้แก่ คอนเทนต์แบบยาวที่ใช้คีย์เวิร์ดในระดับที่ยากกว่า และมีคอนเทนต์แบบสั้นที่ใช้ Long-tail Keywords มาสนับสนุนอีกทีหนึ่ง โดยคอนเทนต์นี้จะเป็นคอนเทนต์หลักของเว็บไซต์ที่ระบุถึงไอเดียหลักของสินค้าและบริการ มีลักษณะคือ ยาว เจาะลึก ให้รายละเอียด และมีการปรับแต่งให้เหมาะสมสำหรับการตั้งเป้าไปที่คีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้คอนเทนต์หลักควรจะมีลักษณะเป็น Evergreen ซึ่งก็คือคอนเทนต์ที่อยู่เหนือกาลเวลาและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

5) คอนเทนต์แบบองค์รวม (Holistic Content) มาจากทฤษฎีที่ว่าคอนเทนต์ทุกชิ้นควรจะสัมพันธ์และสอดคล้องกัน เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของธุรกิจและกลยุทธ์ของ SEO ให้มีประสิทธิผลสูงสุด

6) คอนเทนต์ที่ใช้ข้อมูลนำ (Data-Led Content) อาจจะเป็นแบบสั้นหรือยาวก็ได้ สิ่งที่สำคัญคือเป็นคอนเทนต์ที่ใช้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มในการค้นหา ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้คือการลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำคอนเทนต์ เนื่องจากเป็นการใช้ข้อมูลในการเลือกคีย์เวิร์ดที่ควรเลือกใช้ ทำให้สามารถสร้างบทความที่มีแนวโน้มที่จะติดอันดับได้มากกว่า

7) คอนเทนต์ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leadership) ได้แก่ คอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นบทความบทสัมภาษณ์หรือบทความจากแขกพิเศษ (Guest Post) คอนเทนต์ประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกประทับใจและเกิดการแชร์ต่อ

8) คอนเทนต์สำหรับช่องทาง Social (Content for Social Channels) ได้แก่ คอนเทนต์ที่อยู่ในแพลตฟอร์ม Social อย่าง Instagram และ Facebook โดยการเขียนคีย์เวิร์ดลงในช่องทางเหล่านี้ แม้จะมีโอกาสน้อยที่จะสามารถทำให้ติดอันดับได้ แต่ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาแบรนด์และธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากประเภทของคอนเทนต์ข้างต้นแล้ว (Steps Academy, 2021) ยังได้แบ่งประเภทของ SEO Content เอาไว้ตามรูปแบบและลักษณะ ดังนี้

1) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Information) ได้แก่ บทความที่ให้ความรู้กับผู้อ่าน เช่น บทสัมภาษณ์ อัปเดตข่าว หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน

2) เนื้อหาประเภทหัวข้อ (Listicle) ได้แก่ เนื้อหาที่มีการเล่าเรียงจัดลำดับและแบ่งหัวข้อ

ชัดเจน เช่น 5 อันดับรถยนต์ที่ดีที่สุด เป็นต้น โดย (Woodward, 2022) ได้ระบุว่า บทความประเภทนี้เป็นบทความประเภทที่เหมาะกับการดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื่องจากบทความลิสต์หัวข้อมีหัวข้อที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ทำให้ผู้อ่านรู้แน่ชัดว่าเนื้อหาข้างในจะเกี่ยวกับอะไรและสามารถตอบคำถามที่ผู้อ่านมีในใจได้หรือไม่ ทั้งยังมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้อ่านสามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาแต่ละข้อได้อย่างรวดเร็ว และผู้อ่านยังสามารถคาดคะเนได้ตลอดเวลาว่ามีหัวข้อหรือเนื้อหาในบทความเหลือให้อ่านอีกปริมาณเท่าใด

3) เนื้อหาประเภทให้คำแนะนำ (Guide/How-to) ได้แก่ บทความที่ให้คำแนะนำกับผู้อ่าน มักจะเรียงเนื้อหาตามแบบเป็นขั้นตอน เช่น วิธีชงกาแฟให้อร่อยที่สุด เป็นต้น

4) เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Videos) เนื้อหาประเภทนี้จะมาในรูปแบบวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว นับว่าเป็น Content ประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5) เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก (Infographic) มีรูปแบบของเนื้อหาเป็นรูปภาพ (Data Visualization) ที่เป็นการย่อยและสรุปเนื้อหาที่มีความยาว เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

6) เนื้อหาประเภทสไลด์โชว์ (Slideshows) หรือเรียกว่า Carousel Content ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของสไลด์โชว์

7) เนื้อหาประเภทอภิธานศัพท์ (Glossaries) เป็นการรวบรวมศัพท์เทคนิคเอาไว้ในบทความ

8) เนื้อหาประเภทบอกรายละเอียด (Directories) ได้แก่ เนื้อหาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการ หรือช่องทางการติดต่อต่าง ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าคอนเทนต์สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท นักการตลาดควรจะคำนึงถึงหัวข้อ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการเขียน เพื่อนำไปเลือกประเภทของคอนเทนต์ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์มากที่สุด

Sistrix (2021) ได้ให้คำแนะนำว่า การสร้างคอนเทนต์ที่ดีควรจะคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของคอนเทนต์เพื่อเป็นแนวทางในการเขียน ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดของเนื้อหา การตอบสนอง User Intent รูปแบบของการเขียน การเชื่อม Internal Link โครงสร้างของเนื้อหา จุดสนใจ รูปแบบของมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และขั้นตอนในการผลิตคอนเทนต์ โดยรูปแบบของคอนเทนต์ที่ดีที่สุดได้แก่ HPCF (High-Performance Content Formats) ซึ่งเป็นส่วนผสมของการปรับปรุงทางเทคนิค SEO ที่ดี กับการมีรูปแบบเนื้อหาที่ส่งสัญญาณ User Signal ที่ดี และเนื้อหาที่เป็น HPCF ก็มักจะ

มีคีย์เวิร์ดอย่างน้อย 20% ที่ติด 10 อันดับแรกใน Google ซึ่งมากกว่าบทความในรูปแบบอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า HPCF มีประสิทธิภาพในการเพิ่มอันดับของคีย์เวิร์ด และในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนคีย์เวิร์ดในคอนเทนต์ติดอันดับได้มากขึ้นด้วย ดังนั้น HPCF จึงมักจะเป็นตัวช่วยที่เพิ่มการมองเห็นใน Google ได้สูง และยังเป็นปัจจัยความสำเร็จของแบรนด์และคุณภาพของเว็บไซต์เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ HPCF ไม่ได้มีรูปแบบการเขียนที่ชัดเจนหรือตายตัว เนื่องจากรูปแบบการเขียนขึ้นอยู่กับเจตนาการค้นหาของคีย์เวิร์ดกลุ่มนั้น ๆ ตั้งแต่การเขียนแบบสั้น ๆ ที่มีเนื้อหาสนุก ไปจนถึงหน้าช้อปปิ้งที่มีรูปภาพประกอบและคำอธิบายที่ละเอียดครบถ้วน เป็นต้น หรืออาจสรุปได้ว่า HPCF เป็นคอนเทนต์ที่ผู้อ่านจะเป็นฝ่ายตัดสินใจว่าดีหรือไม่ดีแทนผู้เขียน โดย (Sistrix, 2021) ได้ให้คำแนะนำแก่นักการตลาดว่าการเขียน HPCF ควรมาจากการศึกษาคอนเทนต์อื่น ๆ ที่มีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมาจากเว็บไซต์คู่แข่งหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ติดอันดับ และนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างคอนเทนต์ HPCF ของตัวเอง

Fishskin (2016) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของ User Intent กับรูปแบบของคอนเทนต์ที่มีคุณภาพไว้อย่างคร่าว ๆ โดย ผู้ใช้ที่มี Navigational Intent มักจะมองหาหน้าเว็บที่เป็น Homepage ของแบรนด์หรือสินค้า และผู้ใช้ที่มี Transactional Intent มักจะมองหาหน้าสินค้าหรือหน้าชำระเงิน ส่วนคอนเทนต์ที่ผู้ใช้ที่มี Informational Intent มองหามักจะมีความหลากหลายกว่า โดยรูปแบบคอนเทนต์ยอดนิยม ได้แก่ คำตอบสั้น ๆ ที่ตรงประเด็น การเปรียบเทียบอย่างละเอียด ภาพรวมอย่างคร่าว และความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

จากงานวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องมือค้นหาของ Google ให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก และ Google ก็ได้กำหนดหน่วยวัดสำหรับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานโดยเฉพาะ ตามที่ (Patel, 2021) ได้ให้ข้อมูลไว้ ดังนี้

1) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (Click Through Rate)

CTR เป็นหน่วยวัดที่สำคัญ ซึ่งเป็นการวัดจำนวนทั้งหมดของผู้ค้นหาที่คลิกเข้ามาในเว็บไซต์ต่อจำนวนผู้ค้นหาที่มองเห็นแต่ไม่ได้คลิก มีสูตรคำนวณคือจำนวนคลิกหารด้วยจำนวนการมองเห็นทั้งหมด (Impressions) ยกตัวอย่างเช่น หาก 15% ของผู้ที่เห็นผลการค้นหาคลิกเข้าไปในเว็บไซต์ จำนวน CTR ของหน้าเว็บนั้นก็คือ 15% นั่นเอง ยิ่ง CTR สูง และผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์นาน Google ก็จะแปลความว่าเว็บไซต์นั้น ๆ มีประโยชน์และตอบโจทย์กับผู้ใช้งาน ส่งผลให้อันดับของผลการค้นหาสูงขึ้นและเพิ่มการมองเห็นมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของการทำ SEO On-Page ก็คือการวางแผนเพื่อเพิ่ม CTR นั่นเอง

2) เส้นทางการนำทาง (Navigation Path)

เส้นทางการนำทาง หมายถึง ช่องทางที่ผู้ค้นหาใช้เข้ามายังเว็บไซต์และเส้นทางในการออกจากเว็บดังกล่าว โดย Google จะมีการติดตามข้อมูลจาก Navigation Path ของผู้ใช้งานเพื่อประมวลผลและจัดอันดับ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ Landing Page และ Exit Page โดยควรตั้งเป้าให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เข้ามาในหน้า Landing Page หนึ่ง มีการคลิกไปยังหน้าอื่นต่อและอยู่ในเว็บไซต์ให้นานที่สุด ทำให้หน้า Exit Page หรือหน้าที่ผู้ใช้งานกดออกมีน้อยที่สุด เพื่อให้เกิด User Signal ที่ดีส่งไปให้ Google ในที่สุด

3) ระยะเวลาที่อยู่ในเว็บไซต์ (Duration)

4) ความถี่ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Frequency of Visits)

ยิ่งไปกว่านั้น (Patel, 2021) ได้แนะนำวิธีการเพิ่มจำนวนคลิกและ CTR ให้ผลการค้นหาไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

5) การเขียนหัวข้อให้น่าสนใจ

หัวข้อที่ดึงดูดจะทำให้ผู้ใช้งานคลิกเข้ามาในเว็บไซต์มากขึ้น วิธีที่ง่ายที่สุดคือการวิเคราะห์หน้า SERPs สำหรับคีย์เวิร์ดนั้น ๆ แล้วดูหัวข้อของผลการค้นหาที่อยู่ในอันดับแรก ๆ เป็นตัวอย่าง โดยเทคนิคที่ (Patel, 2021) ได้สังเกตและสรุปออกมา คือการเขียนจำนวนเลขคี่และการใช้คำว่า “วิธี” ในหัวข้อ เนื่องจากการเขียนเลขคี่จะทำให้บทความดูโดดเด่น และบทความที่ใช้คำว่า “วิธี” ในหัวข้อก็มักจะได้จำนวนคนแชร์มากกว่า อย่างไรก็ตาม หนึ่งบทความควรคิดหัวข้ออย่างน้อย 2-4 หัวข้อเพื่อทดสอบว่าหัวข้อแบบไหนที่จะทำให้ CTR สูงที่สุด นอกจากนี้ (Sara, 2021) ยังได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทดลองเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใส่ตัวเลขในหัวข้อ โดยลองลบตัวเลขออกจากหัวข้อของบทความเดิม จาก “20 ไม้ประดับวางโต๊ะที่ดีที่สุด” เป็น “ไม้ประดับวางโต๊ะที่ดีที่สุด” และจากผลการทดลองก็พบว่า Organic Traffic หลังจากการลบตัวเลขออกมีปริมาณที่ต่ำลงราว 16% ดังนั้นการใส่ตัวเลขในหัวข้อจึงเป็นวิธีการในการเพิ่ม Traffic ที่ดีนั่นเอง

2) ปรับแต่ง Meta Description อย่างมีกลยุทธ์

การเขียน Meta Description ที่ดีจะทำให้ CTR สูงขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งความยาวของ Meta Description ควรจะอยู่ที่ประมาณ 155 คำ และควรจะมีเนื้อหาที่ชัดเจนและน่าสนใจสอดคล้องกับหัวข้อและเนื้อหาในบทความ ส่วนเทคนิคในการเขียนมีหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น เขียนในเชิงคำตอบที่ตอบคำถามของผู้ค้นหา และเขียนให้เฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ด เป็นต้น

3) ใช้งานรูปแบบผลการค้นหาขั้นสูง (Rich Snippet)

รูปแบบผลการค้นหาขั้นสูงหรือ Rich Snippet จะทำให้ผลการค้นหาดูน่าสนใจและดึงดูดคลิก

มากขึ้น เพราะสามารถดึงดูดสายตาของผู้อ่านมากขึ้น ทั้งยังแสดงถึงเนื้อหาในเว็บที่ละเอียดกว่าผลการค้นหาทั่วไป ทำให้ผู้ค้นหารู้เนื้อหาในเว็บนั้นโดยทันที นักการตลาดสามารถทำให้ผลการค้นหาแสดง Rich Snippet แบบรีวิวและดาวได้โดยการเปิดใช้งานปลั๊กอินหรือเขียนโค้ดในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง

4) ดึงดูดผู้ใช้งานด้วยรูปภาพที่มีคุณภาพ

รูปภาพเป็นอีกหนึ่งหนทางที่สามารถดึงดูดผู้ใช้งานและเพิ่ม CTR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้เป็นรูปภาพ แผนภูมิ หรือวีดิโอที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ด เพื่ออธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อในบทความ และรูปภาพยังสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกในแง่ดีและเชื่อมั่นในเว็บไซต์ได้มากกว่าข้อความธรรมดาอีกด้วย อย่างไรก็ตาม รูปภาพธรรมดาอาจจะไม่เพียงพอต่อการเพิ่มปริมาณ Traffic ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจะปรับแต่งรูปภาพด้วย ซึ่งการปรับแต่งรูปภาพสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

4.1 ปรับ Image Alt Text หรือก็คือองค์ประกอบที่อธิบายทั้งผู้ใช้งานและเครื่องมือค้นหาให้เข้าใจว่ารูปภาพดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับอะไร การปรับแต่ง Alt Text ของรูปภาพควรเป็นธรรมชาติและไม่ใส่คีย์เวิร์ดเยอะจนเกินไป

4.2 ปรับ Image Title หรือก็คือองค์ประกอบสำหรับการใส่รายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม ข้อความใน Title ควรมีไม่เกิน 50 คำ และควรจะแตกต่างกับ Alt Text

4.3 ปรับ Image Caption หรือก็คือองค์ประกอบสำหรับการใส่คำอธิบายของรูปภาพ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นที่สำหรับการใส่เครดิตภาพ

4.4 ลดขนาดภาพเพื่อเพิ่มความเร็วของเว็บไซต์

5) เปิดใช้งานเมนูช่วยนำทาง (Breadcrumb Navigation)

เมนูช่วยนำทางหรือ Breadcrumbs ช่วยให้ผู้ใช้งานเห็นเส้นทางของลิงก์ตั้งแต่หน้า Homepage ของเว็บไซต์ ไปจนถึงหน้าเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจงและได้ค้นหา นอกจากนี้ Breadcrumbs ยังช่วยให้ผู้ใช้งานไปยังส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น เพิ่มอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ และทำให้ CTR สูงขึ้นตามลำดับ

6) ลดสัดส่วนของการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว (Bounce Rate)

การลดอัตรา Bounce Rate มีความสำคัญต่อการเพิ่ม CTR เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก Bounce Rate เป็นอีกหนึ่งหน่วยวัดสำคัญที่แสดงถึงคุณภาพของเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้ว Bounce Rate ควรต่ำกว่า 50% และการลดอัตรา Bounce Rate สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

6.1 ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง โดยการใช้คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นค้นหาในการเขียนคอนเทนต์

6.2 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าใช้งานและใช้งานง่าย โดยปรับปรุงตั้งแต่โครงสร้างของเว็บไซต์และแถบเมนู เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถหาสิ่งที่ต้องการได้ ไปจนถึงการดีไซน์เว็บไซต์ การใช้สีที่ดูง่าย การแบ่งหัวข้อให้เด่นและชัดเจน รวมถึงการใส่หัวข้อย่อยในเนื้อหาให้อ่านง่ายด้วยเช่นกัน

6.3 เขียนคอนเทนต์ที่ดีและมีประโยชน์ โดยคอนเทนต์ที่สามารถเพิ่ม CTR ได้ต้องมีข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้ค้นหา บอกข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีหัวข้อและหัวข้อย่อยที่ชัดเจน เนื้อหาเหมาะกับผู้ค้นหา รูปภาพและเนื้อหามีเอกลักษณ์ และควรมีข้อผิดพลาดที่น้อยที่สุด นอกจากนี้ก็ควรมี Call to Action ที่ชัดเจน และมีลิงก์ให้ไปต่อได้จากหน้าปัจจุบัน

7) ปรับแต่ง URL

การปรับแต่ง URL ที่บ่งบอกเนื้อหาในเว็บไซต์นั้นสามารถช่วยเพิ่ม CTR ได้ เนื่องจาก CTR นั้นมีความน่าคลิก และยังส่งผลดีกับทั้งผู้ใช้งานและ Googlebot ที่เข้ามาเก็บข้อมูลในเว็บไซต์อีกด้วย หลักสำคัญคือการเขียน URL ให้สั้น สื่อความหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อ

จากงานวิจัยทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเขียนคอนเทนต์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีเทคนิคและวิธีการเขียนที่แตกต่างกัน โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต่อผู้ใช้งานและเครื่องมือค้นหา จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของเว็บไซต์ในผลการค้นหาแบบธรรมชาติได้ดีที่สุด นอกจากนี้ การเขียน SEO Content ยังควรคำนึงถึงหน่วยวัดต่าง ๆ ที่สำคัญ และนักการตลาดก็ควรจะคิดกลยุทธ์การเขียนคอนเทนต์โดยคำนึงถึงการพัฒนาหน่วยวัดเหล่านั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทาง SEO ต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟในยุคปัจจุบัน

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดกาแฟก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการเข้าร้านกาแฟมาเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟและอุปกรณ์ชงกาแฟ ศึกษาเมล็ดกาแฟ สายพันธุ์ และเทคนิคการชงต่าง ๆ จนกลายเป็นรูปแบบของกลุ่มนักดื่มที่เรียกว่า Home Barista ซึ่งทำให้นักธุรกิจและผู้ประกอบการต้องปรับตัวและคิดกลยุทธ์มาให้ตอบโจทย์กับเทรนด์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนจากการขายหน้าร้านเป็นการขายออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ (ชาลี วาระดี, 2563) ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผู้บริโภคมองหา ได้แก่

1) กาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Coffee) ซึ่งได้แก่ กาแฟสกัดเย็น (Cold Brew) ที่นำมาบรรจุขวดขายและกาแฟไนโตร (Nitro Coffee) ที่นำมาบรรจุกระป๋องขาย

2) กาแฟชนิดพิเศษ (Specialty Coffee)

3) อุปกรณ์ชงกาแฟแบบแก้วเดียว (Single-Cup Coffee) อย่างกาแฟแคปซูลและกาแฟพ็อดตามมาด้วยอุปกรณ์ชงกาแฟดริป

4) ไร่กาแฟในฐานะแหล่งท่องเที่ยงเชิงเศรษฐกิจ (Argo-tourism) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

5) ระบบ Coffee Subscription หรือการสมัครสมาชิกเพื่อจ่ายเงินซื้อกาแฟออนไลน์เป็นรายเดือน

ยิ่งไปกว่านั้น (ชาลี วาระดี, 2565) ยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์ผู้บริโภคในอุตสาหรรมกาแฟดังนี้

1) ผู้บริโภคมีการสั่งกาแฟมาทานที่บ้านมากขึ้น โดยมียอด Coffee Subscription ที่สูงขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าต้องใช้เวลาอีกอย่างน้อย 3 ปีกว่าร้านกาแฟจะสามารถกลับมาเปิดได้อย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็จะมีความเคยชินกับการซื้อกาแฟมาทำเองที่บ้านเหมือนเป็นงานอดิเรกหนึ่งไปแล้ว

2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใสหรือแหล่งที่มาของกาแฟมากขึ้น ตั้งแต่การปลูก วิธีแปรรูป การชง ไปจนถึงการบรรจุลงผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต้องการกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

3) ผู้บริโภคมีการสนับสนุนร้านกาแฟใกล้บ้านหรือร้านกาแฟในพื้นที่มากขึ้น

4) ผู้บริโภคให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์นมจากพืช ไม่ว่าจะเป็น นมอัลมอนต์ นมถั่วเหลือง หรือนมมะพร้าว เป็นต้น

5) ผู้บริโภคแสวงหากาแฟคุณภาพดีระดับ Superior Quality Coffee โดยเฉพาะกาแฟที่มาจากสายพันธุ์และแหล่งปลูกเดียวกัน (Single Origin) ทำให้กาแฟต้องมีความพิเศษและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

6) ผู้บริโภคให้ความนิยมกับกาแฟ Blend แบบ Single Origin เพื่อเพิ่มความซับซ้อนให้กับกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ตอกย้ำความแตกต่างและโดดเด่นจากกาแฟแบบทั่วไป เป็นทางเลือกในการสร้างสรรค์กาแฟรสชาติใหม่

จากข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเทรนด์การบริโภคกาแฟในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคจะมีการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับเทรนด์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเน้นย้ำถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตามค่านิยมและความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันนั่นเอง

2.7 รายละเอียดเกี่ยวกับ Barista Buddy

บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด เป็นธุรกิจนำเข้าและส่งออก สินค้าประเภทกาแฟ เครื่องชงกาแฟ อุปกรณ์ร้านกาแฟ และอุปกรณ์ร้านอาหาร ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2557 จากผู้ประกอบการที่รักในการดื่มกาแฟ และนอกจากการขายสินค้าแล้ว Barista Buddy ยังมีบริการให้คำแนะนำ อบรม จัดร้านกาแฟ และจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประธุรกิจกาแฟ ร้านอาหาร และโรงแรมอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์หลักของ Barista Buddy ในปัจจุบัน ได้แก่ ไซรัป แบรนด์ Pomona นำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นไซรัปเกรดพรีเมียมในราคาที่สูง โดย Pomona เป็นชื่อของนางฟ้าแห่งผลไม้ตามตำนานกรีก และสินค้าก็มีหลายรสชาติด้วยกัน เช่น ไซรัปผลไม้ ไซรัปชากาแฟ ซอสคาราเมล และซอสช็อกโกแลต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นอกจากผลิตภัณฑ์ของ Pomona แล้ว Barista Buddy ก็ยังขายเครื่องชงและเครื่องบดกาแฟ เมล็ดกาแฟคั่ว และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ อีกด้วย

ช่องทางการขายหลักของ Barista Buddy คือช่องทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ แต่ก็ยังมีช่องทางออฟไลน์ผ่านทางหน้าร้านด้วยเช่นกัน

ชื่อธุรกิจ Barista Buddy มีความหมายว่า เพื่อนของนักชงกาแฟ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสโลแกนของ Barista Buddy คือ “เพื่อนคู่คิด ธุรกิจกาแฟ” ที่บ่งบอกถึงพันธกิจในการทุ่มเท บริการ และเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยเน้นให้ความเข้าใจในการใช้สินค้าและดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จในที่สุด

Barista Buddy มีช่องทางสื่อสารออนไลน์ทั้งทาง Facebook Twitter Instagram และ Line โดย ช่องทาง Facebook มี 2 บัญชี ภายใต้ชื่อ Barista Buddy และ Pomona ช่องทาง Twitter และ Instagram มีอย่างละ 1 บัญชี ภายใต้ชื่อ Pomona TH และช่องทางไลน์มี 1 บัญชี ภายใต้ชื่อ Barista Buddy อย่างไรก็ตาม ช่องทางที่มีการสื่อสารบ่อยที่สุดคือช่องทาง Facebook และยังไม่เคยมีการสื่อสารและทำการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหามาก่อน

ในช่วงแรก Barista Buddy เน้นการขายแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business: B2B) ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน Barista

Buddy มีแผนที่จะขยายธุรกิจเป็นรูปแบบธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) เพื่อขยายฐานลูกค้า และทำให้ธุรกิจ รวมถึงผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “แนวทางและเทคนิคการเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด” เป็นทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและและการทำ SEO On-page บนเว็บไซต์ โดยใช้ตัวเลขวัดประสิทธิผลของหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้า มีวัตถุประสงค์แรกคือเพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ที่สองคือเพื่อศึกษาแนวทางการทำ SEO On-page ในหน้าสินค้า วัตถุประสงค์ที่สามคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้า SERP ของบทความใหม่ และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) โดยเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2564-เดือนเมษายน 2565 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

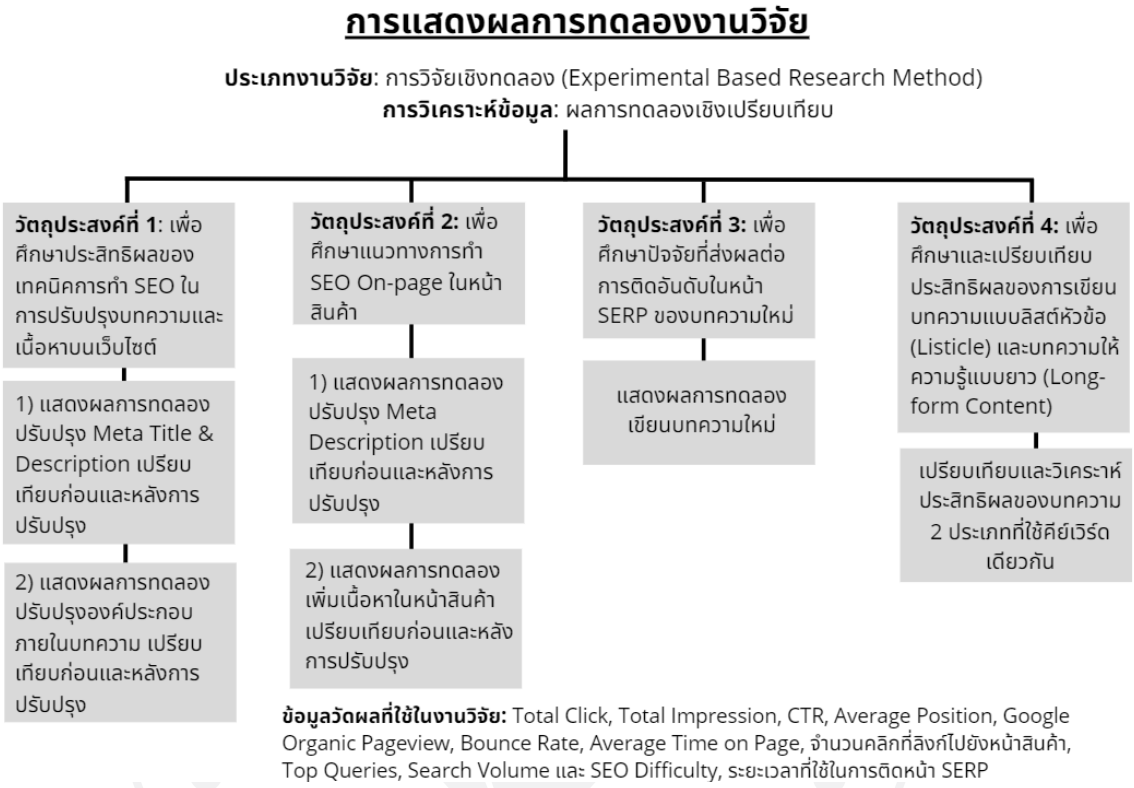
3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 3.1: โครงสร้างการแสดงผลการทดลองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



3.1 ประเภทของงานวิจัย

ระเบียบงานวิจัยที่ใช้สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ระเบียบงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ที่มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิผลของเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาและกาแฟ โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลองวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทดลองทั้งสิ้น 4 เดือน นอกจากนี้ก็ยังมีการเก็บข้อมูลประสิทธิผลของเว็บไซต์ย้อนหลังจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จากนั้นจึงนำตัวเลขประสิทธิผลที่ได้จากผลการทดลองมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางการเขียนบทความ SEO และการทำ SEO On-page ให้กับเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 หัวหน้าฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ แนวทางการดำเนินธุรกิจ และแคมเปญการตลาดของธุรกิจ

3.2.2 เว็บไซต์ Baristabuddy.co.th ใช้ในการดูข้อมูลผลิตภัณฑ์และวางแผนในการเขียนบทความ

3.2.3 เว็บไซต์ SEMrush ใช้วิเคราะห์เว็บไซต์และประเมินคู่แข่ง

3.2.4 เครื่องมือ Google Analytics และ Search Console ใช้ในการศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญ

3.2.5 เว็บไซต์ Ubersuggest ใช้ในการวิเคราะห์คีย์เวิร์ด

3.2.6 เครื่องมือ Google Keyword Planner ใช้ในการวิเคราะห์คีย์เวิร์ด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิผลของเว็บไซต์ ได้แก่

1) Google Analytics เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และเก็บสถิติของเว็บไซต์ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประชากรศาสตร์ (Demographic) อย่างเช่น อายุ เพศ และภาษา หรือพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด

2) Google Search Console เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์เว็บไซต์และวางแผนในการทำ SEO เนื่องจาก Search Console มีฟังก์ชั่นช่วยตรวจสอบคุณภาพและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ทั้งยังมีรายงานแสดงประสิทธิผลของเว็บไซต์จากช่องทางการแสดงผลแบบธรรมชาติโดยเฉพาะ

โดยมีการเก็บรวบรวมตัวเลขและข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1. Total Click
2. Total Impression
3. CTR
4. Average Position
5. Google Organic Pageview
6. Bounce Rate
7. Average Time on Page
8. จำนวนคลิกที่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้า

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการทดลองออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การทดลองปรับปรุงบทความเก่า การทดลองปรับปรุงหน้าสินค้า การทดลองสร้างบทความใหม่ และการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประสิทธิผลของบทความเก่าและบทความใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการปรับปรุงบทความเก่า

ภาพที่ 3.2: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการทดลองปรับปรุงบทความเก่า

1.1 ปัจจัยควบคุมการทดลองในการปรับปรุงบทความเก่าทั้ง 5 บทความ ได้แก่

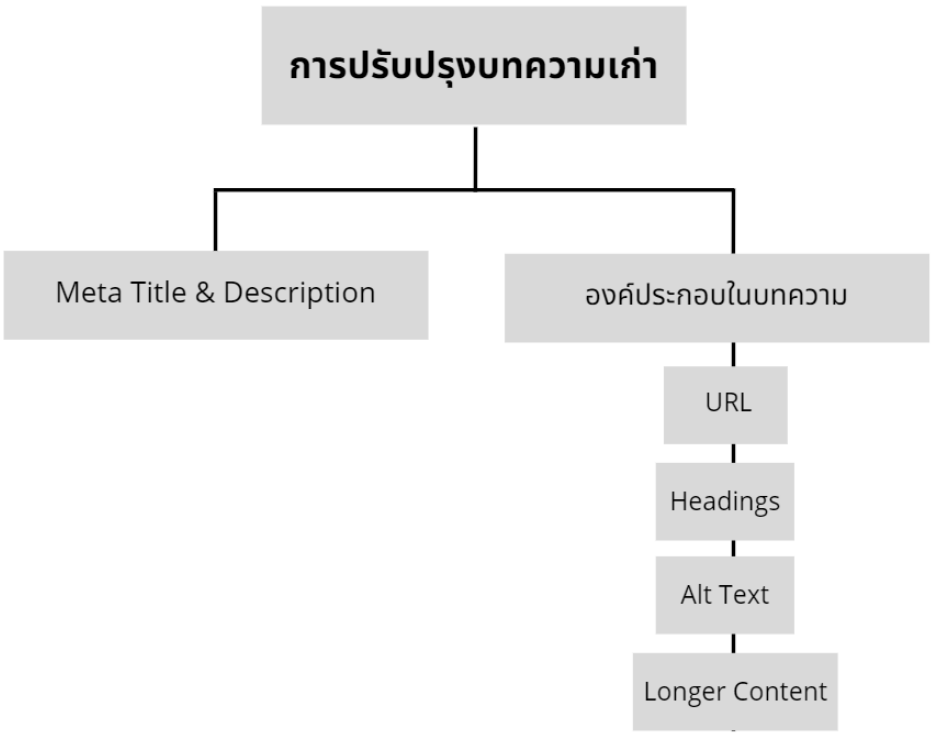
1.1.1 ระยะเวลาศึกษาเปรียบเทียบช่วงเวลา 1 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง โดยการวัดผลช่วงหลังปรับปรุงจะเว้นระยะเวลาจากวันที่ปรับปรุง 1 อาทิตย์เพื่อดูประสิทธิผลของการแก้ไข Meta Title และ Meta Description นอกจากนี้ก็ยังมีการเปรียบเทียบช่วงเวลา 3 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อดูประสิทธิผลของการแก้ไของค์ประกอบภายในบทความ

1.1.2 ปรับปรุงบทความ 2 บท ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และปรับปรุงบทความ 3 บท ในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2565

1.1.3 กำหนดปรับปรุงเนื้อหาของทั้ง 5 บทความให้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ บทความประเภทลิสต์รายการ (Listicle) และเพิ่มเนื้อหาในบทความให้ยาวขึ้น

1.1.4 กำหนดองค์ประกอบในการปรับปรุงบทความให้เหมือนกัน ได้แก่

ภาพที่ 3.3: ขั้นตอนการปรับปรุงบทความเก่า



- แก้ไข Meta Title โดยใส่คีย์เวิร์ดและใช้เทคนิคการเขียนเพิ่มความน่าดึงดูด
- แก้ไข Meta Description โดยใส่คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนและเรียบเรียงให้เป็นประโยคอ่านง่าย
- เพิ่ม Heading Tags ให้กับหัวข้อในบทความ
- เพิ่ม Alternative Text ให้กับรูปภาพโดยใส่คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องเข้าไปด้วย
- เขียน URL ใหม่ โดยเปลี่ยนจากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ และทำให้สั้นกระชับ
- ใส่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้อง

1.2 ปัจจัยเพิ่มเติมที่ควบคุมไม่ได้ สำหรับบทความทั้ง 5 บทความ ได้แก่ ปริมาณ Search Volume ของคีย์เวิร์ด ประสิทธิผลเดิมของบทความ และตำแหน่ง Average Position เดิม

1.3 รายละเอียดในการรายงานผลการทดลอง ดังนี้

1.3.1 Total Click

1.3.2 Total Impression

1.3.3 CTR

1.3.4 Average Position

1.3.5 Google Organic Pageview

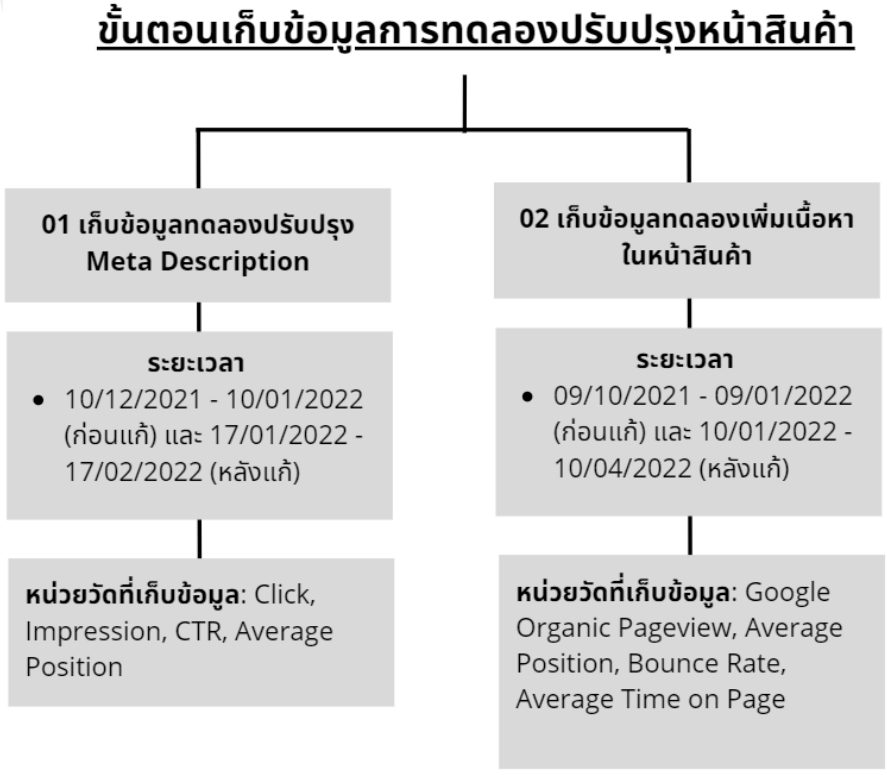
1.3.6 Bounce Rate

1.3.7 Average Time on Page

1.3.8 จำนวนคลิกที่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้า

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทดลองปรับปรุงหน้าสินค้า

ภาพที่ 3.4: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการทดลองปรับปรุงหน้าสินค้า



2.1 ปัจจัยควบคุมการทดลองในการปรับปรุงหน้าสินค้าทั้ง 3 หน้า ได้แก่

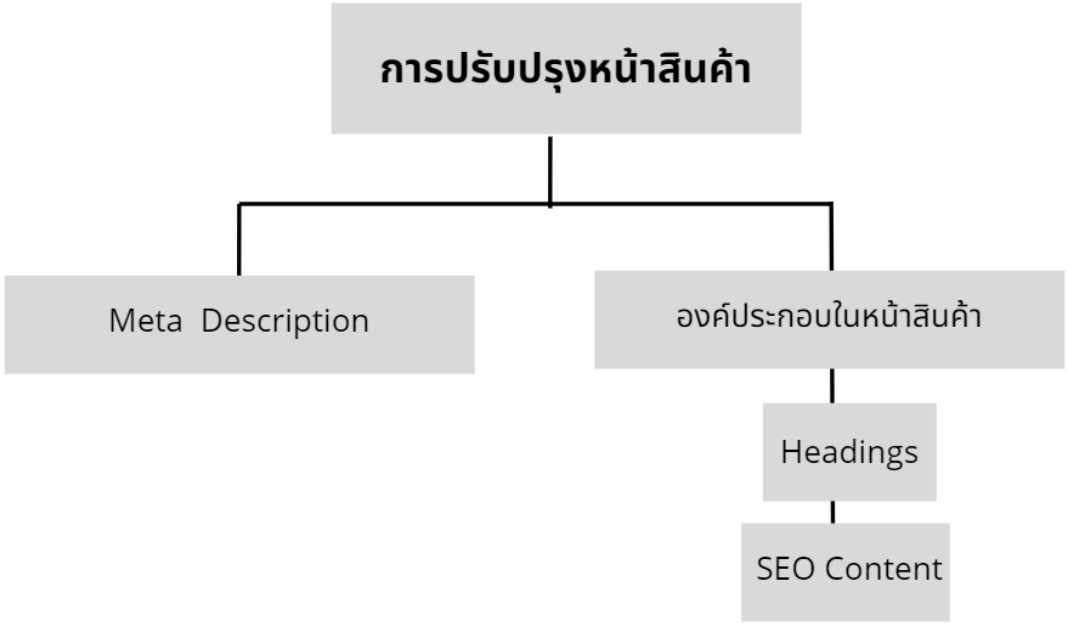
2.1.1 ระยะเวลาศึกษาเปรียบเทียบช่วงเวลา 1 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง โดยการวัดผลช่วงหลังการปรับปรุงจะเว้นระยะเวลาจากวันที่ปรับปรุง 1 อาทิตย์เพื่อดูประสิทธิผลของการแก้ไข Meta Description และการเปรียบเทียบช่วงเวลา 3 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง เพื่อดูประสิทธิผลของการเพิ่ม SEO Content ในหน้าสินค้า

2.1.2 ปรับปรุงหน้าสินค้าในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2565

2.1.3 กำหนดเพิ่มเนื้อหาให้กับหน้าสินค้าทั้ง 3 หน้า

2.1.4 กำหนดองค์ประกอบในการปรับปรุงหน้าสินค้าให้เหมือนกัน ได้แก่

ภาพที่ 3.5: ขั้นตอนการปรับปรุงหน้าสินค้า



- เพิ่มการเขียน Meta Description โดยใส่คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนและเรียบเรียงให้เป็นประโยคอ่านง่าย
- เพิ่ม Heading Tags ให้กับหัวข้อในเนื้อหา

2.2 ปัจจัยเพิ่มเติมที่ควบคุมไม่ได้ สำหรับหน้าสินค้าทั้ง 3 หน้า ได้แก่ ปริมาณ Search Volume ของคีย์เวิร์ด ประสิทธิผลเดิมของหน้าสินค้า ตำแหน่ง Average Position เดิม และวันสร้างเดิมที่แตกต่างกัน

2.3 รายละเอียดในการรายงานผลการทดลอง ดังนี้

2.3.1 Total Click

2.3.2 Total Impression

2.3.3 CTR

2.3.4 Average Position

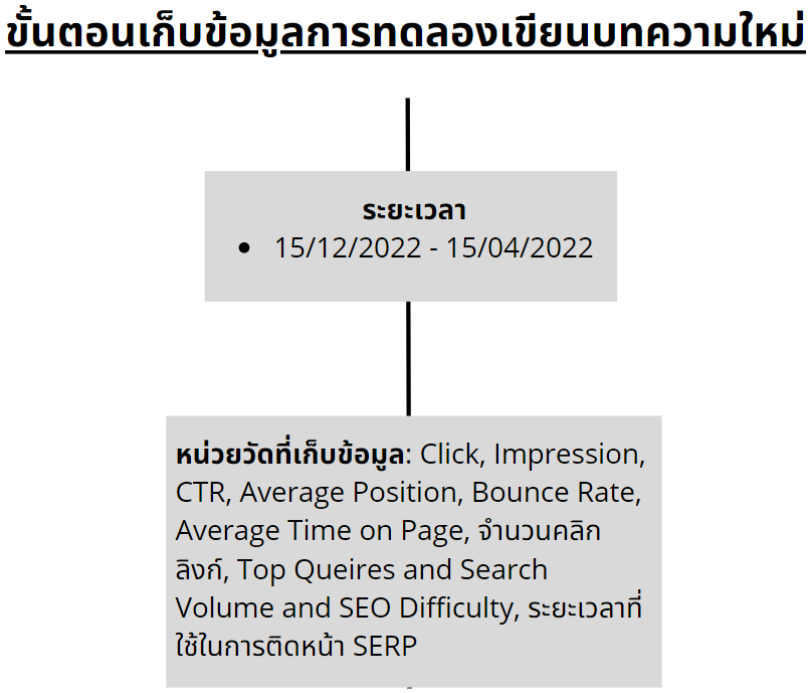
2.3.5 Google Organic Pageview

2.3.6 Bounce Rate

2.3.7 Average Time on Page

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทดลองสร้างบทความใหม่

ภาพที่ 3.6: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการทดลองเขียนบทความใหม่



3.1 ปัจจัยควบคุมการทดลองในการทดลองสร้างบทความใหม่ทั้ง 7 บทความ ได้แก่

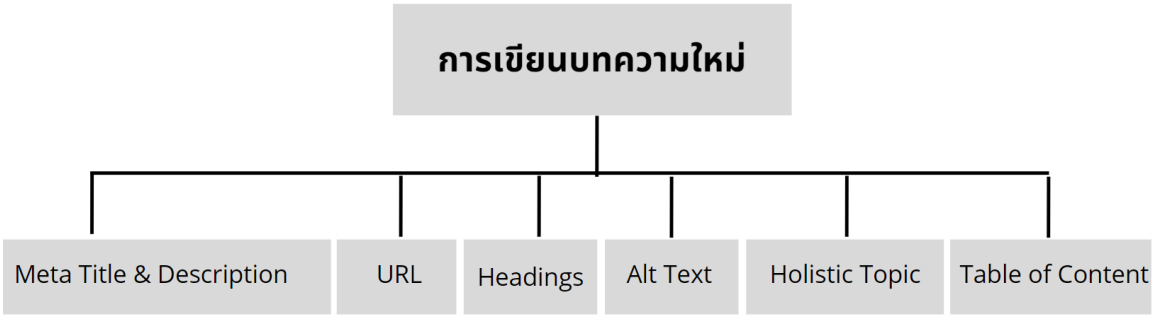
3.1.1 ระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2565

3.1.2 สร้างบทความใหม่ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564

3.1.3 กำหนดรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมือนกันคือเป็นคอนเทนต์แบบยาว (Long-Form Content) ประเภทเนื้อหาจะเป็นประเภทให้ข้อมูลความรู้

3.1.4 กำหนดองค์ประกอบในการสร้างบทความใหม่ให้เหมือนกัน ได้แก่

ภาพที่ 3.7: ขั้นตอนการเขียนบทความใหม่



- เขียน Meta Title และ Meta Description โดยใส่คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนและเรียบเรียงให้เป็นประโยคอ่านง่าย
- ใส่ Heading Tags ให้กับหัวข้อในเนื้อหา โดยมีคีย์เวิร์ดในทุกหัวข้อ
- เขียน Alternative Text ให้กับรูปภาพโดยใส่คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องเข้าไปด้วย
- เขียน URL เป็นภาษาอังกฤษให้สั้นและกระชับ
- ใส่สารบัญไว้ก่อนเข้าเนื้อหาในบทความ
- ใส่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้อง

3.2 ปัจจัยเพิ่มเติมที่ควบคุมไม่ได้ สำหรับบทความใหม่ทั้ง 7 บทความ ได้แก่ ปริมาณ Search Volume ของคีย์เวิร์ดและคะแนน SEO Difficulty ที่แตกต่างกัน

3.3 รายละเอียดในการรายงานผลการทดลอง ดังนี้

3.3.1 Total Click

3.3.2 Total Impression

3.3.3 CTR

3.3.4 Average Position

3.3.5 Bounce Rate

3.3.6 Average Time on Page

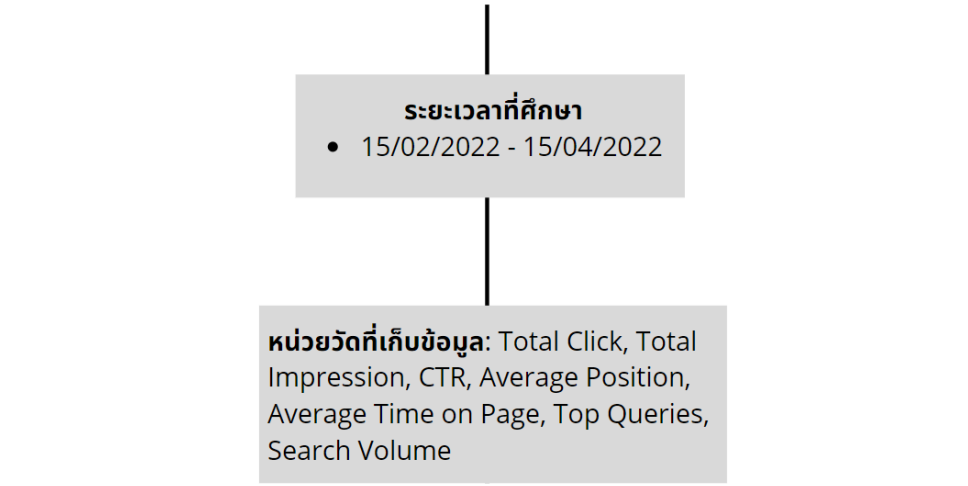
3.3.7 จำนวนคลิกที่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้า

3.3.8 Top Queries, Search Volume และ SEO Difficulty

3.3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการติดหน้า SERP

4) การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประสิทธิผลของบทความเก่าและบทความใหม่

ภาพที่ 3.8: ขั้นตอนเก็บข้อมูลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของบทความ 2 ประเภท



4.1 ปัจจัยควบคุมการทดลองในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประสิทธิผลของบทความเก่าและบทความใหม่ทั้ง 4 บทความ ได้แก่

4.1.1 ระยะเวลาการเปรียบเทียบทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2565

4.1.2 กำหนดรูปแบบบทความที่นำมาเปรียบเทียบคือเป็นบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) กับบทความแบบยาว (Long-Form Content) ประเภทเนื้อหาจะเป็นประเภทให้ข้อมูลความรู้

4.1.3 กำหนดคีย์เวิร์ดหลักในบทความทั้งสองเป็นคีย์เวิร์ดเดียวกัน

4.1.4 บทความทั้งหมดใช้หลักการ SEO ในการเขียน

4.2 ปัจจัยเพิ่มเติมที่ควบคุมไม่ได้ สำหรับบทความใหม่ทั้ง 4 บทความ ได้แก่ วันที่สร้าง

บทความเก่าและบทความใหม่ที่แตกต่างกัน

4.3 รายละเอียดในการรายงานผลการทดลอง ดังนี้

3.3.1 Total Click

3.3.2 Total Impression

3.3.3 CTR

3.3.4 Average Position

3.3.5 Average Time on Page

3.3.6 Top Queries, Search Volume

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปผลเปรียบเทียบการวิจัยเชิงทดลอง ในการทดสอบประสิทธิผลเทคนิคการเขียนบทความ SEO และเก็บบันทึกข้อมูลตามหน่วยวัด ดังนี้

1. Total Click
2. Total Impression
3. CTR
4. Average Position
5. Google Organic Pageview
6. Bounce Rate
7. Average Time on Page
8. จำนวนคลิกที่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้า
9. Top Queries, Search Volume และ SEO Difficulty
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการติดหน้า SERP

จากนั้น ผู้วิจัยจะมาหาข้อสรุปว่า วิธีการเขียนและเทคนิคแบบใด ที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลให้กับหน้าเว็บไซต์ในเชิง SEO ได้มากที่สุด และเหมาะกับการเขียนบทความและเนื้อหาในหน้าสินค้าของเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th มากที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางและเทคนิคการเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิผลของเว็บไซต์ในการเก็บข้อมูล เปรียบเทียบผลลัพธ์หลังการทดลองกับก่อนการทดลอง เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลของบทความ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้า SERP ของบทความใหม่
4. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content)

ดังนั้น ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

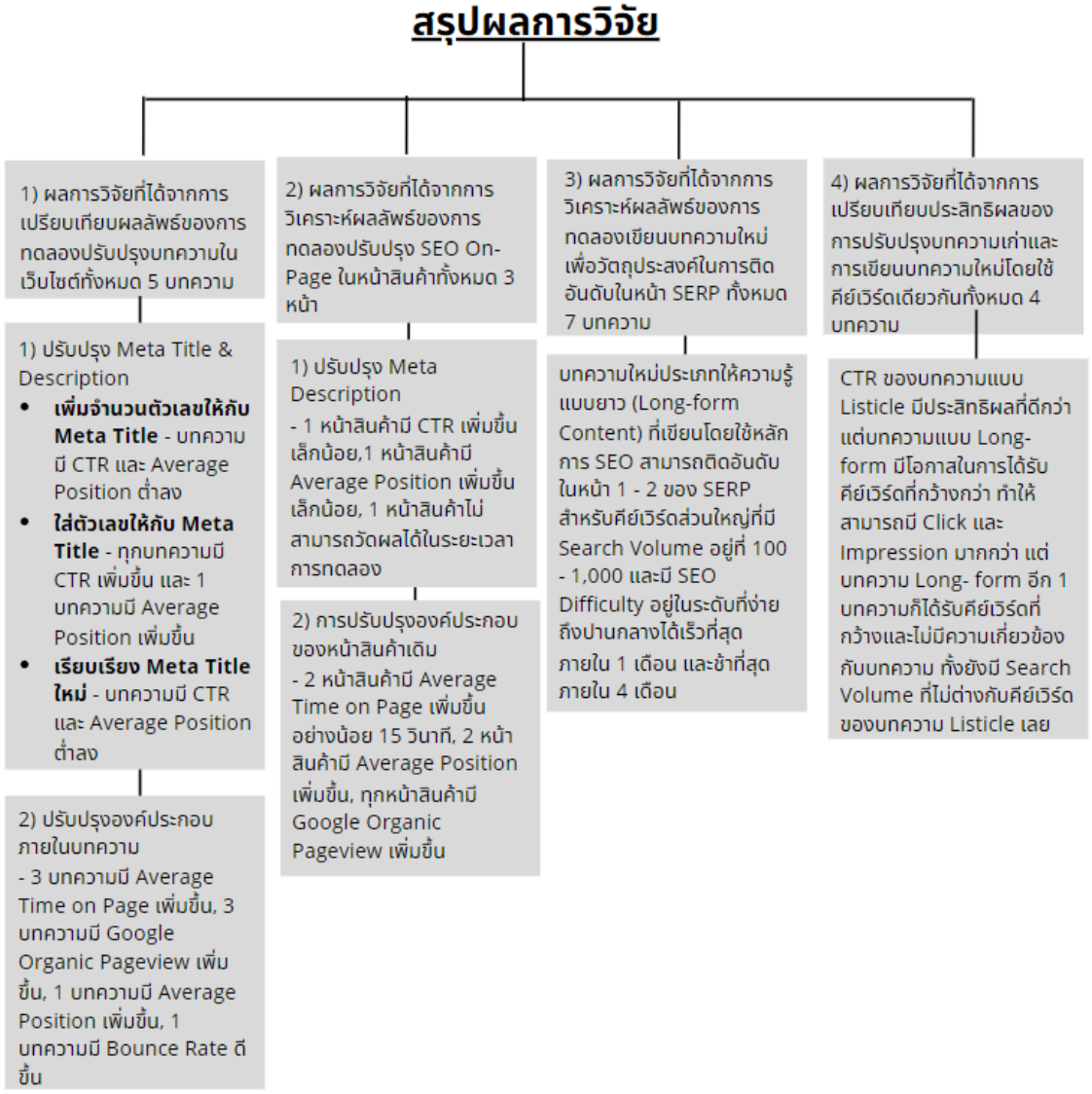
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุงบทความในเว็บไซต์ทั้งหมด 5 บทความ

4.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า

4.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเขียนบทความใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดอันดับในหน้า SERP ทั้งหมด 7 บทความ

4.4 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการปรับปรุงบทความเก่าและการเขียนบทความใหม่โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกันทั้งหมด 4 บทความ

ภาพที่ 4.1: ภาพรวมการสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



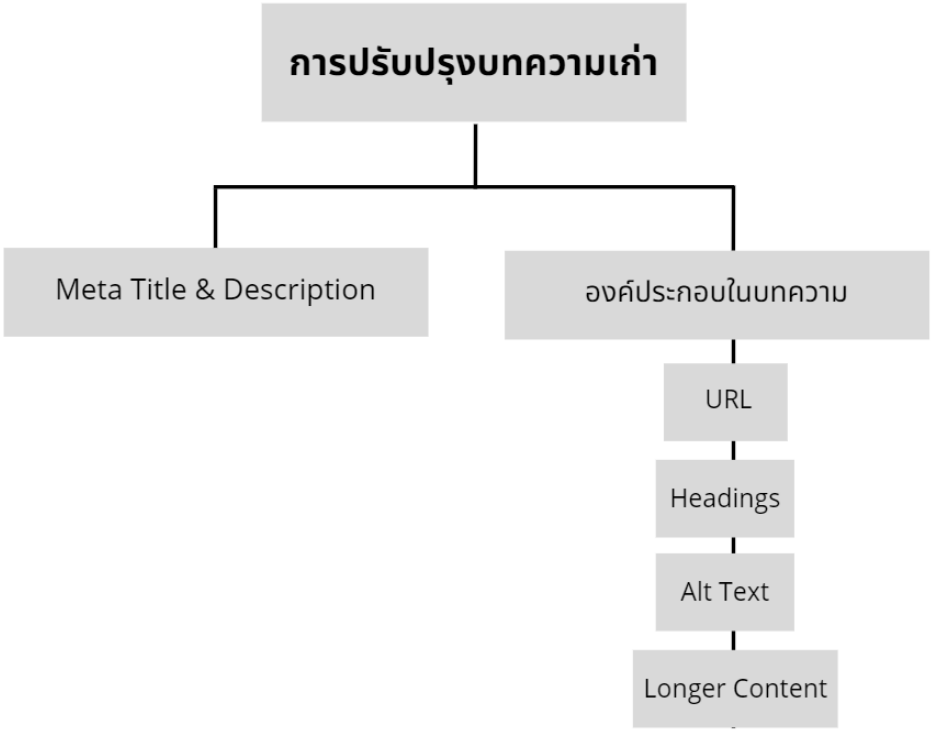
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุงบทความในเว็บไซต์ทั้งหมด 5 บทความ

การวิจัยพบว่า การทดลองปรับปรุงบทความตามเทคนิค SEO ด้วยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ทำให้เกิดประสิทธิผลที่แตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้ทดลองปรับปรุงบทความประโยชน์ของกาแฟดำและบทความพินา โคลาดา ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ส่วนบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

บทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta และบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2565

ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดตามหัวข้อองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้มีการแก้ไข มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.2: แผนผังแสดงขั้นตอนการปรับปรุงบทความเก่า



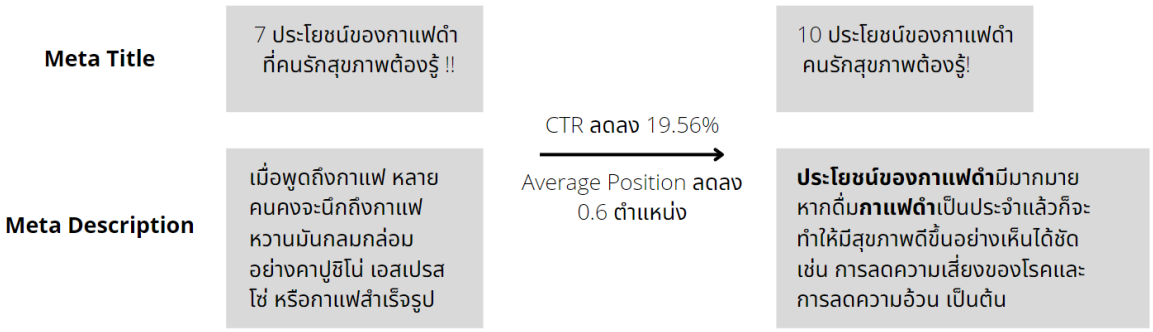
4.1.1 รายละเอียดการแก้ไข Meta Title และ Meta Description ของบทความ

สำหรับกลยุทธ์ในการเขียน Meta Title ใหม่ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การเพิ่มจำนวนลิสต์ให้กับ Title เดิมที่มีตัวเลขอยู่แล้ว การใส่ตัวเลขลิสต์ให้กับ Title เดิมที่ไม่มีตัวเลข และการเขียนเรียบเรียง Title เดิมให้ยาวและน่าดึงดูดมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์ในการปรับปรุง Meta Description คือการเขียนสรุปข้อมูลในบทความและใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปในข้อความ รวมถึงใช้หลักการเขียนตามจำนวนคำที่เหมาะสมกับการเขียน Meta Tags ด้วยเช่นกัน จากนั้นจึงได้ลองวัดประสิทธิผลของบทความ เปรียบเทียบช่วงเวลา 1 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง โดยการวัดผลช่วงหลังการปรับปรุงจะ

เว้นระยะเวลาจากวันที่ปรับปรุง 1 อาทิตย์ เพื่อให้ Google ได้มีการอัปเดตและแสดงผล Meta Tags ใหม่บนหน้า SERP อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการทดลองออกมาได้ดังนี้

1) บทความประโยชน์ของกาแฟดำ

ภาพที่ 4.3: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความประโยชน์ของกาแฟดำ



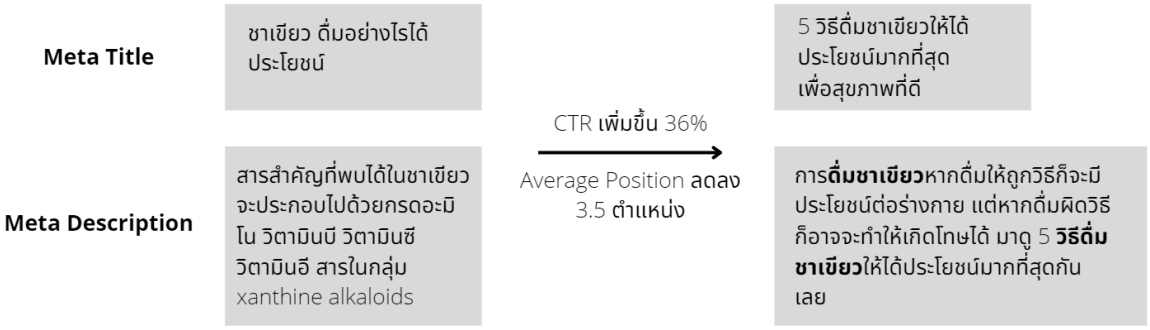
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความประโยชน์ของกาแฟดำ

วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
15/11/2021-15/12/2021 (ก่อนแก้)	5.28k	57.7k	9.2%	5.9
22/12/2021-22/01/2022 (หลังแก้)	4.16k	55.9k	7.4%	6.5

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงเพิ่มตัวเลขของ Meta Title จาก 7 ประโยชน์ เป็น 10 ประโยชน์ ประกอบกับการใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ไม่ได้ส่งผลให้ CTR และ Position มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นกว่าเดิม

2) บทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

ภาพที่ 4.4: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์



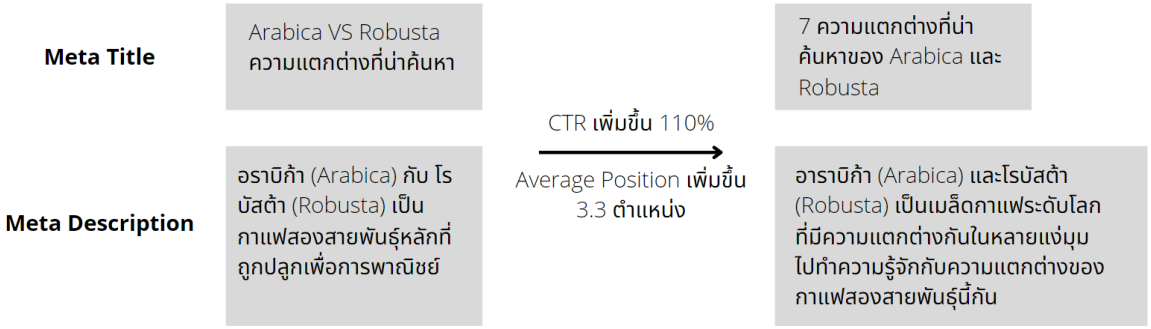
ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
10/12/2021-10/01/2022 (ก่อนแก้)	349	14.1k	2.5%	7.2
17/01/2022-17/02/2022 (หลังแก้)	208	6.18k	3.4%	10.7

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Title โดยใส่ตัวเลขเพิ่มเข้าไป ประกอบกับการใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ส่งผลให้ CTR มีประสิทธิผลที่ดีขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้ Position เพิ่มขึ้น

3) บทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta

ภาพที่ 4.5: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta



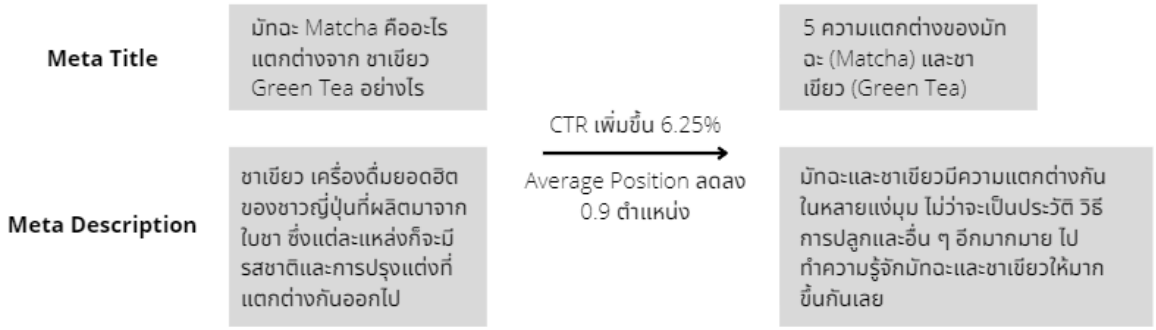
ตารางที่ 4.3: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta

วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
10/12/2021-10/01/2022 (ก่อนแก้)	11	1.08k	1%	12.6
17/01/2022-17/02/2022 (หลังแก้)	60	2.85k	2.1%	9.3

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Title โดยใส่ตัวเลขเพิ่มเข้าไป ประกอบกับการใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ส่งผลให้ CTR และ Ranking มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นกว่าเดิม

4) บทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว

ภาพที่ 4.6: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว



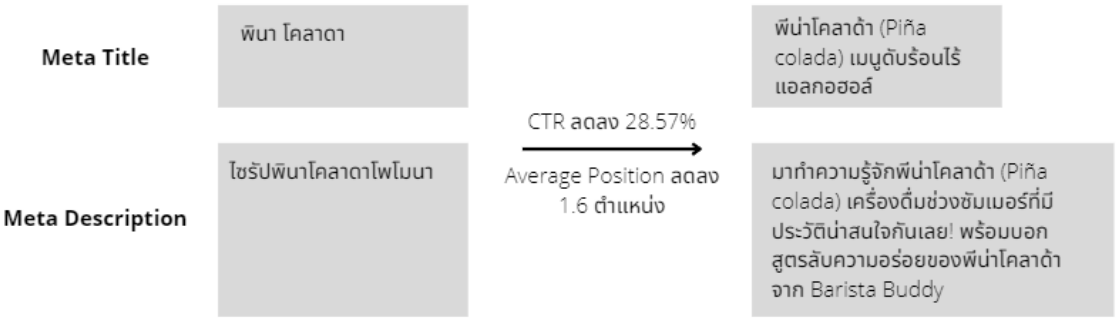
ตารางที่ 4.4: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว

วันที่	**Click**	**Impression**	**CTR**	**Average Position**
10/12/2021-10/01/2022 (ก่อนแก้)	1.66k	34.3k	4.8%	6.6
17/01/2022-17/02/2022 (หลังแก้)	2.03k	39.4k	5.1%	7.5

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Title โดยใส่ตัวเลขเพิ่มเข้าไป ประกอบกับการใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ส่งผลให้ CTR มีประสิทธิผลที่ดีขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้ Position เพิ่มขึ้น

5) บทความพินา โคลาดา

ภาพที่ 4.7: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Tags บทความพินา โคลาดา



ตารางที่ 4.5: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Tags ของบทความความแตกต่างของพินา โคลาดา

วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
15/11/2021-15/12/2021 (ก่อนแก้)	255	1.92k	13.3%	3.8
22/12/2021-22/01/2022 (หลังแก้)	226	2.38k	9.5%	5.4

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Title ใหม่ให้ยาวและน่าดึงดูดขึ้น ประกอบกับการใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ไม่ได้ส่งผลให้ CTR และ Position มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นกว่าเดิม

ภาพที่ 4.8: ประสิทธิผลการแก้ Meta Tags ของทั้ง 5 บทความ

	Click	Impression	CTR	Avg. Position
ประโยชน์ของกาแฟดำ	-21.21%	-3.12%	-19.56%	-0.6
ดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์	-40.41%	-56.17%	+36%	-3.5
ความแตกต่างของ Arabica และ Robusta	+445.45%	+163.89%	+110%	+3.3
ความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว	+22.29	+14.87%	+6.25%	-0.9
พินา โคลาดา	-11.37%	+23.96%	-28.57%	-1.6

สรุปการทดลองทั้ง 5 บทความ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปลี่ยน Meta Title โดยใช้เทคนิคการเขียนตัวเลขให้กับ Title เก่าที่ไม่ได้มีตัวเลขมาก่อน สามารถเพิ่มประสิทธิผลของ CTR ได้มากที่สุด แต่ไม่ได้ส่งผลให้ Position เพิ่มขึ้นเสมอไป แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความสนใจและมีการคลิกเข้าเนื้อหาประเภทลิสต์หัวข้อ (Listicle) ในอัตราที่สูงกว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ทั่วไป (Information) ในขณะที่การปรับปรุง Meta Title โดยเพิ่มตัวเลขให้กับ Title ที่มีตัวเลขอยู่แล้ว และการเขียน Meta Title ใหม่ให้ยาวขึ้น ไม่ได้ส่งผลให้ CTR และ Position สูงขึ้นแต่อย่างใด

4.1.2 รายละเอียดการแก้ไของค์ประกอบของบทความ

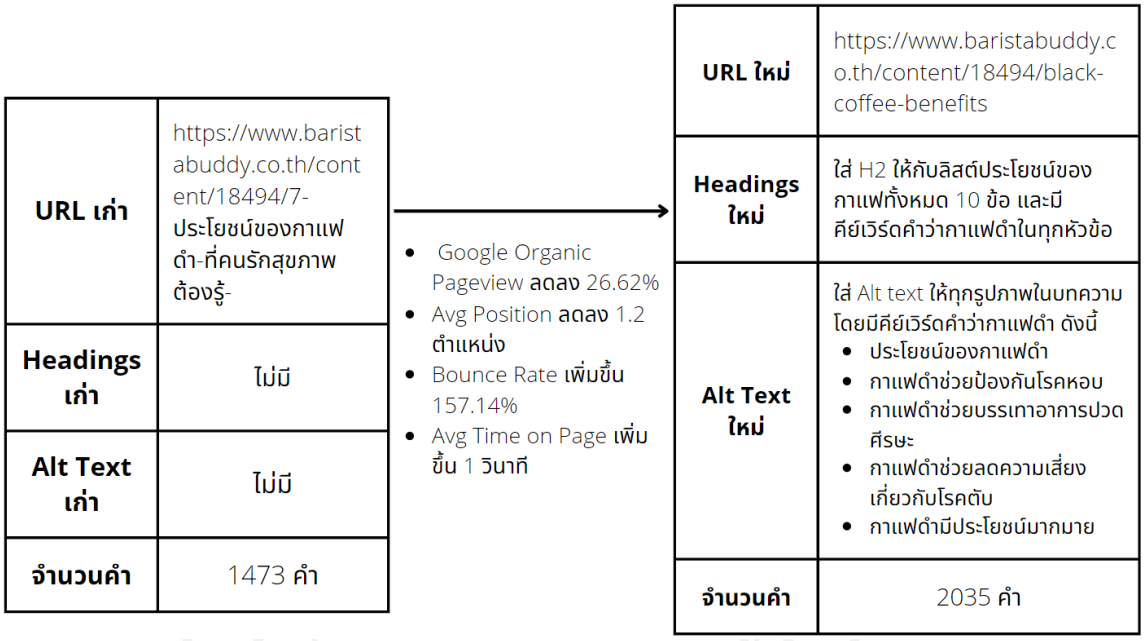
สำหรับการปรับปรุงองค์ประกอบในบทความเดิม ผู้วิจัยได้มีกลยุทธ์ในการปรับปรุงดังนี้

- แก้ไข URL เดิมจากภาษาไทยที่มีขนาดยาวให้เป็นภาษาอังกฤษที่สั้นกระชับ เพื่อให้ Crawler และผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น
- เพิ่ม Headings ให้กับหัวข้อโดยใส่คีย์เวิร์ดในทุก Headings
- เพิ่ม Alt Text ให้กับทุกรูปภาพโดยใส่คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องเข้าไปด้วย
- เขียนเนื้อหาให้ยาวขึ้น
- ใส่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบทความ โดยใส่ลิงก์ที่ชื่อสินค้าและรูปสินค้า

จากนั้นจึงได้ลองวัดประสิทธิผลและพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนบทความ เปรียบเทียบช่วงเวลา 3 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง รายละเอียดการทดลองและผลการทดลองของแต่ละบทความมีดังนี้

1) บทความประโยชน์ของกาแฟดำ

ภาพที่ 4.9: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความประโยชน์ของกาแฟดำ



ตารางที่ 4.6: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความประโยชน์ของกาแฟดำ

วันที่	Google Organic Pageviews	Average Position	Bounce Rate	Average Time on Page
14/09/2021-14/12/2021 (ก่อนแก้)	59,331	5.5	0.07%	8 secs
15/12/2021-15/03/2022 (หลังแก้)	43,538	6.7	0.18%	9 secs

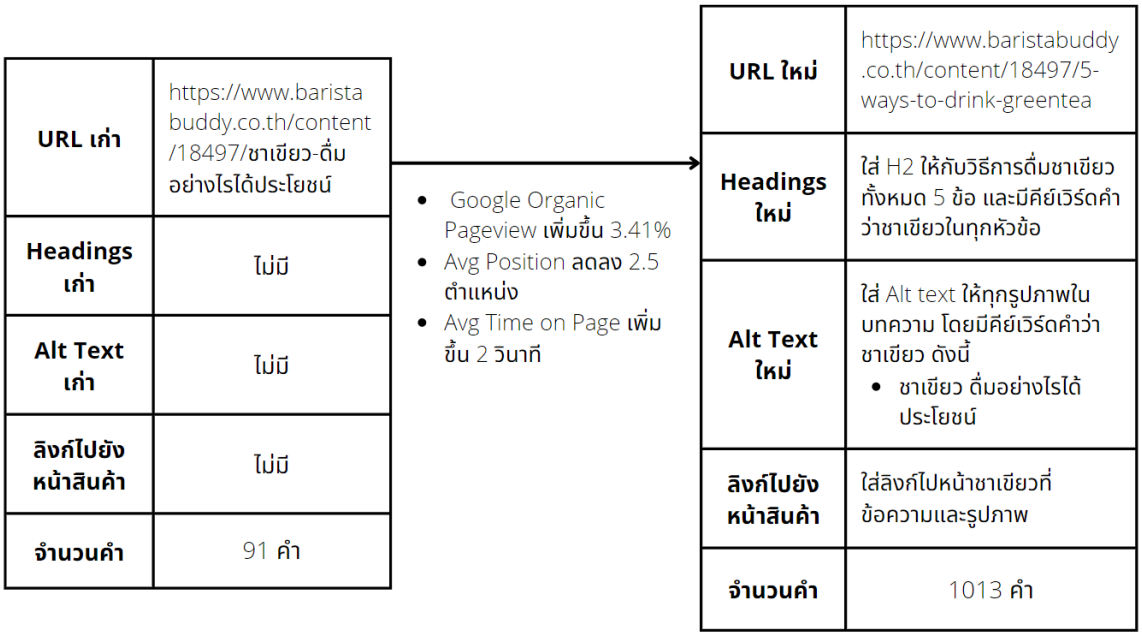
ตารางที่ 4.7: แสดง Top Queries ของบทความประโยชน์ของกาแฟดำ

Top Queries	Search Volume	SEO Difficulty
กาแฟดำ ประโยชน์	90	26 (ง่าย)
ประโยชน์ของกาแฟดำ	1,000	48 (ปานกลาง)
ประโยชน์กาแฟดำ	880	53 (ปานกลาง)
ประโยชน์กาแฟดำ ตอนเช้า	50	23 (ง่าย)
กาแฟดำ	14,800	48 (ปานกลาง)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของบทความเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของบทความดีขึ้น สิ่งเดียวที่เพิ่มขึ้นคือ Average Time on Page

2) บทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

ภาพที่ 4.10: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์



ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

วันที่	Google Organic Pageviews	Average Position	Bounce Rate	Average Time on Page
09/10/2021-09/01/2022 (ก่อนแก้)	3,845	6.9	0%	9 secs
10/01/2022-10/04/2022 (หลังแก้)	3,976	9.4	0.08%	11 secs

ตารางที่ 4.9: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	9	6.67	3 secs
รูปภาพสินค้า	14	3.21	4.06 mins

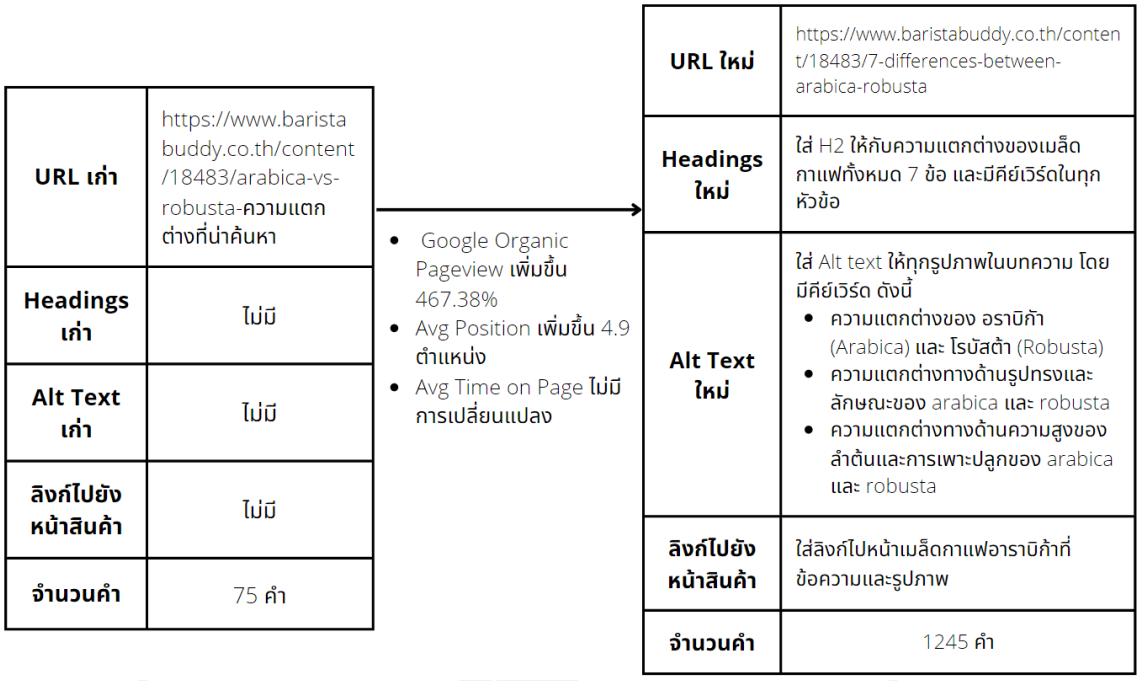
ตารางที่ 4.10: แสดง Top Queries ของบทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
การดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์	140	47 (ปานกลาง)
กินชาเขียวทุกวัน	720	50 (ปานกลาง)
ดื่มชาเขียวทุกวัน	70	52 (ปานกลาง)
การดื่มชาเขียวให้ถูกวิธี	70	43 (ปานกลาง)
ดื่มชาเขียวให้ถูกวิธีถึงจะดีจริง	260	50 (ปานกลาง)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของบทความเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของบทความดีขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความด้วยเช่นกัน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยได้แก่ Google Organic Pageviews และ Average Time on Page

3) บทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta

ภาพที่ 4.11: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta



ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta

วันที่	Google Organic Pageviews	Average Position	Bounce Rate	Average Time on Page
09/10/2021-09/01/2022 (ก่อนแก้)	282	12.5	0%	23 secs
10/01/2022-10/04/2022 (หลังแก้)	1,600	7.6	0.21%	23 secs

ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	2	6.0	38 secs
รูปภาพสินค้า	1	30.0	36.36 mins

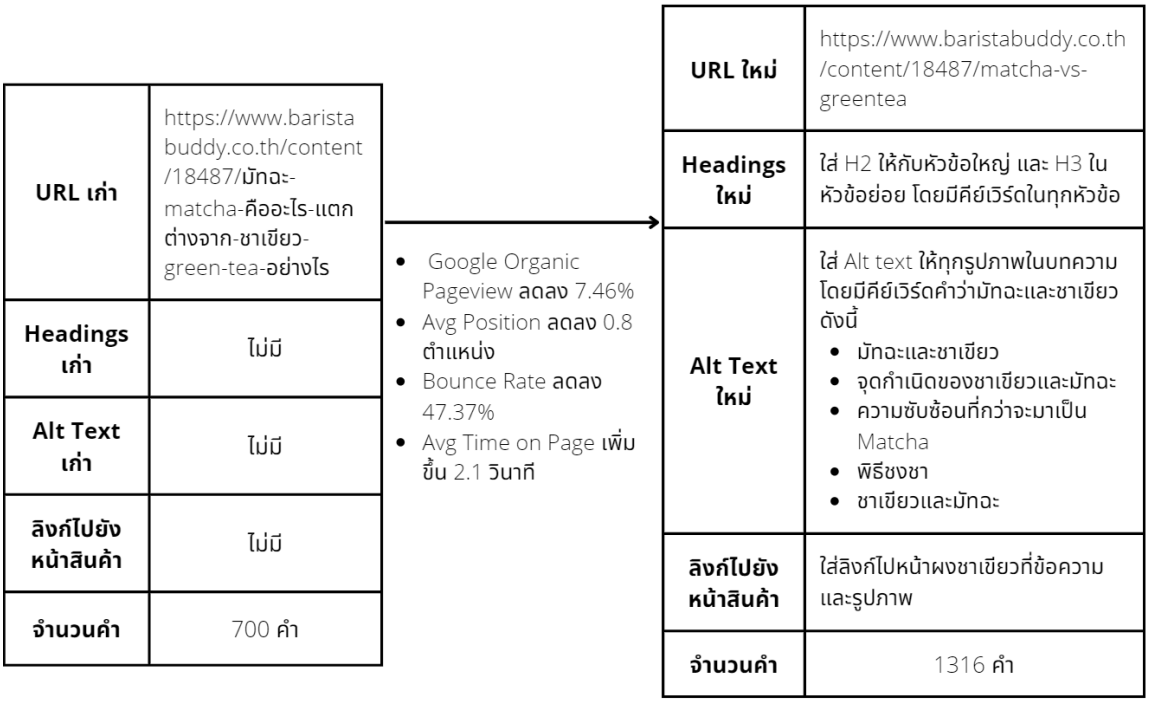
ตารางที่ 4.13: แสดง Top Queries ของบทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
อาราบิก้า กับ โรบัสต้า	880	24 (ง่าย)
ความแตกต่างระหว่าง อาราบิก้า และ โรบัสต้า	30	10 (ง่าย)
ความแตกต่าง โรบัสต้า อราบิก้า	20	24 (ง่าย)
robusta รสชาติ	40	17 (ง่าย)
โรบัสต้า อาราบิก้า	260	23 (ง่าย)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของบทความเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของบทความดีขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความด้วยเช่นกัน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้แก่ Google Organic Pageviews และ Average Position

4) บทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว

ภาพที่ 4.12: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว



ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว

วันที่	Google Organic Pageviews	Average Position	Bounce Rate	Average Time on Page
09/10/2021-09/01/2022 (ก่อนแก้)	21,153	6.7	0.19%	11 secs
10/01/2022-10/04/2022 (หลังแก้)	19,575	7.5	0.10%	13.1 secs

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	13	6.0	19 secs
รูปภาพสินค้า	16	4.31	34 secs

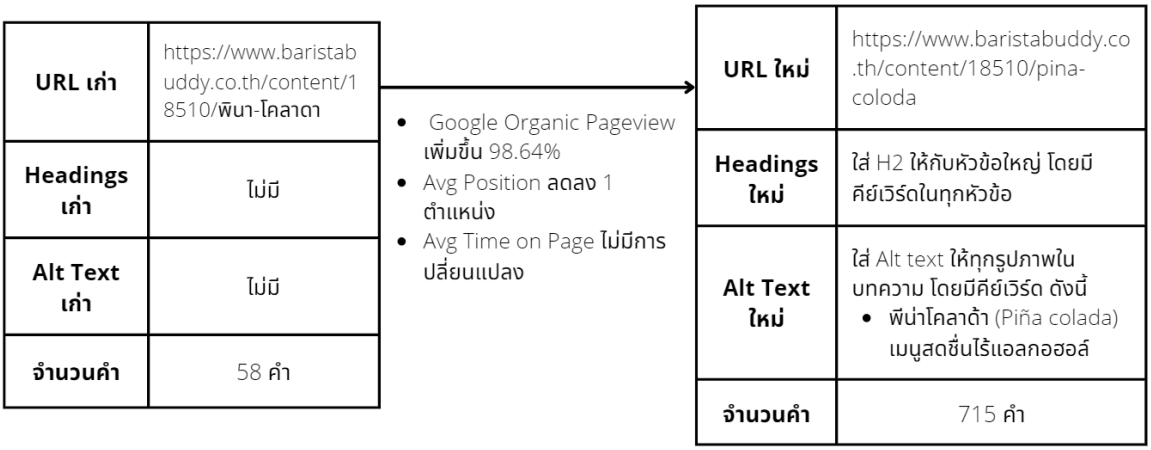
ตารางที่ 4.16: แสดง Top Queries ของบทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
ชาเขียวมัทฉะ	9,900	33 (ง่าย)
มัทฉะ	4,400	31 (ง่าย)
มัทฉะ คือ	390	28 (ง่าย)
matcha	4,400	44 (ปานกลาง)
ชาเขียวกับมัทฉะ	170	43 (ปานกลาง)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของบทความเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของบทความดีขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความด้วยเช่นกัน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้แก่ Bounce Rate และ Average Time on Page

5) บทความพินา โคลาดา

ภาพที่ 4.13: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของบทความพินา โคลาดา



ตารางที่ 4.17: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในบทความพินา โคลาดา

วันที่	Google Organic Pageviews	Average Position	Bounce Rate	Average Time on Page
14/09/2021-14/12/2021 (ก่อนแก้)	1,905	4.2	0%	11 secs
15/12/2021-15/03/2022 (หลังแก้)	3,784	5.2	0.09%	11 secs

ตารางที่ 4.18: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความพินา โคลาดา

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	1	3.0	0 sec
รูปภาพสินค้า	7	3.86	6 secs

ตารางที่ 4.19: แสดง Top Queries ของบทความพินา โคลาดา

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
พีน่าโคลาด้า	260	32 (ง่าย)
พีน่าคาราด้า	70	32 (ง่าย)
พินาโคลาดา	50	33 (ง่าย)
พีน่า โคลาด้า	260	19 (ง่าย)
สูตรพีน่าโคลาด้า	40	35 (ปานกลาง)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของบทความเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของบทความดีขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความด้วยเช่นกัน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้แก่ Google Organic Pageviews

ภาพที่ 4.14: แสดงประสิทธิผลการแก้องค์ประกอบในบทความของทั้ง 5 บทความ

	Google Organic PVs	Avg. Position	Bounce Rate	Avg. Time on Page
ประโยชน์ของกาแฟดำ	-26.62%	-1.2	+157.14%	+1 sec
ดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์	+3.41%	-2.5	n/a	+2 sec
ความแตกต่างของ Arabica และ Robusta	+467.38%	+4.9	n/a	0
ความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว	-7.46%	-0.8	-47.37%	+2.1 s
พินา โคลาดา	+98.64%	-1	n/a	0

จากผลการทดลองทั้ง 5 บทความ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการปรับปรุงองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ตามหลักการ SEO ไม่ได้ทำให้บทความมีประสิทธิผลขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การเขียนให้เนื้อหามีความยาวขึ้นก็ทำให้ผู้อ่านอยู่บนหน้าเว็บได้นานขึ้นเล็กน้อยในบางบทความ และสามารถเพิ่มคะแนน User Signal ที่ดีได้ นอกจากนี้ ผลการทดลองใส่ลิงก์ไปหน้าสินค้าก็แสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนที่ผู้อ่านบทความจะคลิกไปยังหน้าสินค้าต่อมีจำนวนอัตราที่ค่อนข้างต่ำ แสดงให้เห็นว่าการเขียนบทความ SEO โดยตั้งเป้าไปยังคีย์เวิร์ดที่มี Search Intent แบบ Informational ไม่เหมาะกับจุดประสงค์ในการโฆษณาขายสินค้า

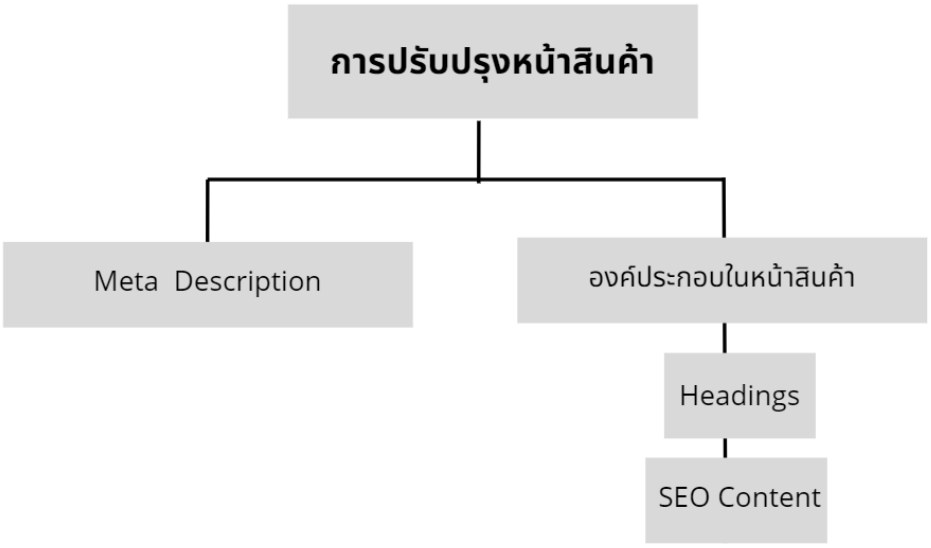
4.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า

การวิจัยพบว่า การทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทำให้เกิดประสิทธิผลที่แตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้ทดลองปรับปรุงหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า ในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2565 ได้แก่ หน้า

ผงครีมชีสเกาหลีที่สร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2564 หน้าชาแดงไทยที่สร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2564 และไซรัปเมเปิ้ลที่สร้างขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทั้งหมดตามหัวข้อองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้มีการแก้ไข มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.15: แผนผังแสดงขั้นตอนการปรับปรุงหน้าสินค้า

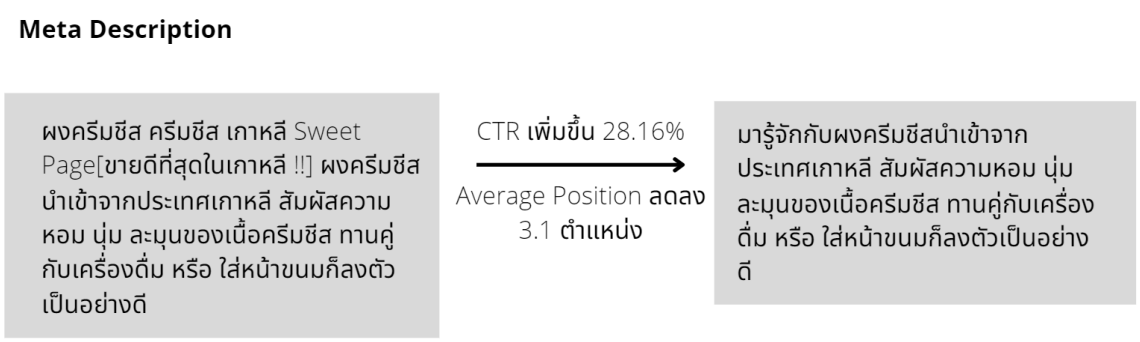


4.2.1 รายละเอียดการแก้ไข Meta Description ของหน้าสินค้า

กลยุทธ์ในการเขียน Meta Description ใหม่ คือการเขียนสรุปข้อมูลเนื้อหาในหน้าสินค้าและใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปในข้อความ รวมถึงใช้หลักการเขียนตามจำนวนคำที่เหมาะสมกับการเขียน Meta Tags ด้วยเช่นกัน จากนั้นจึงได้ลองวัดประสิทธิผลของหน้าสินค้า เปรียบเทียบช่วงเวลา 1 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง โดยการวัดผลช่วงหลังการปรับปรุงจะเว้นระยะเวลาจากวันที่ปรับปรุง 1 อาทิตย์ เพื่อให้ Google ได้มีการอัปเดตและแสดงผล Meta Tags ใหม่บนหน้า SERP อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปผลการทดลองออกมาได้ดังนี้

1) หน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage

ภาพที่ 4.16: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Description หน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage



ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Description ในหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage

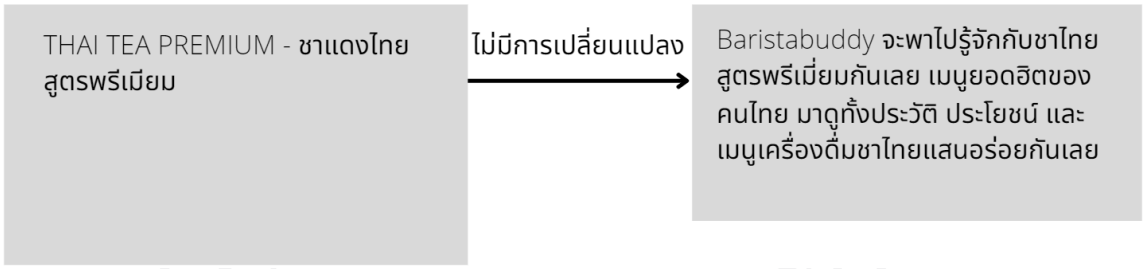
วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
10/12/2021-10/01/2022 (ก่อนแก้)	1	31	3.2%	21.1
17/01/2022-17/02/2022 (หลังแก้)	3	67	4.5%	25

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Description ตามหลักการ SEO ส่งผลให้ CTR มีประสิทธิผลที่ดีขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้ Position เพิ่มขึ้น

2) หน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม

ภาพที่ 4.17: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Description หน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM–ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม

Meta Description



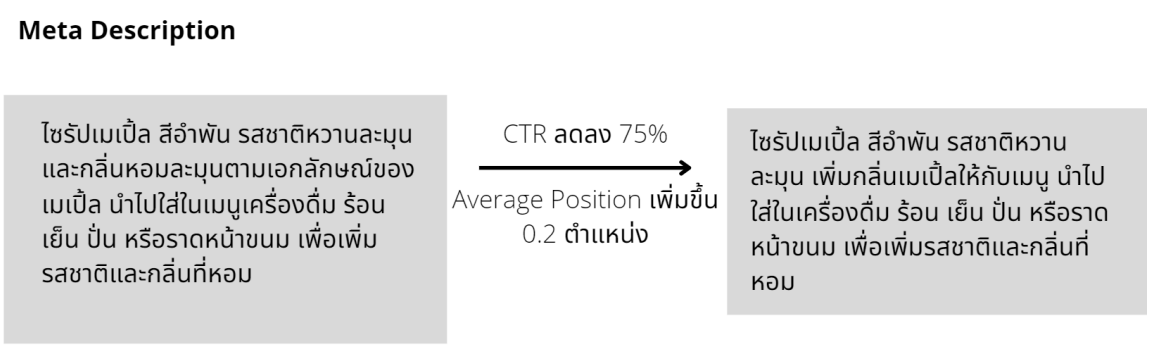
ตารางที่ 4.21: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Description ในหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM - ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม

วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
10/12/2021-10/01/2022 (ก่อนแก้)	0	0	0	0
17/01/2022-17/02/2022 (หลังแก้)	0	0	0	0
17/03/2022–17/04/2022	1	190	0.5%	26.8

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Description ตามหลักการ SEO ในหน้าสินค้าที่ยังไม่มีประสิทธิผลบนหน้า SERP ไม่ได้ทำให้เกิด CTR และ Position ในระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม หน้าสินค้านี้มี Impression แรกเกิดขึ้นในวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2565 ดังนั้น การวิจัยสำหรับหน้าสินค้านี้จึงควรมีระยะเวลาการทดลองที่นานกว่าหน้าสินค้าที่มีประสิทธิผลแล้ว

3) หน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล

ภาพที่ 4.18: ภาพแสดงผลการทดลองเปลี่ยน Meta Description หน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล



ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้ Meta Description ในหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล

วันที่	Click	Impression	CTR	Average Position
10/12/2021-10/01/2022 (ก่อนแก้)	5	176	2.8%	11.1
17/01/2022-17/02/2022 (หลังแก้)	15	2.16k	0.7%	10.9

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการเขียน Meta Description ตามหลักการ SEO ส่งผลให้ Position มีประสิทธิผลที่ดีขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้ CTR เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.19: ประสิทธิผลการแก้ Meta Description ของทั้ง 3 หน้าสินค้า

	Click	Impression	CTR	Avg. Position
ผงครีมชีส	+200%	+116.13%	+28.16%	-3.1
ชาแดงไทย	0	0	0	0
ไซรัปเมเปิ้ล	+200%	+1,127.27%	-75%	+0.2

สรุปการทดลองของทั้ง 3 หน้าสินค้า ผู้วิจัยไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า การเปลี่ยนแค่ Meta Description ในหน้าสินค้าโดยใช้หลักการ SEO มีผลกับ CTR และ Average Position โดยตรง

4.1.2 รายละเอียดการแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้า

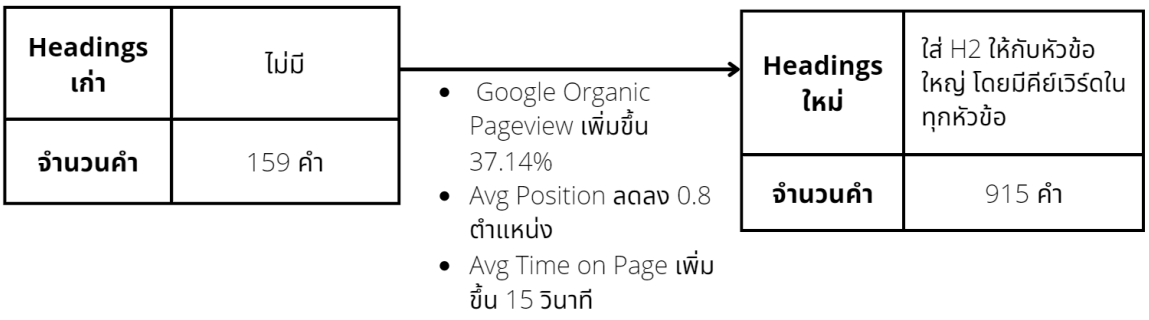
สำหรับการปรับปรุงองค์ประกอบในหน้าสินค้า ผู้วิจัยได้มีกลยุทธ์ในการปรับปรุงดังนี้

- เพิ่ม Headings ให้กับหัวข้อโดยใส่คีย์เวิร์ดในทุก Headings
- เพิ่มเนื้อหา SEO Content

จากนั้นจึงได้ลองวัดประสิทธิผลของหน้าสินค้า เปรียบเทียบช่วงเวลา 3 เดือนก่อนและหลังการปรับปรุง รายละเอียดการทดลองและผลการทดลองของแต่ละหน้าสินค้ามีดังนี้

1) หน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage

ภาพที่ 4.20: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage



ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage

วันที่	**Google Organic Pageviews**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
09/10/2021-09/01/2022 (ก่อนแก้)	39	22	0%	12 secs
10/01/2022-10/04/2022 (หลังแก้)	114	22.8	0%	27 secs

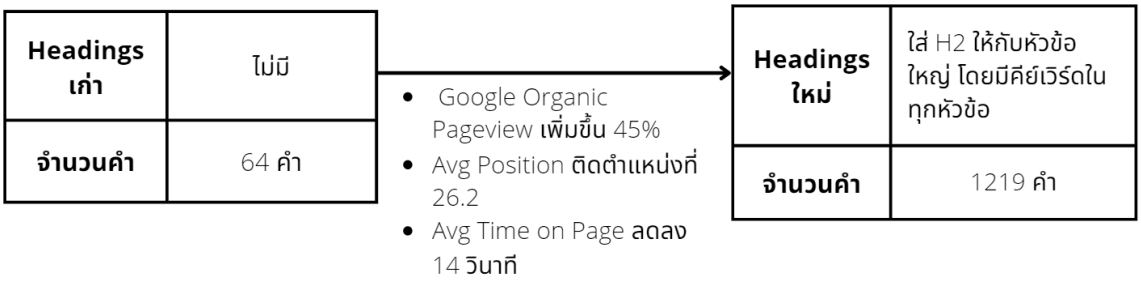
ตารางที่ 4.24: แสดง Top Queries ของหน้าสินค้าผงครีมชีสเกาหลี SweetPage

Top Queries	Search Volume	SEO Difficulty
ครีมชีสผง	70	35 (ปานกลาง)
ชีส ผง	480	48 (ปานกลาง)
ผงครีมชีส	260	35 (ปานกลาง)
ครีม เกาหลี	2,900	47 (ปานกลาง)
เมนูครีมชีส	390	60 (ปานกลาง)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของหน้าสินค้าเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของหน้าสินค้าดีขึ้นอย่างชัดเจน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้แก่ Google Organic Pageviews และ Average Time on Page

2) หน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม

ภาพที่ 4.21: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM–ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม



ตารางที่ 4.25: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม

วันที่	**Google Organic Pageviews**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
09/10/2021-09/01/2022 (ก่อนแก้)	42	0	0%	38 secs
10/01/2022-10/04/2022 (หลังแก้)	84	26.2	0%	24 secs

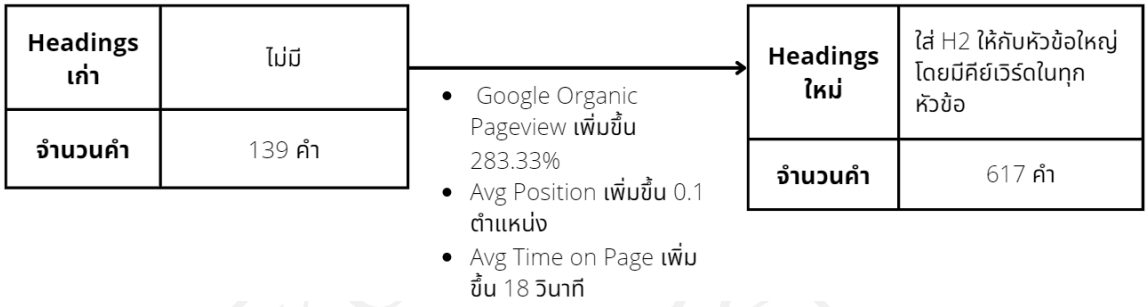
ตารางที่ 4.26: แสดง Top Queries ของหน้าสินค้า THAI TEA PREMIUM-ชาแดงไทย สูตรพรีเมียม

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
thai tea	2,400	64 (ปานกลาง)
ชาแดง	1,600	32 (ง่าย)
premium thai tea	10	38 (ปานกลาง)
ชาไทย	12,100	49 (ปานกลาง)
ชา แดง	1,600	35 (ง่าย)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของหน้าสินค้าเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของหน้าสินค้าดีขึ้นอย่างชัดเจน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้แก่ Google Organic Pageview และ Average Position

3) หน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล

ภาพที่ 4.22: ภาพแสดงผลการทดลองแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล



ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบประสิทธิผลก่อนแก้และหลังแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล

วันที่	Google Organic Pageviews	Average Position	Bounce Rate	Average Time on Page
09/10/2021-09/01/2022 (ก่อนแก้)	45	11.3	0%	2 secs
10/01/2022-10/04/2022 (หลังแก้)	166	11.2	2.56%	20 secs

ตารางที่ 4.28: แสดง Top Queries ของหน้าสินค้า Maple Syrup ไซรัปเมเปิ้ล

Top Queries	Search Volume	SEO Difficulty
เมเปิ้ล	8,100	62 (ปานกลาง)
เมเปิ้ลไซรัป รสชาติ	30	20 (ง่าย)
เมเปิ้ลไซรัป	1,600	36 (ปานกลาง)
เมต้า ไซรัป	590	47 (ปานกลาง)
ไซรัปเมเปิ้ล	90	60 (ปานกลาง)

จากการทดลองดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการปรับปรุงองค์ประกอบของหน้าสินค้าเดิมตามหลักการ SEO ไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิผลของหน้าสินค้าดีขึ้นอย่างชัดเจน ตัววัดผลที่มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้แก่ Google Organic Pageview, Average Position และ Average Time on Page

ภาพที่ 4.23: ประสิทธิผลการแก้องค์ประกอบในหน้าสินค้าของทั้ง 3 หน้าสินค้า

	Google Organic PVs	Avg. Position	Bounce Rate	Avg. Time on Page
ผงครีมชีส	+37.14%	-0.8	0	+15 sec
ชาแดงไทย	45%	26.2	0	-14 sec
ไซรัปเมเปิ้ล	+283.33%	+0.1	n/a	+ 18 sec

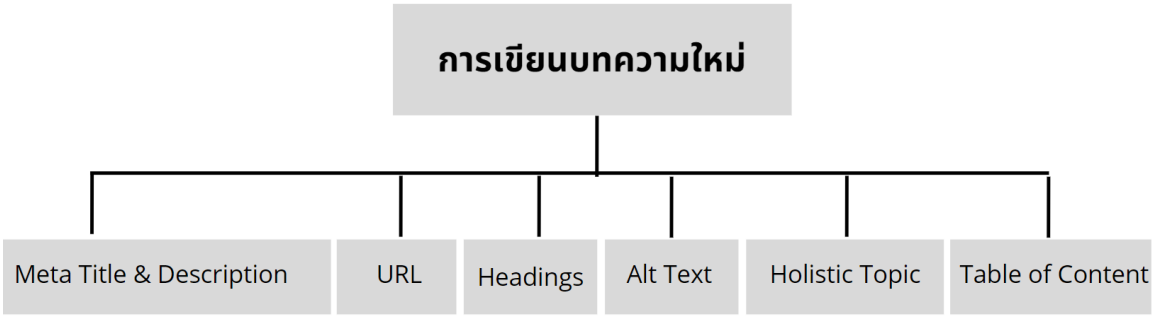
จากผลการทดลองหน้าสินค้าทั้ง 3 หน้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการปรับปรุงเพิ่มเนื้อหาภายในเว็บไซต์ตามหลักการ SEO ไม่ได้ทำให้หน้าสินค้ามีประสิทธิผลขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ทุกหน้าสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงมี Google Organic Traffic ที่ดีขึ้น และการเขียนให้เนื้อหามีความยาวขึ้นก็ทำให้ผู้อ่านใช้เวลาอยู่ในหน้าสินค้าส่วนใหญ่ได้นานขึ้น และสามารถเพิ่มคะแนน User Signal ที่ดีได้

4.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเขียนบทความใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดอันดับในหน้า SERP ทั้งหมด 7 บทความ

การวิจัยพบว่า การทดลองเขียนบทความใหม่ให้ติดอันดับบนหน้า SERP มีประสิทธิผลที่แตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้ทดลองเขียนบทความใหม่ในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จากนั้นจึงได้ลองวัดประสิทธิผลของหน้าบทความใหม่ เปรียบเทียบช่วงเวลา 4 เดือนหลังจากลงบทความในเว็บไซต์

ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียดการเขียนบทความทั้งหมดและผลการวิจัยตามหัวข้อองค์ประกอบในบทความใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.24: แผนผังแสดงขั้นตอนการเขียนบทความใหม่



1) บทความการคั่วกาแฟ

ตารางที่ 4.29: รายละเอียดการเขียนบทความการคั่วกาแฟ

Meta Title	เรียนรู้การคั่วกาแฟ 3 ระดับ แบบฉบับมือโปร
Meta Description	ระดับการคั่วกาแฟมีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ คั่วอ่อน คั่วกลาง และคั่วเข้ม มาเรียนรู้ไปกับ Barista Buddy ว่าระดับการคั่วกาแฟต่าง ๆ คืออะไรกันแน่
URL	baristabuddy.co.th/content/23027/roast-levels
Headings	H2: การคั่วกาแฟคืออะไร?, ขั้นตอนการคั่วกาแฟขั้นพื้นฐาน, เคล็ดลับการคั่วกาแฟ, การคั่วอ่อน, การคั่วกลาง, การคั่วเข้ม
Alt Text	• เรียนรู้การคั่วกาแฟ 3 ระดับ แบบฉบับมือโปร • การคั่วกาแฟคืออะไร? • การคั่วอ่อน (Light Roast) • การคั่วกลาง (Medium Roast) • การคั่วเข้ม (Dark Roast)
จำนวนหัวข้อในบทความ	6 หัวข้อ
จำนวนคำ	1308 คำ

ตารางที่ 4.30: สรุปประสิทธิผลของบทความการคั่วกาแฟ

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
15/12/2021-15/04/2022	145	5.95k	2.4%	12.2	0.38%	26 secs
เดือนที่ 1 (15/12/2021-15/01/2021)	3	129	2.3%	25.2	0%	5 secs
เดือนที่ 2 (15/01/2021-15/02/2021)	20	697	2.9%	15.3	0%	23 secs
เดือนที่ 3 (15/02/2021-15/03/2021)	40	1.66k	2.4%	12.6	0%	5 secs
เดือนที่ 4 (15/03/2021-15/04/2021)	85	3.61k	2.4%	11	0.88%	38 secs

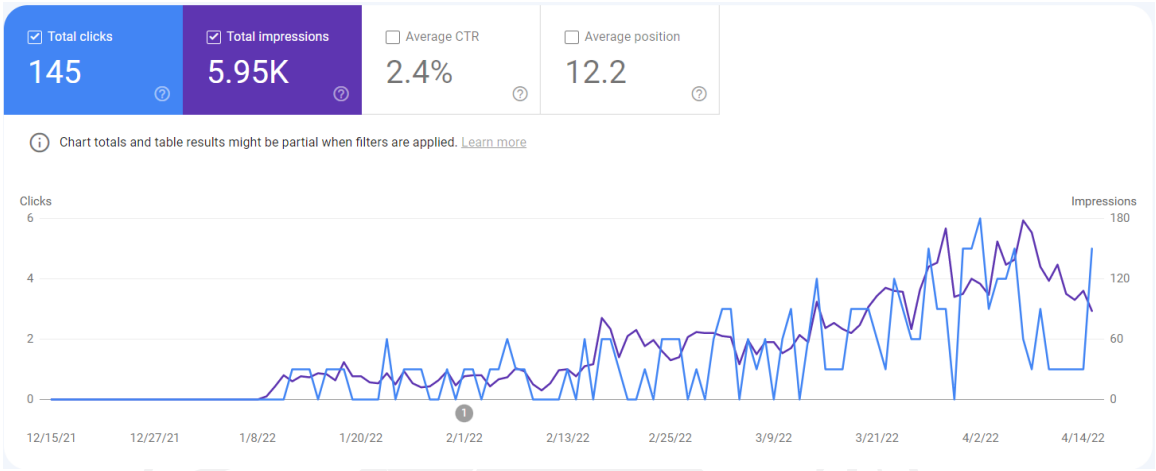
ตารางที่ 4.31: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความการคั่วกาแฟ

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	1	3	0
รูปภาพสินค้า	1	3	0

ตารางที่ 4.32: แสดง Top Queries ของบทความการคั่วกาแฟ

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
การคั่วกาแฟ	720	21 (ง่าย)
การคั่วกาแฟมีกี่ระดับ	110	50 (ปานกลาง)
ระดับการคั่วกาแฟ 5 ระดับ	170	31 (ง่าย)
เรียนคั่วกาแฟ	110	34 (ง่าย)
ระดับการคั่วกาแฟ	880	19 (ง่าย)

ภาพที่ 4.25: กราฟประสิทธิผลของบทความการคั่วกาแฟ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

จากการทดลองเขียนบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าบทความเริ่มมีการมองเห็นบน SERP เป็นครั้งแรกในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาห่างจากวันที่เขียนบทความลงบนเว็บไซต์ทั้งสิ้น 25 วัน โดยภายในระยะเวลา 4 เดือน ตำแหน่งโดยเฉลี่ยของบทความดังกล่าวอยู่ในหน้าที่ 2 ของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 100-900 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty ที่ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเป็นรายเดือนและพิจาราณาการเติบโตกราฟของ Click และ Impression ก็พบว่าประสิทธิผลของบทความมีการเพิ่มขึ้น และตำแหน่งก็ยังมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความ

2) บทความกาแฟดำ

ตารางที่ 4.33: รายละเอียดการเขียนบทความกาแฟดำ

Meta Title	กาแฟดำ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คนทั้งโลกคุ้นเคย!
Meta Description	ทำความรู้จักกาแฟดำกับ Barista buddy ทั้งในแง่ประวัติและประโยชน์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีเมนูกาแฟดำที่น่าสนใจมาแนะนำเพิ่มเติม!
URL	https://www.baristabuddy.co.th/content/23025/black-coffee
Headings	H2: กาแฟดำคืออะไร?, ประวัติของกาแฟดำ, เคล็ดลับชงกาแฟดำให้อร่อย, เมนูกาแฟดำ, ประโยชน์ดี ๆ ของกาแฟดำ
Alt Text	• กาแฟดำ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่คนทั้งโลกคุ้นเคย! • กาแฟดำคืออะไร? • เมนูกาแฟดำ
จำนวนหัวข้อในบทความ	5 หัวข้อ
จำนวนคำ	1458 คำ

ตารางที่ 4.34: สรุปประสิทธิผลของบทความกาแฟดำ

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
06/04/2021 - 15/04/2022	1	125	0.8%	13.8	0%	55 secs

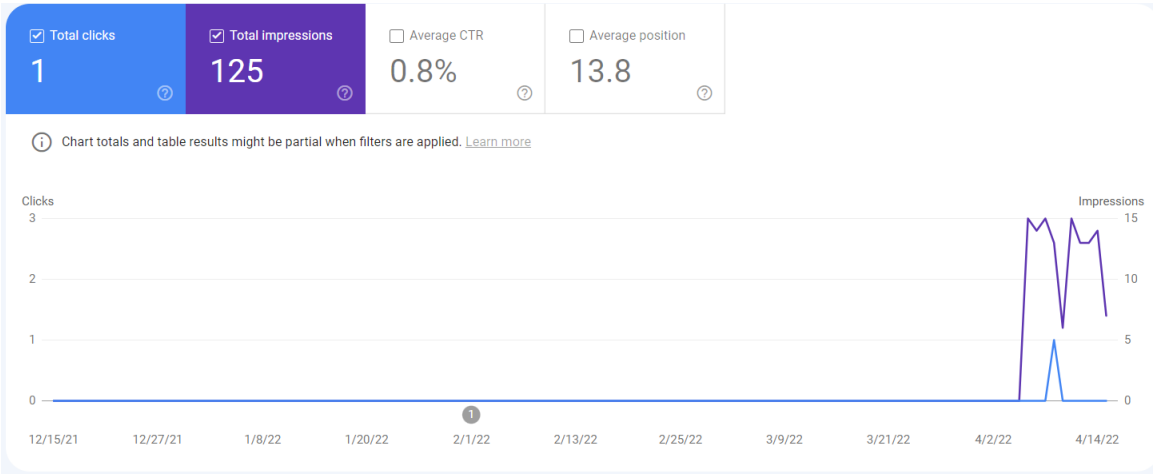
ตารางที่ 4.35: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความกาแฟดำ

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	2	28.5	2.28 mins
รูปภาพสินค้า	1	3	0

ตารางที่ 4.36: แสดง Top Queries ของบทความกาแฟดำ

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
กาแฟดำคืออะไร	210	30 (ง่าย)
กาแฟดำ คือ	480	43 (ปานกลาง)
เมนูเครื่องดื่ม ร้านกาแฟ	480	37 (ปานกลาง)
แก้วกาแฟดำ	40	-
เครื่องดื่มกาแฟ	260	38 (ปานกลาง)

ภาพที่ 4.26: กราฟประสิทธิผลของบทความกาแฟดำ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

ในการทดลองบทความกาแฟดำ ผู้วิจัยพบว่า Google ไม่ได้ Index หน้าบทความนี้แม้ระยะเวลาจะผ่านไปเกือบ 4 เดือนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ส่ง URL นี้ไป Index ใน Search Console ด้วยตัวเองในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2565 และพบว่าเกิด Impression แรกทันทีในวันที่ดังกล่าว และจากผลการทดลองในช่วง 9 วันก็พบว่าบทความกาแฟดำมีตำแหน่งโดยเฉลี่ยอยู่บนหน้า 2 ของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 40-500 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับปานกลาง

3) บทความมัทฉะ

ตารางที่ 4.37: รายละเอียดการเขียนบทความมัทฉะ

Meta Title	มัทฉะต้นตำรับจากญี่ปุ่น รสชาตินุ่มละมุนที่ทุกคนติดใจ
Meta Description	มัทฉะ คือชาต้นตำรับจากญี่ปุ่น มีคุณสมบัติที่แตกต่างกับชาเขียว แต่ก็มีรสชาติอร่อยและมีประโยชน์มากมาย มาทำความรู้จักมัทฉะให้มากขึ้นกันเถอะ!
URL	https://www.baristabuddy.co.th/content/23028/matcha
Headings	H2: มัทฉะคืออะไร?, ความแตกต่างของมัทฉะกับชาเขียว, วิธีชงมัทฉะให้ถูกใจ, ประโยชน์ของมัทฉะ, เมนูเครื่องดื่มมัทฉะแนะนำ
Alt Text	• มัทฉะต้นตำรับจากญี่ปุ่น รสชาตินุ่มละมุนที่ทุกคนติดใจ • ความแตกต่างของมัทฉะกับชาเขียว • วิธีชงมัทฉะให้ถูกใจคอชาเขียว • แนะนำ 8 เมนูเครื่องดื่มมัทฉะ แปลกใหม่ที่น่าลองทำตาม
จำนวนหัวข้อในบทความ	5 หัวข้อ
จำนวนคำ	1216 คำ

ตารางที่ 4.38: สรุปประสิทธิผลของบทความมัทฉะ

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
06/04/2021-15/04/2022	2	96	2.1%	9.9	0%	49 secs

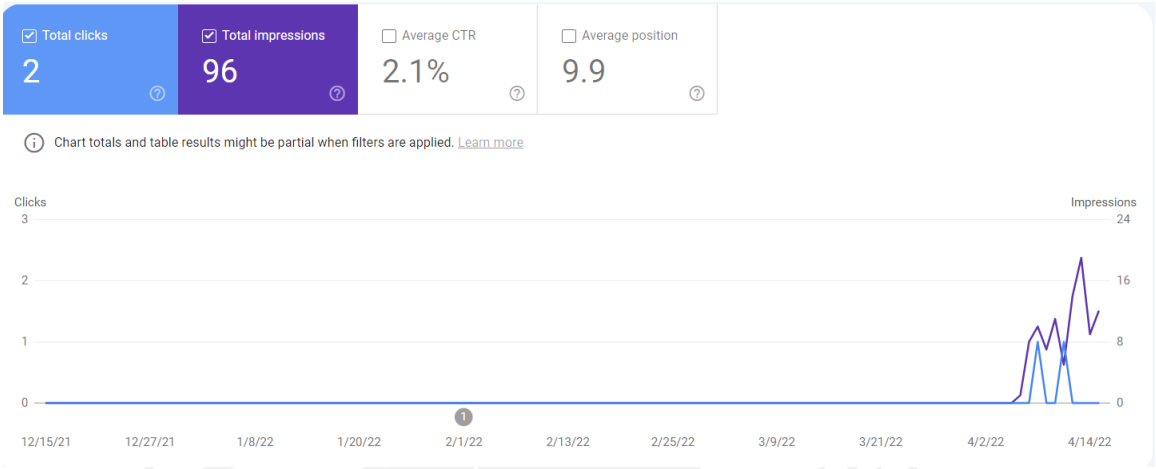
ตารางที่ 4.39: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความมัทฉะ

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	1	3	0
รูปภาพสินค้า	0	0	0

ตารางที่ 4.40: แสดง Top Queries ของบทความมัทฉะ

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
ร้านมัทฉะ	20	34 (ง่าย)
เมนูมัทฉะ	140	30 (ง่าย)
วิธีชงมัทฉะ	210	29 (ง่าย)
ร้านชาเขียว มัทฉะ	40	34 (ง่าย)
นุ่มละมุน	110	49 (ปานกลาง)

ภาพที่ 4.27: กราฟประสิทธิผลของบทความมัทฉะ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

ในการทดลองบทความมัทฉะ ผู้วิจัยพบว่า Google ไม่ได้ Index หน้าบทความนี้แม้ระยะเวลาจะผ่านไปเกือบ 4 เดือนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ส่ง URL นี้ไป Index ใน Search Console ด้วยตัวเองในวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2565 และพบว่าเกิด Impression แรกทันทีในวันที่ดังกล่าว และจากผลการทดลองในช่วง 9 วันก็พบว่าบทความมัทฉะมีตำแหน่งโดยเฉลี่ยอยู่บนหน้าแรกของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 20-200 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับง่าย

4) บทความชาเขียว

ตารางที่ 4.41: รายละเอียดการเขียนบทความชาเขียว

Meta Title	ทำความรู้จักชาเขียว เครื่องดื่มแก้วโปรดของคนทั่วโลก
Meta Description	มาทำความรู้จักชาเขียว เมนูเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลกกันดีกว่า ทั้งระดับของใบชาเขียว ประวัติที่น่ารู้ ประโยชน์ของชาเขียว และเมนูชาเขียวยอดฮิต
URL	https://www.baristabuddy.co.th/content/23029/green-tea
Headings	H2: ชาเขียวคืออะไร? ทำไมถึงได้รับความนิยม, ประวัติชาเขียว, วิธีการผลิตชาเขียว, ระดับคุณภาพชาเขียว, ประเภทของชาเขียว, ประโยชน์และโทษของชาเขียว, เมนูชาเขียวยอดฮิต
Alt Text	• ทำความรู้จักชาเขียว เครื่องดื่มแก้วโปรดของคนทั่วโลก • ชาเขียว (Green Tea) คืออะไร? ทำไมถึงได้รับความนิยม • ประวัติชาเขียว • ต้องลอง!! 6 เมนูชาเขียวที่ต้องไปลองทำตาม
จำนวนหัวข้อในบทความ	7 หัวข้อ
จำนวนคำ	1641 คำ

ตารางที่ 4.42: สรุปประสิทธิผลของบทความชาเขียว

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
15/12/2021-15/04/2022	18	1.18k	1.5%	9.3	0%	22 secs
เดือนที่ 1 (15/12/2021-15/01/2021)	1	38	2.6%	12.7	0%	23 secs
เดือนที่ 2 (15/01/2021-15/02/2021)	8	284	2.8%	10.1	0%	25 secs
เดือนที่ 3 (15/02/2021-15/03/2021)	3	321	0.9%	9.1	0%	18 secs
เดือนที่ 4 (15/03/2021-15/04/2021)	7	565	1.2%	9.1	0%	16 sces

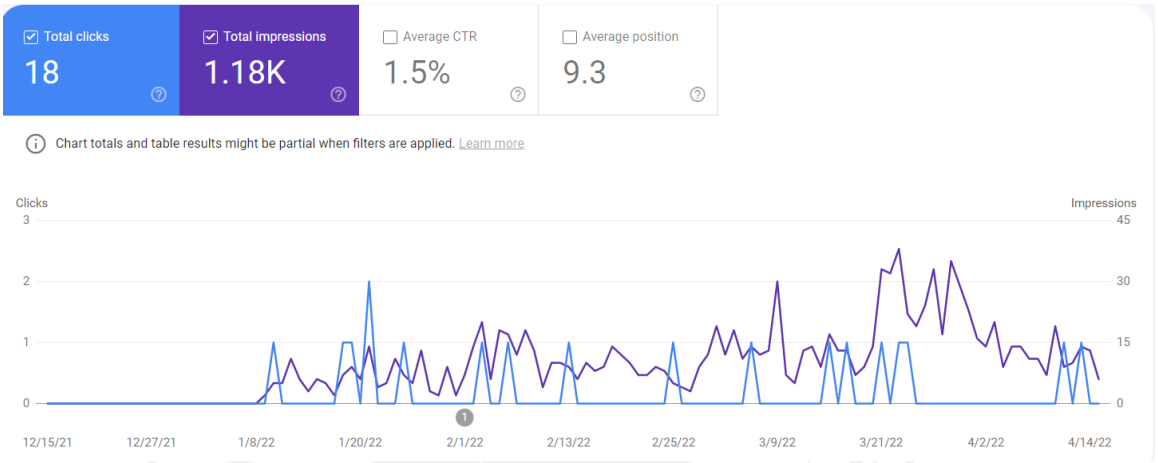
ตารางที่ 4.43: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความชาเขียว

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	1	3	0
รูปภาพสินค้า	1	3	0

ตารางที่ 4.44: แสดง Top Queries ของบทความชาเขียว

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
ประวัติชาเขียว	70	23 (ง่าย)
เมนูชาเขียว	590	37 (ปานกลาง)
แพ้ชาเขียว	110	56 (ปานกลาง)
แก้วชาเขียว	210	39 (ปานกลาง)
เครื่องดื่มชาเขียว	170	42 (ปานกลาง)

ภาพที่ 4.28: กราฟประสิทธิผลของบทความชาเขียว แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

จากการทดลองเขียนบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าบทความเริ่มมีการมองเห็นบน SERP เป็นครั้งแรกในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาห่างจากวันที่เขียนบทความลงบนเว็บไซต์ทั้งสิ้น 25 วัน โดยภายในระยะเวลา 4 เดือน ตำแหน่งโดยเฉลี่ยของบทความดังกล่าวอยู่ในหน้าแรก ของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 70-600 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเป็นรายเดือนและพิจาราณาการเติบโตกราฟของ Click และ Impression ก็พบว่าประสิทธิผลของบทความมีการเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความ

5) บทความอาราบิก้าและโรบัสต้า

ตารางที่ 4.45: รายละเอียดการเขียนบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า

Meta Title	อาราบิก้าและโรบัสต้า ความแตกต่างแต่ลงตัวที่คอกาแฟต้องรู้
Meta Description	อาราบิก้าและโรบัสต้าเป็นเมล็ดกาแฟยอดฮิตที่โด่งดังไปทั่วโลก มาทำความรู้จักความแตกต่างของเมล็ดกาแฟสองสายพันธุ์นี้ไปพร้อมกันเลย
URL	https://www.baristabuddy.co.th/content/23030/arabica-robusta
Headings	H2: เมล็ดกาแฟอาราบิก้าคืออะไร?, เมล็ดกาแฟโรบัสต้าคืออะไร?, ความแตกต่างของอาราบิก้าและโรบัสต้า, อาราบิก้าเหมาะกับการชงเมนูไหน, โรบัสต้าเหมาะกับการชงเมนูไหน
Alt Text	• อาราบิก้าและโรบัสต้า ความแตกต่างแต่ลงตัวที่คอกาแฟต้องรู้ • เมล็ดกาแฟอาราบิก้า คืออะไร? • เมล็ดกาแฟโรบัสต้า คืออะไร?
จำนวนหัวข้อในบทความ	5 หัวข้อ
จำนวนคำ	1128 คำ

ตารางที่ 4.46: สรุปประสิทธิผลของบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
15/12/2021-15/04/2022	570	23.7k	2.4%	7.2	0%	22 secs
เดือนที่ 1 (15/12/2021-15/01/2021)	0	0	0	0	0%	26 secs
เดือนที่ 2 (15/01/2021-15/02/2021)	11	1.04k	1.1%	8.7	0%	40 secs
เดือนที่ 3 (15/02/2021-15/03/2021)	210	9.97k	2.1%	7.7	0%	25 secs
เดือนที่ 4 (15/03/2021-15/04/2021)	363	13.4k	2.7%	6.7	0%	15 secs

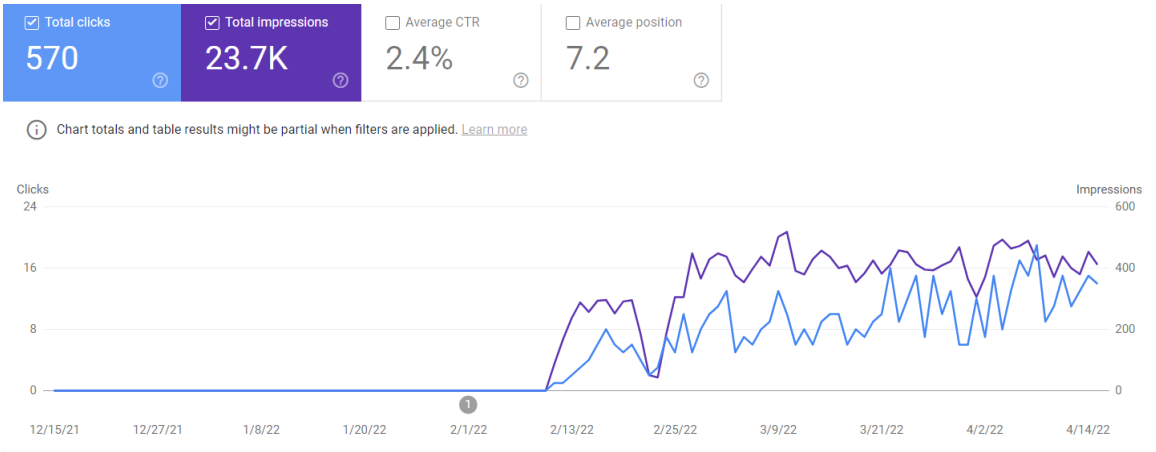
ตารางที่ 4.47: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	1	3	0
รูปภาพสินค้า	1	3	0

ตารางที่ 4.48: แสดง Top Queries ของบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
กาแฟอาราบิก้า	3,600	26 (ง่าย)
อาราบิก้า	2,400	38 (ปานกลาง)
กาแฟโรบัสต้า	1,900	29 (ง่าย)
เมล็ดกาแฟอาราบิก้า	720	35 (ปานกลาง)
อาราบิก้า กับ โรบัสต้า	880	24 (ง่าย)

ภาพที่ 4.29: กราฟประสิทธิผลของบทความอาราบิก้าและโรบัสต้า แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

จากการทดลองเขียนบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าบทความเริ่มมีการมองเห็นบน SERP เป็นครั้งแรกในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาห่างจากวันที่เขียนบทความลงบนเว็บไซต์ทั้งสิ้น 58 วัน โดยภายในระยะเวลา 4 เดือน ตำแหน่งโดยเฉลี่ยของบทความดังกล่าวอยู่ในหน้าแรก ของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 700-4,000 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับง่ายและปานกลาง นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเป็นรายเดือนและพิจารณาการเติบโตกราฟของ Click และ Impression ก็พบว่าประสิทธิผลของบทความและตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความ

6) บทความ Slow Bar

ตารางที่ 4.49: รายละเอียดการเขียนบทความ Slow Bar

Meta Title	รู้จัก Slow Bar (สโลว์บาร์) ร้านกาแฟมาแรงที่ถูกใจใครหลายคน
Meta Description	มาทำความรู้จัก slow bar และ speed bar กันเลย คอกาแฟห้ามพลาดเด็ดขาด! Barista Buddy จะนำเกร็ดความรู้ดี ๆ เกี่ยวกับ slow bar มาฝาก
URL	https://www.baristabuddy.co.th/content/23031/slow-bar
Headings	H2: ร้านกาแฟแนว Slow Bar คืออะไร?, ความแตกต่างระหว่าง Speed Bar และ Slow Bar, ประเภทการชงกาแฟแบบ Slow Bar, แจกสูตรชงกาแฟแนว Slow Bar
Alt Text	• รู้จัก Slow Bar (สโลว์บาร์) ร้านกาแฟมาแรงที่ถูกใจใครหลายคน • ความแตกต่างระหว่าง Speed Bar และ Slow Bar • ประเภทการชงกาแฟ แบบ Slow Bar • แจกสูตรชงกาแฟแนว Slow Bar
จำนวนหัวข้อในบทความ	4 หัวข้อ
จำนวนคำ	1268 คำ

ตารางที่ 4.50: สรุปประสิทธิผลของบทความ Slow Bar

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
15/12/2021-15/04/2022	721	19.4k	3.7%	7.2	0%	16 secs
เดือนที่ 1 (15/12/2021-15/01/2021)	0	0	0	0	0%	30 secs
เดือนที่ 2 (15/01/2021-15/02/2021)	152	4.38k	3.5%	7.5	0%	16 secs
เดือนที่ 3 (15/02/2021-15/03/2021)	251	7.15k	3.5%	7.5	0%	18 secs
เดือนที่ 4 (15/03/2021-15/04/2021)	339	8.4k	4%	6.8	0%	11 secs

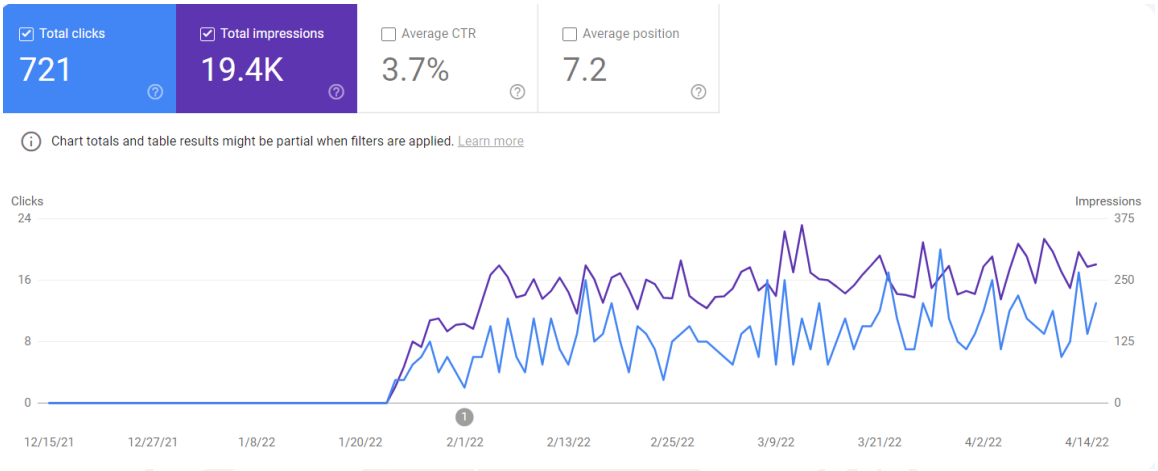
ตารางที่ 4.51: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความ Slow Bar

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	1	3	0
รูปภาพสินค้า	1	3	0

ตารางที่ 4.52: แสดง Top Queries ของบทความ Slow Bar

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
Slow bar คือ	260	39 (ปานกลาง)
Slow bar	2,900	49 (ปานกลาง)
สโลว์บาร์	720	36 (ปานกลาง)
สโลบาร์	590	39 (ปานกลาง)
กาแฟสโลว์บาร์	210	33 (ง่าย)

ภาพที่ 4.30: กราฟประสิทธิผลของบทความ Slow Bar แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

จากการทดลองเขียนบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าบทความเริ่มมีการมองเห็นบน SERP เป็นครั้งแรกในวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาห่างจากวันที่เขียนบทความลงบนเว็บไซต์ทั้งสิ้น 40 วัน โดยภายในระยะเวลา 4 เดือน ตำแหน่งโดยเฉลี่ยของบทความดังกล่าวอยู่ในหน้าแรก ของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 200-2,900 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเป็นรายเดือนและพิจารณาการเติบโตกราฟของ Click และ Impression ก็พบว่าประสิทธิผลของบทความและตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความ

7) บทความบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.53: รายละเอียดการเขียนบทความบรรจุภัณฑ์

Meta Title	บรรจุภัณฑ์สำคัญกับเมล็ดกาแฟอย่างไร?
Meta Description	มาดูเคล็ดลับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กาแฟจาก Barista Buddy กันเลย พร้อมบอกประโยชน์และเหตุผลว่าทำไมบรรจุภัณฑ์กาแฟหรือถุงกาแฟถึงสำคัญ!
URL	https://www.baristabuddy.co.th/content/23032/coffee-bags
Headings	H2: บรรจุภัณฑ์สำหรับเมล็ดกาแฟคืออะไร, ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ, วิธีการเลือกบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ, แนะนำบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ
Alt Text	• บรรจุภัณฑ์สำคัญกับเมล็ดกาแฟอย่างไร? • บรรจุภัณฑ์สำหรับเมล็ดกาแฟคืออะไร? • วิธีการเลือกบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ
จำนวนหัวข้อในบทความ	4 หัวข้อ
จำนวนคำ	984 คำ

ตารางที่ 4.54: สรุปประสิทธิผลของบทความบรรจุภัณฑ์

วันที่	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Bounce Rate**	**Average Time on Page**
15/12/2021-15/04/2022	7	201	3.5%	14.8	0%	35 secs
เดือนที่ 1 (15/12/2021-15/01/2021)	0	0	0	0	0%	20 secs
เดือนที่ 2 (15/01/2021-15/02/2021)	0	0	0	0	0%	22 secs
เดือนที่ 3 (15/02/2021-15/03/2021)	3	79	3.8%	20.4	0%	42 secs
เดือนที่ 4 (15/03/2021-15/04/2021)	4	135	3%	11.4	0%	1.55 mins

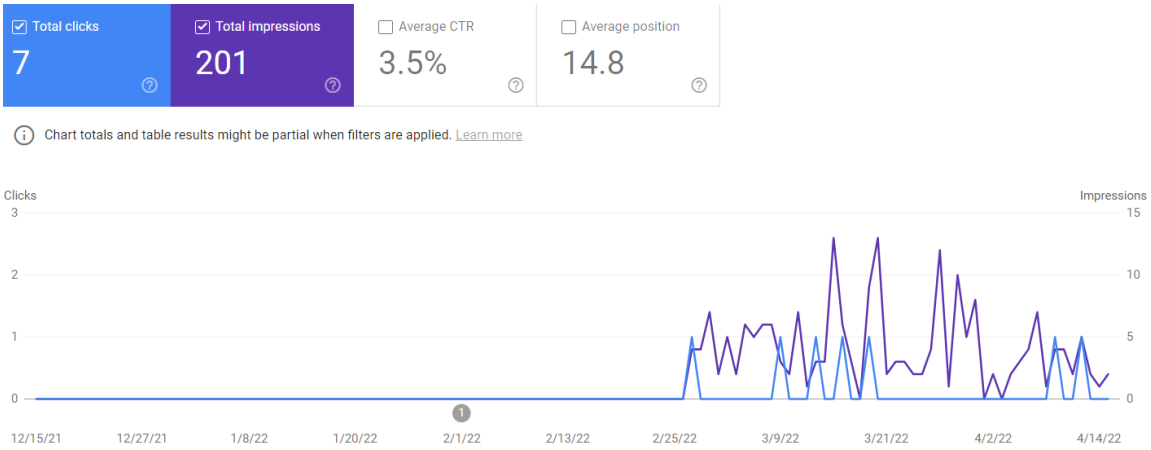
ตารางที่ 4.55: แสดงประสิทธิผลของการคลิกต่อไปยังหน้าสินค้าในบทความบรรจุภัณฑ์

ประเภทของลิงก์	**Sessions**	**Pages/Sessions**	**Avg. Session Duration**
ข้อความ	5	3	0
รูปภาพสินค้า	4	25	15.48 mins

ตารางที่ 4.56: แสดง Top Queries ของบทความบรรจุภัณฑ์

Top Queries	**Search Volume**	**SEO Difficulty**
บรรจุภัณฑ์กาแฟ	110	17 (ง่าย)
การเลือกบรรจุภัณฑ์	50	34 (ง่าย)
บรรจุ	3,600	51 (ปานกลาง)
เลือกบรรจุภัณฑ์	10	30 (ง่าย)
การเก็บเมล็ดกาแฟ	170	23 (ง่าย)

ภาพที่ 4.31: กราฟประสิทธิผลของบทความบรรจุภัณฑ์ แสดง Click, Impression, Average CTR และ Average Position



ที่มา: Search Console. (2565) สืบค้นจาก https://search.google.com/search-console?resource_id=https://www.baristabuddy.co.th/

จากการทดลองเขียนบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าบทความเริ่มมีการมองเห็นบน SERP เป็นครั้งแรกในวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ซึ่งมีระยะเวลาห่างจากวันที่เขียนบทความลงบนเว็บไซต์ทั้งสิ้น 74 วัน โดยภายในระยะเวลา 4 เดือน ตำแหน่งโดยเฉลี่ยของบทความดังกล่าวอยู่ในหน้า 2 ของ SERP คีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมี Search Volume อยู่ระหว่าง 10-3,600 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับง่าย นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเป็นรายเดือนและพิจาราณาการเติบโตกราฟของ Click และ Impression ก็พบว่าประสิทธิผลของบทความและตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน อย่างไรก็ตาม จำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้ายังมีอัตราส่วนที่ต่ำเทียบกับจำนวน Traffic ที่เข้ามายังหน้าบทความ

ภาพที่ 4.32: ประสิทธิผลของการทดลองเขียนบทความใหม่ทั้งหมด 7 บทความ

	Click	Imp.	CTR	Avg. Position	Bounce Rate	Avg. Time on Page	SV of Top 5 Queries	Time to rank on page 1 - 2 of SERPs
การคั่วกาแฟ	145	5.95k	2.4%	12.2	0.38%	26 secs	110 - 880	2 months
กาแฟดำ	1	125	0.8%	13.8	0%	55 secs	40 - 480	(no index; after submitted - rank within 1 week)
มัทฉะ	2	96	2.1%	9.9	0%	49 secs	20 - 210	(no index; after submitted - rank within 1 week)
ชาเขียว	18	1.18k	1.5%	9.3	0%	22 secs	70 - 590	1 month
อาราบิก้าและโรบัสต้า	570	23.7k	2.4%	7.2	0%	22 secs	720 - 3,600	2 months
Slow Bar	721	19.4k	3.7%	7.2	0%	16 secs	210 - 2,900	2 months
บรรจุภัณฑ์กาแฟ	7	201	3.5%	14.8	0%	35 secs	10 - 3,600	4 months

จากการเขียนบทความใหม่ทั้ง 7 บทความ ผู้วิจัยพบว่า Google ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 เดือนในการจัดอันดับและทำให้บทความใหม่ติดหน้า 1-2 ของ SERP ได้ โดยในระยะเวลา 4 เดือน คีย์เวิร์ดที่ผู้วิจัยสามารถทำให้ติดอันดับได้ส่วนใหญ่จะมี Search Volume ที่หลักร้อยครั้งต่อเดือนแต่ไม่เกินพันครั้ง ดังนั้น ในการวางแผนเขียนบทความ SEO จึงควรมีการติดตามผลในระยะยาว และวางแผนเขียนคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume และ SEO Difficulty ที่เหมาะสม จึงจะสามารถเห็นประสิทธิผลของบทความได้ดีที่สุด

4.4 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการปรับปรุงบทความเก่าและการเขียนบทความใหม่โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกันทั้งหมด 4 บทความ

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเก่าที่ได้รับการปรับปรุงเป็นบทความประเภทลิสต์หัวข้อ (Listicle) และการเขียนบทความใหม่ที่เป็นประเภทให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) โดยที่ทั้งสองบทความมีการใช้หัวข้อและคีย์เวิร์ดที่เหมือนกัน รวมทั้งมีการปรับปรุงและเขียนใหม่โดยใช้หลักการ SEO ทั้งคู่ ระยะเวลาที่เปรียบเทียบทั้งหมด 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง 15 เมษายน พ.ศ. 2565 โดยผลการเปรียบเทียบและผลการทดลองมีรายละเอียดดังนี้

1) บทความชาเขียว

ชื่อบทความ Listicle: 5 วิธีดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์มากที่สุด เพื่อสุขภาพที่ดี

ชื่อบทความ Long-form: ทำความรู้จักชาเขียว เครื่องดื่มแก้วโปรดของคนทั่วโลก

ตารางที่ 4.57: เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ Listicle และบทความ Long-form

บทความ	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Average Time on Page**
บทความ Listicle	967	21k	4.6%	9	10 secs
บทความ Long-form	9	871	1%	9	17 secs

ตารางที่ 4.58: แสดง Top Queries ของบทความ Listicle และบทความ Long-form

Top Queries บทความ Listicle	**Search Volume**	**Top Queries บทความ Long-form**	**Search Volume**
ดื่มชาเขียวให้ถูกวิธีถึงจะดีจริง	260	ประวัติชาเขียว	70
การดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์	140	เครื่องดื่มชาเขียว	170
ดื่มชาเขียวทุกวัน	70	เมนูชาเขียว	590
กินชาเขียวทุกวัน	720	แพ้ชาเขียว	110
การดื่มชาเขียวให้ถูกวิธี	70	ยอดชาเขียว	90

จากการเปรียบเทียบสองบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าในระยะเวลาที่กำหนด บทความ Listicle มีประสิทธิผลที่ดีกว่า โดยปัจจัยหลักอาจจะมาจากการที่บทความ Long-form ยังไม่มีประสิทธิผลที่สูงที่สุดเนื่องจากเพิ่ง Publish ไปได้ไม่นานนัก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า CTR ของบทความแบบหัวข้อลิสต์มีประสิทธิผลที่สูงกว่า ในขณะที่บทความให้ความรู้แบบยาวสามารถทำให้ผู้อ่านอยู่ในหน้าบทความได้นานกว่า นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์คีย์เวิร์ดของทั้งสองบทความเปรียบเทียบกัน ผู้วิจัยพบว่าคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับของบทความหัวข้อลิสต์เป็นคีย์เวิร์ดที่แคบและเฉพาะเจาะจงกว่า มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทความโดยตรงมากกว่า ในขณะที่คีย์เวิร์ดในบทความแบบยาวเป็นคำที่กว้างกว่าและไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในบทความทำให้ CTR ต่ำ และถึงแม้จะเป็นคีย์เวิร์ดที่สื่อความกว้างกว่าก็ไม่ได้มี Search Volume ที่เยอะกว่าคีย์เวิร์ดของบทความหัวข้อลิสต์

2) บทความความแตกต่างของอาราบิก้าและโรบัสต้า

ชื่อบทความ Listicle: 7 ความแตกต่างที่น่าค้นหาของ Arabica และ Robusta

ชื่อบทความ Long-form: อาราบิก้าและโรบัสต้า ความแตกต่างแต่ลงตัวที่คอกาแฟต้องรู้

ตารางที่ 4.59: เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ Listicle และบทความ Long-form

บทความ	**Clicks**	**Impressions**	**CTR**	**Average Position**	**Average Time on Page**
บทความ Listicle	304	9.79k	3.1%	6.9	22 secs
บทความ Long-form	563	22.9k	2.5%	7.1	18 secs

ตารางที่ 4.60: แสดง Top Queries ของบทความ Listicle และบทความ Long-form

Top Queries บทความ Listicle	**Search Volume**	**Top Queries บทความ Long-form**	**Search Volume**
อาราบิก้า กับ โรบัสต้า	880	กาแฟอาราบิก้า	3,600
กาแฟโรบัสต้า	1,900	อาราบิก้า	2,400
ความแตกต่าง โรบัสต้า อราบิก้า	20	กาแฟโรบัสต้า	1,900
ความแตกต่างระหว่าง อาราบิก้า และ โรบัสต้า	30	เมล็ดกาแฟอาราบิก้า	720
อาราบิก้ากับโรบัสต้า	720	อาราบิก้า กับ โรบัสต้า	880

จากการเปรียบเทียบสองบทความดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าในระยะเวลาที่กำหนด บทความ Long-form มี Click และ Impression ที่ดีกว่า เนื่องจากคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับเป็นคีย์เวิร์ดที่กว้างกว่าและมี Search Volume โดยเฉลี่ยที่มากกว่า โดยคีย์เวิร์ดจากบทความ Listicle เป็นคีย์เวิร์ดที่แคบและเฉพาะเจาะจง มีความเกี่ยวกับหัวข้อในเนื้อหาของบทความโดยตรง ทำให้มี CTR ที่ดีกว่านั่นเอง

จากการเปรียบเทียบบทความแบบ Listicle และบทความแบบ Long-form โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า CTR ของบทความแบบ Listicle มีประสิทธิผลที่ดีกว่า เนื่องจากคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมีความแคบและเฉพาะเจาะจงมากกว่า และมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและหัวข้อของบทความโดยตรง อย่างไรก็ตาม บทความแบบ Long-form มีโอกาสในการได้รับคีย์เวิร์ดที่กว้างกว่า ทำให้สามารถมี Click และ Impression มากกว่า ทั้งนี้ บทความแบบ Long-form ก็มีความเสี่ยงในได้รับคีย์เวิร์ดที่กว้างและไม่มีความเกี่ยวข้องกับบทความเช่นกัน ทั้งยังอาจมี Search Volume ที่ไม่สูง ทำให้ประสิทธิผลของบทความไม่ดีเท่าที่ควร

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “แนวทางและเทคนิคการเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด” มีวัตถุประสงค์แรกคือเพื่อศึกษาประสิทธิผลของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ที่สองคือเพื่อศึกษาแนวทางการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้า วัตถุประสงค์ที่สามคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้า SERP ของบทความใหม่ และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อประโยชน์และเป็นแนวทางในการทำ SEO ให้กับบริษัท SME โดยเฉพาะธุรกิจขายอุปกรณ์กาแฟ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุงบทความในเว็บไซต์ทั้งหมด 5 บทความ 2) ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า 3) ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเขียนบทความใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดอันดับในหน้า SERP ทั้งหมด 7 บทความ 4) ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการปรับปรุงบทความเก่าและการเขียนบทความใหม่โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกันทั้งหมด 4 บทความ และผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัย เพื่ออภิปรายและให้ข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำแคมเปญ SEO สำหรับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุงบทความในเว็บไซต์ทั้งหมด 5 บทความ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการปรับปรุงบทความเก่าทั้งหมด 5 บทความ โดยผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการทดลองออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.1.1 การแก้ไข Meta Title และ Meta Description ของบทความ

จากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบ ผู้วิจัยพบว่าการแก้ไข Meta Title และ Meta Description ส่งผลต่อประสิทธิผลของบทความ โดยมีผลแตกต่างกันในแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การใช้เทคนิคเพิ่มจำนวนลิสต์ใน Meta Title ให้กับ Meta Title เดิมที่มีตัวเลขลิสต์อยู่แล้ว ประกอบกับการปรับปรุงใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ไม่ได้ส่งผลให้ CTR และ Average Position ดีขึ้นว่าเดิม โดยบทความที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้กลยุทธ์นี้มี CTR และ Average Position ต่ำลงกว่าเดิม

2) กลยุทธ์การใส่ตัวเลขลิสต์ให้กับ Meta Title เดิมที่ไม่มีตัวเลขมาก่อน ประกอบกับการปรับปรุงใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปใน Meta Description ส่งผลให้ CTR มีประสิทธิผลที่ดีขึ้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้ Average Position เพิ่มขึ้นเสมอไป โดยบทความทั้ง 3 บทความที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองมี CTR ที่ดีขึ้น แต่มีเพียงบทความเดียวที่มี Average Position เพิ่มขึ้น

3) กลยุทธ์การเรียบเรียง Meta Title ใหม่ให้ยาวและน่าดึงดูดขึ้นจากเดิมที่มีแค่คีย์เวิร์ดคำเดียวไม่ได้ส่งผลให้ CTR และ Average Position ดีขึ้นกว่าเดิม โดยบทความที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้กลยุทธ์นี้มี CTR และ Average Position ต่ำลงกว่าเดิม

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการแก้ไข Meta Title และ Meta Description ที่ทำให้ CTR สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด คือการเปลี่ยน Meta Title จากหัวข้อบทความให้ความรู้ทั่วไป เป็นหัวข้อบทความที่มีลิสต์ตัวเลข (Listicle) นั่นเอง

5.1.1.2 การแก้ไของค์ประกอบของบทความเก่า

ผู้วิจัยใช้กลยุทธ์ในการแก้ไของค์ประกอบของบทความเก่าเหมือนกันในทุกบทความ ได้แก่ การแก้ไข URL การเพิ่ม Headings การเพิ่ม Alt Text การเขียนเนื้อหาให้ยาวขึ้น และการใส่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยผลการทดลองในภาพรวมไม่ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน และจำนวนคลิกไปยังหน้าสินค้าก็ยังมีอัตราที่ต่ำในทุกบทความอีกด้วย อย่างไรก็ตาม มีบทความ 3 บทความที่มี Average Time on Page เพิ่มขึ้นเล็กน้อย มีบทความ 3 บทความที่มี Google Organic Pageview เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และมีอย่างละ 1 บทความที่มี Average Position และ Bounce Rate ดีขึ้นเล็กน้อย

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การปรับปรุงองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ตามหลักการ SEO ไม่ได้ทำให้บทความมีประสิทธิผลขึ้นอย่างชัดเจน และผู้อ่านที่มาจากคีย์เวิร์ดที่มี Search Intent แบบ Informational ก็ไม่ได้สนใจคลิกไปดูหน้าสินค้าต่อ อย่างไรก็ตาม การเขียนให้เนื้อหามีความยาวขึ้นก็ทำให้ผู้อ่านอยู่บนหน้าเว็บได้นานขึ้นเล็กน้อยในบางบทความและส่งผลต่อ User Signal ที่ดี

5.1.2 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเชิงทดลองเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า โดยแบ่งขั้นตอนการทดลองออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

5.1.2.1 การแก้ไข Meta Description ของหน้าสินค้า

ผู้วิจัยได้ทดลองเขียน Meta Description โดยใช้หลักการ SEO ให้กับหน้าสินค้าเดิมที่ไม่มี Meta Description มาก่อน โดยผลการทดลองพบว่ามีเพียง 1 หน้าสินค้าที่มี CTR เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และมีเพียง 1 หน้าสินค้าที่มี Average Position เพิ่มขึ้นเล็กน้อย และอีก 1 หน้าสินค้าที่ไม่เคยมีประสิทธิผลบนหน้า SERP มาก่อน ก็ยังไม่มี CTR และ Position ในระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า การเปลี่ยนแค่ Meta Description ในหน้าสินค้าโดยใช้หลักการ SEO มีผลกับ CTR และ Average Position โดยตรง

5.1.2.2 การแก้ไของค์ประกอบของหน้าสินค้าเดิม

ผู้วิจัยได้ทดลองเพิ่มเนื้อหา SEO Content และเพิ่ม Heading โดยใส่คีย์เวิร์ดให้กับทุกหัวข้อในเนื้อหา ผลการทดลองพบว่าการปรับปรุงดังกล่าวส่งผลให้มี 2 หน้าสินค้ามี Average Time on Page เพิ่มขึ้น อย่างน้อย 15 วินาที และมี 2 หน้าสินค้าที่มี Average Position เพิ่มขึ้น โดยที่ทั้ง 3 หน้าสินค้ามี Google Organic Pageview เพิ่มขึ้นทั้งหมด

จากผลการทดลองหน้าสินค้าทั้ง 3 หน้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการปรับปรุงเพิ่มเนื้อหาภายในเว็บไซต์ตามหลักการ SEO ไม่ได้ทำให้หน้าสินค้ามีประสิทธิผลขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ทุกหน้าสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงมี Google Organic Traffic ที่ดีขึ้น และการเขียนให้เนื้อหามีความยาวขึ้นก็ทำให้ผู้อ่านใช้เวลาอยู่ในหน้าสินค้าส่วนใหญ่ได้นานขึ้น และสามารถเพิ่มคะแนน User Signal ที่ดีได้

5.1.3 ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเขียนบทความใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการติดอันดับในหน้า SERP ทั้งหมด 7 บทความ

ในการทดลองนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองเขียนบทความใหม่ตามหลักการ SEO โดยบทความทั้งหมดเป็นรูปแบบยาว (Long-form content) ที่ครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ของคีย์เวิร์ดหลักทั้งหมด และผลการวิจัย

สำหรับบทความใน baristabuddy.co.th ที่มีคะแนน Authority Score ของโดเมนอยู่ที่ 9 เต็ม 100 (อ้างอิงจากข้อมูลของ SEMrush ที่ประเมินคะแนนจากจำนวน backlink จำนวน Referring Domain จำนวน Organic Traffic และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย) พบว่า หลังการ Publish บทความดังกล่าวลงในเว็บไซต์ Google ใช้เวลา Index บทความ และทำให้มี Impression แรกเกิดขึ้นบนหน้า SERP ในระยะเวลาที่เร็วที่สุดคือ 25 วัน และในระยะเวลาที่นานที่สุดคือ 74 วัน อย่างไรก็ตาม มี 2 บทความที่ Google ไม่ได้ Index แม้ระยะเวลาจะผ่านไปเกือบ 4 เดือนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการส่ง URL ไป Index ด้วยตนเองใน Google Search Console และพบว่ามี Impression แรกเกิดขึ้นทันทีในวันดังกล่าว

สำหรับระยะเวลาโดยละเอียด ผู้วิจัยพบว่าบทความต่าง ๆ ใช้เวลาในการติดหน้า 1-2 ของ SERP ดังนี้

1) บทความการคั่วกาแฟใช้เวลา 2 เดือนในการติดหน้าที่ 2 ของ SERP และตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นหลังจากนั้นทุกเดือน

2) บทความมัทฉะและกาแฟดำที่ผู้วิจัยได้ส่ง Index เองสามารถติดในหน้า 1 และ 2 ของ SERP ตามลำดับได้ในทันที

3) บทความชาเขียวสามารถติดหน้าที่ 2 ของ SERP ได้ในเดือนแรก และติดหน้าที่ 1 ของ SERP ในเดือนที่ 2 และและตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นหลังจากนั้นทุกเดือน

4) บทความอาราบิก้าและโรบัสต้าสามารถติดหน้าที่ 1 ของ SERP ได้ใน 2 เดือนและตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นหลังจากนั้นทุกเดือน

5) บทความ Slow Bar สามารถติดหน้าที่ 1 ของ SERP ได้ใน 2 เดือนและตำแหน่งมีการเพิ่มขึ้นหลังจากนั้นทุกเดือน

6) บทความบรรจุภัณฑ์สามารถติดหน้าที่ 2 ของ SERP ในเดือนที่ 4

สำหรับประสิทธิผลของบทความใหม่ ผู้วิจัยพบว่า Search Volume ของคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับส่วนใหญ่จะอยู่ที่หลักร้อยครั้งต่อเดือนแต่ไม่เกินพันครั้ง และมี SEO Difficulty อยู่ในระดับง่ายถึงปานกลาง นอกจากนี้ ในระยะเวลา 4 เดือน บทความเหล่านี้สามารถติดหน้า 1-2 ของ SERP สำหรับคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume ดังกล่าว และบทความที่มีประสิทธิผลที่ดีที่สุดคือบทความ Slow Bar และบทความความแตกต่างของอาราบิก้าและโรบัสต้าตามลำดับ เนื่องจากบทความเหล่านี้เป็นบทความที่มีคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume สูงกว่า 1,000 ติดอันดับ

จากผลการทดลองเขียนบทความใหม่ทั้งหมด 7 บทความ ผู้วิจัยพบว่าการใช้หลัก SEO ในการเขียนและการเขียนในรูปแบบบทความยาวที่ครอบคลุมหัวข้อของคีย์เวิร์ดต่าง ๆ มีประสิทธิผลที่ทำให้

บทความสามารถติดอันดับในหน้า 1-2 ของ SERP ได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในด้านระยะเวลาที่ทำให้บทความปรากฏบนหน้า SERP นั้นไม่สามารถระบุออกมาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากกผลการทดลองพบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเกิด Impression แรกของแต่ละบทความไม่เหมือนกัน แต่นักการตลาดอาจสามารถย่นระยะเวลาได้โดยการส่ง URL ให้ Google ไป Index ใน Search Console ได้โดยตรง ทั้งนี้ บทความที่ทำการทดลองส่วนใหญ่สามารถติดหน้าที่ 1-2 ของ SERP ได้ภายใน 1-2 เดือนแรก นอกจากนี้ การติดตามผลของบทความใหม่ควรมีการติดตามในระยะยาว เนื่องจากประสิทธิผลของบทความยังมีการพัฒนาในทุกเดือน

5.1.4 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการปรับปรุงบทความเก่าและการเขียนบทความใหม่โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกันทั้งหมด 4 บทความ

ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเก่าที่ได้รับการปรับปรุงเป็นบทความประเภทลิสต์หัวข้อ (Listicle) และการเขียนบทความใหม่ที่เป็นประเภทให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) โดยที่ทั้งสองบทความมีการใช้หัวข้อและคีย์เวิร์ดที่เหมือนกัน รวมทั้งมีการปรับปรุงและเขียนใหม่โดยใช้หลักการ SEO ทั้งคู่

จากการเปรียบเทียบบทความแบบ Listicle และบทความแบบ Long-form โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า CTR ของบทความแบบ Listicle มีประสิทธิผลที่ดีกว่า เนื่องจากคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับมีความแคบและเฉพาะเจาะจงมากกว่า และมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและหัวข้อของบทความโดยตรง อย่างไรก็ตาม บทความแบบ Long-form มีโอกาสในการได้รับคีย์เวิร์ดที่กว้างกว่า ทำให้สามารถมี Click และ Impression มากกว่า ทั้งนี้ บทความแบบ Long-form ก็มีความเสี่ยงในได้รับคีย์เวิร์ดที่กว้างและไม่มีความเกี่ยวข้องกับบทความเช่นกัน ทั้งยังอาจมี Search Volume ที่ไม่สูง ทำให้ประสิทธิผลของบทความไม่ดีเท่าที่ควร

5.2 อภิปรายผล

จากผลการทดลองเรื่อง “แนวทางและเทคนิคการเขียนบทความ SEO กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ ชื่อ “Baristabuddy.co.th” ภายใต้บริษัท บาริสต้า บัดดี้ จำกัด” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่าการปรับปรุงบทความเก่าจากบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปเป็นบทความลิสต์หัวข้อ (Listicle) และเปลี่ยน Meta Title ให้มีลิสต์ตัวเลข สามารถเพิ่ม CTR ได้อย่างมีประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้ บทความแบบลิสต์หัวข้อก็ยังมี CTR ที่ดีกว่าบทความให้ความรู้แบบยาวเช่นเดียวกัน ตรงกับผลวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการใส่ตัวเลขในหัวข้อของ (Sara, 2021) และเทคนิคที่ (Patel, 2021) ได้แนะนำในการ

เขียนจำนวนเลขไว้ในหัวข้อของบทความเพื่อดึงดูดผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังตรงกับที่ (Woodward, 2022) ได้ระบุว่าบทความประเภทนี้เป็นบทความประเภทที่เหมาะกับการดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื่องจากบทความลิสต์หัวข้อมีหัวข้อที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ทำให้ผู้อ่านรู้แน่ชัดว่าเนื้อหาข้างในจะเกี่ยวกับอะไรและสามารถตอบคำถามที่ผู้อ่านมีในใจได้หรือไม่ ทั้งยังมีเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้อ่านสามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาแต่ละข้อได้อย่างรวดเร็ว และผู้อ่านยังสามารถคาดคะเนได้ตลอดเวลาว่ามีหัวข้อหรือเนื้อหาในบทความเหลือให้อ่านอีกปริมาณเท่าใด

อย่างไรก็ตาม บทความประเภทให้ความรู้แบบยาวมีโอกาสได้รับคีย์เวิร์ดแบบกว้างที่มี Search Volume มากกว่าและทำให้ได้รับ Click กับ Impression ที่สูงกว่าเช่นกัน ตรงกับที่ (Sistrix, 2021) ได้ระบุว่า บทความที่เขียนครอบคลุมแนวคิดของเนื้อหาและคำนึงถึง User Intent มีประสิทธิภาพในการเพิ่มอันดับของคีย์เวิร์ด และในขณะเดียวกันก็ทำให้มีจำนวนคีย์เวิร์ดในคอนเทนต์ติดอันดับได้มากขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ การเขียนบทความใหม่โดยใช้หลักการ SEO ตามขั้นตอนของ (Obara, 2021) ยังสามารถทำให้บทความใหม่ของ Baristabuddy.co.th ติดอันดับในหน้า SERP สำหรับคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume อยู่ที่ประมาณ 100-1,000 ครั้งต่อเดือน และมี SEO Difficulty อยู่ที่ระดับง่ายถึงปานกลางได้ภายใน 1-2 เดือน อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านที่มาจาก Search Intent ของคีย์เวิร์ดแบบ Informational ไม่ได้มีความสนใจในการคลิกไปยังหน้าสินค้าต่อ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรวางกลยุทธ์ในการเขียนบทความ SEO ให้เหมาะสมกับ Search Intent ของคีย์เวิร์ดนั้น ๆ

ทั้งนี้ การทดลองปรับปรุงหน้าสินค้าไม่ได้เพิ่มประสิทธิผลอย่างชัดเจน แต่การเพิ่มเนื้อหาในหน้าสินค้าให้ยาวขึ้นก็สามารถทำให้ผู้อ่านใช้งานบนหน้าเว็บได้นานขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาวิธีอื่นในการปรับปรุงหน้าสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มเติม ทั้งการทำ SEO On-Page และ Off-Page ต่อไป ตามที่ (Stanis, 2022) ได้กล่าวว่า SEO On-Page และ Off-Page เป็นการทำงานควบคู่กันที่ช่วยพัฒนาและเพิ่มอันดับของหน้าเว็บไซต์ โดยการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพประกอบกับการทำ SEO On-Page ที่ดี จะช่วยให้ได้ Backlink ที่มีคุณภาพกลับมาและส่งเสริมการทำ Off-Page ที่ดีทำให้คะแนน Domain Authority สูงขึ้นและเว็บไซต์มีประสิทธิผลที่ดีขึ้นตามลำดับนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อในอนาคต

5.3.1 การวิจัยเรื่องการเขียนบทความ SEO ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเพียงทดลองเขียนและปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยไม่ได้มีการแก้ไขหรือปรับปรุงการดีไซน์ของหน้าเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม

ในการวิจัยเรื่องการเขียนบทความ SEO ให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยสามารถทดลองปรับเปลี่ยนหน้าเว็บต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การปรับเมนูบาร์ในหน้า Homepage ให้ผู้ใช้สามารถกดคลิกไปยังหน้าบทความได้ในทันที, แบ่งสัดส่วนบทความตามหัวข้อให้ผู้ใช้สามารถตามหาหัวข้อที่สนใจได้อย่างง่าย ๆ , ใส่ลิงก์บทความที่เกี่ยวข้องในส่วนสุดท้ายของบทความ โดยมีเนื้อหาที่เชื่อมโยงกัน, หรือปรับฟอนท์ตัวอักษรให้มีความน่าอ่านมากยิ่งขึ้น เป็นต้น โดยการทดลองปรับเปลี่ยนหน้าเว็บที่มีความละเอียดขึ้นจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำ User Experience ที่ส่งผลต่อคะแนนของ SEO โดยตรง และทำให้บทความมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

5.3.2 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลาศึกษาและทดลองประสิทธิผลของการเขียนบทความ SEO เพียงแค่ 4 เดือนเท่านั้น ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาเพียงเท่านี้ยังไม่เพียงพอต่อการสังเกตประสิทธิผลของบทความใหม่ที่ยังไม่คงที่ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจใช้ระยะเวลาในการศึกษานานขึ้นเพื่อให้ผลการทดลองละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการทำ SEO ทั่วไปในการศึกษา ได้แก่ Google Analytics, Search Console, Semrush, และ Ubersuggest อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถใช้เครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้ฟังก์ชั่น Heatmap ของ Hotjar เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานหน้าเว็บมีพฤติกรรมการเลื่อนเมาส์และคลิกอย่างไร เพื่อให้สามารถดีไซน์การเขียนบทความ SEO การวางลิงก์ หรือการใส่แบนเนอร์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.4 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) เท่านั้น โดยการวิจัยต่อในอนาคต ผู้วิจัยสามารถทดลองเขียนบทความประเภทอื่น ๆ เช่น บทความ How-to เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการเขียนบทความ SEO ประเภทต่าง ๆ ได้

5.3.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองเขียนเนื้อหาบทความเพื่อตอบโจทย์คีย์เวิร์ดประเภท Informational Intent เท่านั้น สำหรับแนวทางการวิจัยต่อในอนาคต ผู้วิจัยสามารถทดลองเขียนเนื้อหาสำหรับ Search Intent ประเภทต่าง ๆ เช่น Navigational Intent และ Transactional Intent เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการเขียนเนื้อหาที่มีประสิทธิผลและตอบโจทย์สำหรับคีย์เวิร์ดในแต่ละประเภท

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

จากการทดลองทั้งหมด ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการเขียนเนื้อหาบนเว็บไซต์และบทความ SEO ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยผู้วิจัยสามารถสรุปกลยุทธ์ รายละเอียด และขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้

5.4.1 กำหนดจุดประสงค์ของการทำ SEO ให้ชัดเจน โดยเริ่มจากการตั้งจุดประสงค์ก่อนเริ่มลงมือทำ เนื่องจากการกำหนดจุดประสงค์จะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนเขียนคอนเทนต์และปรับปรุงเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ก็อาจจะเน้นไปที่การเขียนบทความให้เยอะขึ้นและตั้งเป้าให้ได้หลายคีย์เวิร์ด หรือหากต้องการเน้นยอดขายโดยตรงก็อาจจะวางแผนเขียนคอนเทนต์และปรับปรุง SEO-On Page ในหน้าสินค้าโดยตรง เป็นต้น

5.4.2 ปรับปรุงองค์ประกอบภายในเว็บไซต์เพื่อให้ทั้ง Google Bot และผู้ใช้งานจริงสามารถเข้าใจได้และใช้งานได้ดี เนื่องจากโครงสร้างและองค์ประกอบเว็บไซต์จะส่งผลต่อการทำ SEO ที่ดีขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม นักการตลาดจึงควรสำคัญกับขั้นตอนนี้เช่นกัน โดยองค์ประกอบในเว็บไซต์หลัก ๆ ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจได้แก่ Sitemap, URL, Header, Meta Tags, รวมถึงดีไซน์และมีเดียอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ด้วยทั้งหมด

5.4.3 วางกลยุทธ์ในการเขียนบทความ SEO ให้มีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์ในข้อนี้แบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะส่งผลต่อการมีประสิทธิผลของบทความโดยตรง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะรายละเอียดการวางแผนดังนี้

1) วางแผนเลือกคีย์เวิร์ด โดยควรเริ่มจากการวิเคราะห์คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ค้นหา และเป็นคีย์เวิร์ดที่ตอบโจทย์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) วิเคราะห์ Search Intent ของคีย์เวิร์ดที่เลือก และวางแผนเขียนคอนเทนต์ให้ตรงกับ Search Intent นั้น ๆ รวมถึงให้ตอบโจทย์เส้นทาง Marketing Funnel ของผู้คนหาด้วยเช่นกัน ดังนี้

- คอนเทนต์สำหรับการส่งเสริม Awareness มักเป็นคีย์เวิร์ดที่มี Search Intent แบบ Informational ที่ผู้ค้นหาต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเขียนคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์จึงเหมาะกับการเขียนบทความที่ให้ข้อมูลและตอบคำถามที่ผู้ค้นหาสงสัย และทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักกับแบรนด์หรือสินค้าที่มีการแสดงผลในหน้าผลการค้นหามากยิ่งขึ้น
- คอนเทนต์สำหรับการส่งเสริม Consideration มักเป็นคีย์เวิร์ดที่มี Search Intent แบบ Navigational ที่ผู้ค้นหามักมีการค้นหาเมื่อกำลังตัดสินใจซื้อสินค้า การเขียนคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์จึงเหมาะกับการทำคอนเทนต์ SEO ในหน้าผลิตภัณฑ์ หน้าหมวดหมู่สินค้า และหน้าบริการ โดยควรระบุ

ถึงรายละเอียด คุณสมบัติ และจุดเด่นของสินค้า หรือเขียนเกี่ยวกับรีวิวและวิธีใช้งานเพื่อรองรับความต้องการของผู้ค้นหาที่กำลังหาข้อมูลในการตัดสินใจและกำลังอยู่ในขั้นตอนของการเปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ อยู่

- คอนเทนต์สำหรับการส่งเสริม Purchase มักเป็นคีย์เวิร์ดที่มี Search Intent แบบ Transactional ที่ครอบคลุมคีย์เวิร์ดเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การเขียนคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์จึงเหมาะกับการทำคอนเทนต์ SEO ในหน้าผลิตภัณฑ์ หน้าหมวดหมู่สินค้า และหน้าบริการ โดยระบุถึงราคา ส่วนลด และโปรโมชั่นให้ชัดเจนเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ

3) วิเคราะห์หน้า SERPs สำหรับคีย์เวิร์ดที่ต้องการเขียน โดยนักการตลาดควรจะสำรวจก่อนว่าผลการค้นหาปัจจุบันสำหรับคีย์เวิร์ดนั้น ๆ มีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง และเป็นการสำรวจคู่แข่งสำหรับคีย์เวิร์ดเหล่านั้นด้วย เพื่อให้นักการตลาดสามารถวางแผนในการเขียนคอนเทนต์ให้ดีและเหมาะสม รวมทั้งเป็นแนวทางในการเขียนคอนเทนต์ให้ติดอันดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) วางกลยุทธ์ในการเขียนเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น หลังจากการสำรวจหน้า SERPs แล้ว นักการตลาดควรมีการออกแบบคอนเทนต์ที่จะทำให้คีย์เวิร์ดคำนั้นมีความน่าดึงดูดและทำให้ผู้อ่านสนใจมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การใช้คีย์เวิร์ดเขียนคอนเทนต์ในรูปแบบบทความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบลิสต์หัวข้อ (Listicle) รูปแบบให้ความรู้แบบยาว (Long-form Content) หรือรูปแบบวิธีทำ (How-to) เป็นต้น

5.4.4 ลงมือเขียนคอนเทนต์และบทความโดยใช้หลักการของ SEO โดยการเขียนคอนเทนต์ต้องมีการใส่คีย์เวิร์ดเข้าไปในแต่ละส่วนของเนื้อหาให้พอดีและเป็นธรรมชาติ รวมถึงการใส่ Headings ให้กับหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยของเนื้อหา และมีการใช้กลยุทธ์ในการเขียน Meta Tags โดยใส่คีย์เวิร์ดให้มีความน่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเขียนเนื้อหาที่ให้คุณค่ากับผู้อ่าน และสามารถครอบคลุมสิ่งที่ผู้ค้นหาต้องการได้

5.4.5 อัปเดตและปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจะคงให้คอนเทนต์หรือบทความมีประสิทธิภาพอยู่เสมอจึงต้องมีการแก้ไขและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำแคมเปญ SEO สำหรับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ

สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ผู้วิจัยได้สังเกตแนวทางและกลยุทธ์ในการทำแคมเปญ SEO ให้มีประสิทธิผลสูงที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.5.1 หากผู้ทำธุรกิจกาแฟต้องการให้เว็บไซต์มี Organic Traffic ควรวางแผนเขียนคอนเทนต์ SEO อย่างสม่ำเสมอ โดยควรเริ่มจากการศึกษาและค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเว็บไซต์ อาทิเช่น ชา กาแฟ ชนิดของเครื่องดื่มต่าง ๆ หรืออุปกรณ์และเครื่องมือในการทำเครื่องดื่ม เป็นต้น และควรเป็นคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume อยู่ประมาณหนึ่ง เพื่อให้ได้ Traffic ที่คุ้มค่ากลับมา วิธีการศึกษาและค้นหาคีย์เวิร์ดในเบื้องต้นที่ง่ายที่สุดคือการดูเว็บไซต์คู่แข่ง และใช้เครื่องมือ SEO ในการค้นหา เช่น Ubersuggest และ Keyword Planner เป็นต้น

นอกจากนี้ หากต้องการได้ Organic Traffic ในระยะเวลาที่รวดเร็ว ผู้ทำธุรกิจควรมีกำหนดการเขียนบทความ SEO และนำบทความลงเว็บไซต์ทุกวัน อย่างไรก็ตาม หากผู้ทำธุรกิจมีแรงงานและงบประมาณที่จำกัดก็สามารถเขียนบทความลงเว็บไซต์อย่างน้อย 4 บทความต่อเดือนได้ และยิ่งปริมาณการเขียนบทความต่อเดือนมีปริมาณที่น้อยเท่าไหร่ก็ยิ่งควรตั้งเป้าเขียนเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume สูงมากขึ้นเท่านั้น เพื่อความคุ้มค่าที่สุดของปริมาณคาดการณ์ Traffic ที่จะได้จากบทความเหล่านั้น

ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการเขียนบทความลงเว็บไซต์เพียงแค่ 4 บทความต่อเดือนก็ควรเขียนเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดที่มี Search Volume สูงกว่า 1,000 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปเท่านั้น เช่น คำว่า “ประโยชน์ของกาแฟ” ที่มี Search Volume อยู่ที่ 1,900 ครั้งต่อเดือน แต่ไม่ควรเขียนเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดที่กว้างจนเกินไป เช่น คำว่า “กาแฟ” ที่มี Search Volume อยู่ที่ 110,000 ครั้งต่อเดือน เพราะโอกาสในการที่บทความในเว็บไซต์ที่เพิ่งสร้างและมีคะแนน Domain Authority ที่น้อยจะสามารถติดอันดับในหน้าต้น ๆ ของ SERP ได้นั้นมีต่ำมาก

โดยในเบื้องต้น ผู้ทำธุรกิจสามารถคำนวณปริมาณ Traffic คร่าว ๆ ที่จะได้จากคีย์เวิร์ดที่ตั้งเป้าไว้ได้ โดยการนำปริมาณ Search Volume ของคีย์เวิร์ดนั้นไปคูณกับอัตรา CTR ของเว็บไซต์นั้น ๆ นั่นเอง และหากอัตรา CTR ต่ำ ผู้ทำธุรกิจก็สามารถวางแผนใช้กลยุทธ์ในการเขียนและปรับปรุงบทความ SEO ให้น่าดึงดูดมากขึ้นเพื่อเพิ่ม CTR และ Organic Traffic ด้วยการทำ SEO ได้ตามลำดับ

5.5.2 หากผู้ทำธุรกิจกาแฟต้องการทำ SEO เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง ควรวางแผนปรับปรุง SEO On-Page ที่หน้าสินค้าและหน้า Homepage และควรเริ่มจากการวางแผนค้นหาคีย์เวิร์ดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยคีย์เวิร์ดเหล่านี้มักจะเป็นคีย์เวิร์ดที่กว้างกว่าคีย์เวิร์ดในบทความ เช่นคำว่า “ผงกาแฟ” หรือ “เมล็ดกาแฟ” เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำ SEO On-Page ในหน้าสินค้าและหน้า Homepage ก็คือการทำดีไซน์ของเว็บไซต์ให้มีความเป็น User Friendly มากที่สุด และมีคอนเทนต์ SEO ที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดนั้น ๆ

ด้วย ดังนั้นผู้ทำธุรกิจจึงควรวางแผนเขียนคอนเทนต์ให้กับหน้าสินค้าหากต้องการเพิ่มยอดขายโดยตรง อย่างไรก็ตาม หน้าสินค้าและหน้า Homepage มักจะใช้เวลาในการติดหน้า SERP ที่ค่อนข้างนานและยากกว่าหน้าบทความ

5.5.3 วางแผนทำ SEO Off-Page เพื่อเพิ่มคะแนนให้กับเว็บไซต์ โดยนอกจากการเขียนคอนเทนต์และการทำ SEO On-Page แล้ว ผู้ทำธุรกิจควรที่จะมองหา Domain ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ากาแฟที่มีในเว็บไซต์ร่วมด้วย เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการรีวิวกาแฟ เป็นต้น เพื่อทำ Backlink กลับมาให้กับเว็บไซต์ตนเอง โดยอาจใช้วิธีติดต่อขอลงบทความ คอนเทนต์ หรือ Advertorial ในเว็บไซต์อื่น และมีการให้เครดิตหรือ Backlink กลับมา ทั้งนี้ จำนวนของการทำ Backlink ในแต่ละเดือนก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้ทำธุรกิจเอง

บรรณานุกรม

ชาลี วาระดี. (2563). *"Home barista" โอกาสในวิกฤติธุรกิจกาแฟโลก.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/914257.

ชาลี วาระดี. (2565). *ส่อง 7 "เทรนด์กาแฟ" มาแรงแห่งปี 2022 อะไรจะปังในโลกกาแฟ.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/985361.

ชาลี วาระดี. (2564). *ส่องเทรนด์ธุรกิจกาแฟ 5 เซ็กเมนท์มาแรงปี 2021*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/914654.

ศุภณัฐ สุขโข. (2564). *ดันเว็บไซต์ให้เป็นที่ 1 ในใจลูกค้าด้วย SEO* (3rd ed.). นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

อภิวัฒน์ อัมรปาล. (2562). *พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Bailyn, Evan. (2021). *The 2022 Google algorithm ranking factors*. Retrived from https://firstpagesage.com/seo-blog/the-google-algorithm-ranking-factors/.

Baristabuddy. (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับบริษัท*. สืบค้นจาก https://www.baristabuddy.co.th/เกี่ยวกับบริษัท.

Berry, A. (2017). *How to build the right content marketing strategy for SEO growth*. Retrived from https://moz.com/blog/build-content-marketing-strategy.

Blue Frog Team. (2017). *A brief history of SEO.* Retrived from https://www.bluefrogdm.com/blog/a-brief-history-of-seo.

Boonsita. (2021). *เขียนบทความให้ปังด้วย search intent.* สืบค้นจาก https://foretoday.asia/articles/search-intent/.

Chanikarn Hendrie. (2018). *How user experience affects SEO*. Bachelor's independent study, Thammasat University.

Content Shifu. (n.d.). *วิธีเขียนบทความ SEO (SEO Content) จะเขียนบทความให้เป็นอมตะบน Google ต้องรู้เทคนิคเหล่านี้*. สืบค้นจาก https://contentshifu.com/pillar/seo-writing-techniques.

Crowe, A. (2021). *Top 8 Google ranking factors: What really matters for SEO*. Retrived from https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/.

Dean, B. (2021). *Google's 200 ranking factors: The complete list (2022).* Retrived from https://backlinko.com/google-ranking-factors.

De Rakt, M. (2020). *SEO Basics: What is content marketing?*. Retrived from https://yoast.com/what-is-content-marketing/.

Desouza, A. (2020). *What is the role of SEO in digital marketing?.* Retrived from https://www.searchenginepeople.com/blog/what-is-the-role-of-seo-in-digital-marketing.html.

Digital Marketing Institute. (2021). *What is SEO and why is it Important?.* Retrived from https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important.

Digitory. (2020). *SEO กับ SEM ต่างกันยังไง ควรทำแบบไหนมากกว่า?.* สืบค้นจาก https://digitorystyle.com/article/seo-sem/.

Fishkin, R. (2016). *The 10 types of content that work best for SEO*. Retrived from https://moz.com/blog/the-ten-types-of-content-that-work-best-for-seo-whiteboard-friday.

Goldstein, J. (2020). *My customer journey to a good cup of coffee.* Retrived from https://www.morevisibility.com/resources/newsletter/2020/february/article/my-customer-journey-to-a-good-cup-of-coffee.

Hardwick, J. (2019). *Searcher intent: The overlooked 'ranking factor' you should be optimizing for*. Retrived from https://ahrefs.com/blog/search-intent/.

Miller, M. (2016). *SEO and the zero moment of truth*. Retrived from https://searchengineland.com/seo-zero-moment-truth-242692.

Mizrachi, S. (2021). *SEO user intent guide: How to write and optimise content for search intent*. Retrived from https://www.semetrical.com/seo-user-intent-guide-how-to-write-optimise-content-search-intent/

Moz. (n.d.). *What is SEO?*. Retrived from https://moz.com/learn/seo/what-is-seo

Muller, B. (2021). *The beginner's guide to SEO*. Retrived from https://moz.com/beginners-guide-to-seo

Nattapon Muangtum. (2021). *รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/.

Nichehelper. (n.d.). *The complete guide to starting a coffee blog*. Retrived from https://nichehelper.com/start-coffee-blog.

Obara, K. (2021). *10 steps to creating SEO friendly*. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/349947673_10_STEPS_TO_CREATING_SEO_FRIENDLY_CONTENT

Papayiw. (ม.ป.ป.). *User and search intent ปัจจัยสำคัญในการทำ SEO เพื่ออันดับที่ดี บน Google Search*. สืบค้นจาก https://papayiw.com/search-intent-seo/.

Patel, N. (2021). *How to maximize your search click-through rate (CTR) in 9 simple steps.* Retrieved from https://neilpatel.com/blog/how-to-maximize-your-search-click-through-rate-in-9-simple-steps/.

Patel, N. (2022). *How to understand user behavior with Google Analytics*. Retrived from https://neilpatel.com/blog/understanding-user-behavior-using-google-analytics/.

Patel, N. (2021). *How user behavior affects SEO*. Retrived from https://neilpatel.com /blog/the-advanced-guide-to-user-behavior-data-and-how-it-affects-search-rankings/.

Sara, S. (2021). *Do articles with numbers in their titles do better for SEO?*. Retrived from https://www.searchpilot.com/resources/case-studies/seo-split-test-lessons-removing-numbers-from-article-titles/

Schwartz, B. (2017). Google: Number One Search Ranking Factor Is Awesomeness. Retrived from https://www.seroundtable.com/google-awesomeness-24418.html

Searhmetrics. (n.d.). *User/search intent*. Retrived from https://www.searchmetrics.com/glossary/user-intent/.

Sistrix. (2021). *Content marketing: SEO success with high performance content formats*. Retrived from https://www.sistrix.com/ask-sistrix/onpage-optimisation/content-creation/content-marketing-seo-success-with-high-performance-content-formats.

Sistrix. (2021). *SEO content: understanding content types*. Retrived from https://www.sistrix.com/ask-sistrix/content-creation/seo-content-guide-to-content-types/.

Southern, M.G. (2020). *Over 25% of people click the first Google search result*. Retrived from https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/.

Stanis, J. (2020). *On-page SEO vs off-page SEO: What you need to know.* Retrived from https://www.weidert.com/blog/on-page-and-off-page-seo.

Statista Research Department. (2021). *Market share of leading search engines across Thailand in 2021*. Retrived from https://www.statista.com/statistics/954428/thailand-market-share-of-search-engines/.

Steps Academy. (2021). *SEO Content Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/content/what-is-seo-content-marketing.

The beginner's guide to SEO. (2021). Retrived from https://moz.com/beginners-guide-to-seo.

Tomasi, S. & Li, X. (2015). Influences of search engine optimization on performance of SMEs. [Electronics version]. *Journal of Electronic Commerce in Organizations, 13*(1), 27-49.

Woodward, M. (2022). *How to write a listicle that attracts traffic and backlinks*. Retrived from https://www.matthewwoodward.co.uk/seo/on-page/listicle/.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วรันพร ตียาภรณ์

อีเมล wa.tiyabhorn@gmail.com

ประวัติการศึกษา Bachelor of Arts Degree in English (Chinese Minor), Faculty of Arts Chulalongkorn University

ประสบการณ์การทำงาน Digital Marketing Specialist–SEO at aCommerce
SEO Specialist at Carsome
SEO Content Editor at Involve Asia
SEO Content Writer at Traveloka

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •