

การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
Built Better Furniture

Creating advertising content through SEO strategies to build brand
awareness for Built Better Furniture



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
Built Better Furniture

Creating advertising content through SEO strategies to build brand awareness
for Built Better Furniture



ธนิดา ยั่งยืนนันท

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better
Furniture

ผู้วิจัย ธนิตา ยังธนานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

**BANGKOK
UNIVERSITY**

รศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน

THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย

ธนิดา ยังธนานนท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
พฤษภาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture
(114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่าน
กลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์แรก
เพื่อนำเทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา แบรนด์ Built Better Furniture
บนช่องทาง Facebook Fanpage วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา
ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture และวัตถุประสงค์สุดท้ายคือเพื่อ
เปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา ระหว่าง บทความ ภาพ และวิดีโอ ในการสร้างการ
รับรู้แบรนด์ Built Better Furniture โดยทำการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาบน Facebook
Fanpage ของแบรนด์ Built Better Furniture ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเนื้อหา 1 เดือน ใช้
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาของ Facebook ประกอบด้วย
(1) อิมเพรสชัน (Impression) (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) (3) การ
แบ่งปันโพสต์ (Share) (4) อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR) (5) การเล่นวิดีโอ 3
นาที (6) อัตราการเริ่มการสนทนา และ (7) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)
ผลการทดลอง พบว่า เนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิค SEO ประเภท บทความ มี
การสร้างการรับรู้แบรนด์ มีการเข้าถึง จำนวน 5750 ครั้ง ประเภทภาพ มีการเข้าถึง จำนวน
9291 ครั้ง และวิดีโอมีจำนวนเข้าถึง 1901 ครั้ง โดยในภาพรวมจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย
ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาของ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอ สามารถสร้าง
การรับรู้ แบรนด์ได้สูงที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการทำธุรกิจที่มากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถ
เข้าชมสินค้าและบริการอื่นๆของทางแบรนด์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสเกิดการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการของทางร้าน

คำสำคัญ: เนื้อหาโฆษณา, SEO, การรับรู้แบรนด์

Youngthananon, T. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2024,
Graduate School, Bangkok University.

Creating advertising content through SEO strategies to build brand awareness
for

Built Better Furniture (114 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research is an experimental research. Focuses on the study of creating advertising content through SEO strategies to create awareness of the Built Better Furniture brand. This research has the first objective to apply SEO techniques in creating advertising content for the Built Better Furniture brand on the Facebook Fanpage channel. Objectives The second objective is to study the effectiveness of advertising content in creating brand awareness of Built Better Furniture. And the final objective is to compare the effectiveness of advertising content between articles, images, and videos in creating brand awareness of Built Better Furniture by publishing the advertising content on Facebook. Fanpage of the brand Built Better Furniture takes a period of 1 month to study the content. Data collection methods are used by Facebook's advertising success indicators, consisting of (1) impression (Impression) (2) Post Engagement (3)Share(4)Click-through rate: CTR, (5) 3-minute video playback, (6) conversation initiation rate, and (7) Budget Spent

The results of the experiment found that advertising content created with SEO techniques in the article type created brand awareness and was accessed 5750 times. The image type was accessed 9291 times and the video type was accessed 1901 times. Overall, from the collection Collect data by measuring the success of Facebook advertising. Video advertising content can create awareness. Brand has the highest This will have a positive effect on doing more business. This allows the sample group to view more products and other

services from the brand. As a result, there is an opportunity to make a decision to purchase products and services from the store.

Keywords:

Advertising,SEO,Brand

Awareness

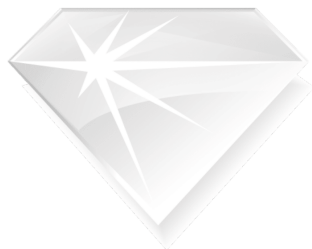


**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตั้งแต่วันแรกจวบจนวันสุดท้ายที่งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์ ทั้งการให้ความรู้เบื้องต้นของการ ทำงานวิจัย การเขียนบทวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษารวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกจุด ของงานวิจัยเพื่อให้ได้งานวิจัยที่ดีที่สุด เป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัวท่านอื่นๆ ที่ได้มรรเมเลี้ยงดูให้ กำลังใจตลอดจนสนับสนุนทุกสิ่งอย่างให้ข้าพเจ้าเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็น อย่างดีจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



ธนิดา ยงธนานนท์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและปัญหาของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 คำนียามคำศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Marketing Content และ SEO Content	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของ Program SEO	38
2.5 เทคนิคและกลยุทธ์การทำ SEO	40
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	43
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า	44
2.8 รายละเอียดสินค้าแบรนด์ Built Better Furniture	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1 ประเภทของงานวิจัย	50
3.2 แหล่งข้อมูล	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย	72
4.1 ตอนที่ 1 การนำเทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา แบรนด์ Built Better Furniture บนช่องทาง Facebook Fanpage	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture	73
4.3 ตอนที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณา บทความ ภาพ และวิดีโอ ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
5.1 สรุปผลการวิจัย	104
5.2 อภิปรายผล	107
5.3 ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	116
ประวัติผู้เขียน	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาของ Facebook ที่ใช้ในการศึกษา	10
ตารางที่ 3.1: เครื่องมือวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณา บน Facebook	53
ตารางที่ 3.2: ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาของ Facebook ที่ใช้ในการศึกษา	54
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 74ประเภทบทความสั้น บทความที่ 1: เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คุณภาพเยี่ยมจาก Built Better Furniture	
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 74ประเภทบทความสั้น บทความที่ 2: โต๊ะทำงานที่ทันสมัยจาก Built Better Furniture สำหรับสำนักงานของคุณ	
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 75ประเภทบทความสั้น บทความที่ 3: การเลือกโซฟาที่สวยงามและสบายจาก Built Better Furniture	
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 76ประเภทบทความสั้น บทความที่ 4: เฟอร์นิเจอร์เด็กที่ปลอดภัยและน่ารักจาก Built Better Furniture	
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 77ประเภทบทความสั้น บทความที่ 5: ตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลด้วยเฟอร์นิเจอร์ จาก Built Better Furniture	
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 78ประเภทบทความสั้น บทความที่ 6 เฟอร์นิเจอร์ไม้แท้มีความสวยงาม ตามธรรมชาติและเพิ่มความอบอุ่นให้กับบ้าน	
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 79ประเภทบทความสั้น บทความที่ 7 การออกแบบห้องนอนเด็กด้วยเฟอร์นิเจอร์	
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 80ประเภทบทความสั้น บทความที่ 8 เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบเพื่อการพักผ่อนในบ้าน คุณ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 81ประเภทบทความสั้น บทความที่ 9 สร้างห้องครัวในฝันด้วยเฟอร์นิเจอร์บิวอิน	
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 10 เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์สำหรับการใช้งานคอนโดมีเนียม	82
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 10 เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์สำหรับการใช้งานคอนโดมีเนียม	83
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 84ประเภทบทความสั้น บทความที่ 12 การเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องทำงาน	
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 85ประเภทบทความสั้น บทความที่ 13 เคล็ดลับการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์	
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 86ประเภทบทความสั้น บทความที่ 14 เฟอร์นิเจอร์บิวอินทำให้บ้านของคุณมีสไตล์	
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 87ประเภทบทความสั้น บทความที่ 15 การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับห้องขนาดเล็ก	
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 88ประเภทภาพถ่ายเก้าอี้	
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 89ประเภทภาพ ชั้นที่ 1 Fluffy Sofa	
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 89ประเภทภาพ ชั้นที่ 2 Modern & Minimalist Furniture	
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook 90ประเภทภาพ ชั้นที่ 3 Modern Furniture	

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

- ตารางที่ 4.20: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
91ประเภทภาพ ชั้นที่ 4 Design That Embrace You Elegance in Wood
- ตารางที่ 4.21: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
92ประเภทภาพ ชั้นที่ 5 Find Your Best Furniture Here!!!!
- ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
93ประเภทภาพ ชั้นที่ 6 Where Comfort Meets Conscious Living
- ตารางที่ 4.23: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
93ประเภทภาพ ชั้นที่ 7 Built Better Furniture
- ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
94ประเภทภาพ ชั้นที่ 8 Discover All The Essential Elements
- ตารางที่ 4.25: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
95ประเภทภาพ ชั้นที่ 9 การออกแบบและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์
- ตารางที่ 4.26: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
95ประเภทภาพ ชั้นที่ 10 Modern Furniture ส่วนลด 50%
- ตารางที่ 4.27: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
96ประเภทภาพ ชั้นที่ 11 Minimalist Furniture
- ตารางที่ 4.28: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
97ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย
- ตารางที่ 4.29: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
98ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย
- ตารางที่ 4.30: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
99ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย
- ตารางที่ 4.31: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
100ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย
- ตารางที่ 4.32: แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของ 101
เว็บไซต์ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภทบทความ

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของ 102
เว็บไซต์ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของ 103
เว็บไซต์ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: งานออกแบบสินค้าแบรนด์ Built Better Furniture	48
ภาพที่ 2.2: งานออกแบบสินค้าจากอินเทอร์เน็ต	49
ภาพที่ 3.1: Built Better Furniture For PC	51
ภาพที่ 3.2: Built Better Furniture For Telephone	51
ภาพที่ 3.3: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 1	65
ภาพที่ 3.4: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 1 Fluffy Sofa	66
ภาพที่ 3.5: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 2 Modern & Minimalist Furniture	66
ภาพที่ 3.6: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 3 Modern Furniture	67
ภาพที่ 3.7: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 4 Design That Embrace You Elegance in Wood	67
ภาพที่ 3.8: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 5 Find Your Best Furniture Here!!!!	67
ภาพที่ 3.9: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 6 Where Comfort Meets Conscious Living	68
ภาพที่ 3.10: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 7 Built Better Furniture	68
ภาพที่ 3.11: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 8 Discover All The Essential Elements	69
ภาพที่ 3.12: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 9 การออกแบบและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	69
ภาพที่ 3.13: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 10 Modern Furniture ส่วนลด 50%	70
ภาพที่ 3.14: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 11 Minimalist Furniture	71
ภาพที่ 3.15: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอ	71
ภาพที่ 4.1: รูปแบบการสร้างเนื้อหาโฆษณา	72
ภาพที่ 4.2: รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์	73
ภาพที่ 4.3: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ภาพเก่า	87
ภาพที่ 4.4: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 1 Fluffy Sofa	88
ภาพที่ 4.5: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 2 Modern & Minimalist Furniture	89
ภาพที่ 4.6: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 3 Modern Furniture	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.7: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 4 Design That Embrace You Elegance in Wood	91
ภาพที่ 4.8: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 5 Find Your Best Furniture Here!!!!	92
ภาพที่ 4.9: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 6 Where Comfort Meets Conscious Living	92
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 7 Built Better Furniture	93
ภาพที่ 4.11: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 8 Discover All The Essential Elements	94
ภาพที่ 4.12: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 9 การออกแบบและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์	94
ภาพที่ 4.13: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 10 Modern Furniture ส่วนลด 50%	95
ภาพที่ 4.14: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 11 Minimalist Furniture	96
ภาพที่ 4.16: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย	98
ภาพที่ 4.17: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย	98
ภาพที่ 4.18: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจและปัญหาของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดงานวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในปี 2020 ถึงปี 2024 มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในปี 2020 ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมาก การทำงานจากที่บ้าน การปิดสถานที่ทำงานและโรงเรียน ทำให้ผู้คนใช้เวลาออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตนมาเน้นทางดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากผู้คนหันมาทำการซื้อขายออนไลน์มากยิ่งขึ้นทำให้ช่องทางออนไลน์ได้เติบโตอย่างมากในช่วงเวลานี้ และคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีต่อไป การเติบโตในครั้งนี้นี้ยังสามารถกระตุ้นให้แบรนด์ต่างๆ ลงทุนในแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องพึ่งการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล เป็นอย่างมากจึงจะสามารถขับเคลื่อนให้ธุรกิจไปต่อได้

ในยุคที่ผ่านมาผู้บริโภครับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านโฆษณาที่ใช้สื่อการตลาดต่าง ๆ ในหลากหลายสื่อ ซึ่งสื่อเหล่านี้สร้างตลาดโดยกำหนดขึ้นเองและต่อยอดจากลักษณะของผู้บริโภคโดยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อให้ผู้ชมเป็นผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์เติบโตและเป็นสื่อทางการตลาดที่มีศักยภาพจากระบบของสื่อดิจิทัล และผู้คนเริ่มมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้วยวิธีการใหม่ ๆ ความเกี่ยวข้องของช่องทางและการออกอากาศแบบเดิมลดลงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบมีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลเป็นการเปิดประตูสำหรับผู้ที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี และผู้ประกอบการที่พยายามแข่งขันในยุคของการตลาดดิจิทัลเป็นเรื่องที่ยากที่จะแสดงเนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีได้รับการยอมรับว่า มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lamberton and Stephen, 2016 : 29-30)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยเป็นการส่งเสริมสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัลและสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการทำการตลาดที่เป็นการนำเอาอินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาทำงานร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สื่อสารได้ทั้งสองทาง (Two Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (interaction) (Dennis et al, 2009 : 1125, Hennig-Thurau et al, 2010 : 317; Qiangian

et al, 2011 : 239) ซึ่งคิงส์เนอร์ธ (Kingsnorth, 2016 : 25) ได้อธิบายว่า การตลาด ดิจิทัล โดยทั่วไปจะใช้เทคนิคทางการตลาดทั้งหมดกับช่องทางดิจิทัลโดยสามารถใช้เพื่อส่งเสริมการบริการและผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งข้อความผ่านตัวอักษร เครื่องมือในการค้นหา อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์รวมถึง อุปกรณ์มือถือประเภทต่าง ๆ โดยลักษณะของดิจิทัลเป็นวิธีการทางการตลาดสามารถนำมาใช้ให้เกิดคุณค่าและ ส่งเสริมให้กับธุรกิจได้ในทุกลักษณะ เป็นต้น

ในปัจจุบันสถานการณ์ของ Digital Marketing Communication หรือการสื่อสารการตลาด ดิจิตอลในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สถานการณ์และแนวโน้มหลาย ๆ ด้านได้ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยภาพรวมของแนวโน้มและปัจจัยสำคัญที่กำลังมีบทบาทในปัจจุบัน ดังนี้

1. การใช้ Social Media การเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ LinkedIn ยังคงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาที่แม่นยำด้วยการเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การใช้เนื้อหาแบบวิดีโอ (Video Content) วิดีโอสั้นการใช้ชีวิตไอส์บนแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Instagram Reels, และ YouTube Shorts กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก การถ่ายทอดสดการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ได้

3. การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพการสร้างความสำเร็จอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยสร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้

4. การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูล (AI and Data Analytics) การปรับแต่งโฆษณา AI ช่วยในการปรับแต่งโฆษณาให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้แบรนด์สามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้นและปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำ

5. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การตลาดแบบอัตโนมัติการใช้ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติช่วยให้สามารถส่งอีเมลที่เหมาะสมและตรงเวลาไปยังลูกค้าการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้รับสามารถช่วยเพิ่มอัตราการเปิดอ่านและการตอบกลับอีเมล

6. การใช้ SEO และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO and SEM) การปรับปรุงเนื้อหา การปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับการค้นหาของผู้ใช้งาน เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏ

ในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหาการใช้ Google Ads และ Bing Ads เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงลูกค้า

7. การตลาดผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Marketing) การขายผ่านออนไลน์การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee, และ Amazon กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นการใช้โปรโมชั่นและศิลปะพิเศษการใช้โปรโมชั่นพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing Communication มีความสำคัญกับการสร้างการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างมาก สามารถส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ด้วยเนื้อหาการโฆษณาที่แตกต่างกัน

ธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ส่งเสริมการเติบโต เช่น การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้ง การเน้นความยั่งยืน และการให้บริการลูกค้าที่ดี ผู้ประกอบการในธุรกิจควรติดตามแนวโน้มและปัจจัยเหล่านี้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ให้เติบโตได้ คือ การตลาดดิจิทัลซึ่งในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากการเติบโตของการตลาดดิจิทัลได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่รวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูล อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการแพร่หลายของสมาร์ตโฟนทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา จากข้อมูลของ Statista พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากประมาณ 4.1 พันล้านคนในปี 2019 เป็นมากกว่า 4.6 พันล้านคนในปี 2021 (Statista, 2021). Number of internet users worldwide 2019-2021. Retrieved from [Statista](#). ดังกล่าวทางผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการตลาดดิจิทัลจึงมีความจำเป็นที่จะนำมาช่วยส่งเสริมและแก้ไขธุรกิจค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยส่งเสริมและแก้ไขปัญหาธุรกิจค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การสร้างความน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดในธุรกิจค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้ เช่น การเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงของสินค้าและแบรนด์ การใช้ SEO และ Social Media Marketing การเพิ่มการมองเห็นผ่านการปรับปรุง SEO (Search Engine Optimization) ช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับสูงในผลการค้นหาของ Google เมื่อผู้คนค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับเฟอร์นิเจอร์ เช่น "เฟอร์นิเจอร์ห้องนอน" หรือ "โซฟาสำหรับห้องนั่งเล่น" นอกจากนี้การใช้ Social Media Marketing บนแพลตฟอร์มเช่น Facebook, Instagram, และ

Pinterest ยังช่วย โพรโมทสินค้าและสร้างการรับรู้แบรนด์ โพสต์รูปภาพและวิดีโอของสินค้าใหม่ๆ หรือโปรโมชันพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโซเชียลมีเดีย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ เช่น การสร้างความเชื่อถือและความน่าเชื่อถือด้วยการรีวิวและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โปรโมชันและการตลาดผ่านรีมาร์เก็ตติ้ง การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและ A/B Testing เป็นต้น การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและแก้ไขปัญหาธุรกิจค้าปลีกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการนำเทคนิค SEO มาใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เนื่องจากผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าการนำเทคนิค SEO มาใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณามีประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างมาก เช่น (1) การวิจัยคีย์เวิร์ด (Keyword Research): การวิจัยคีย์เวิร์ดที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของคุณ จะช่วยให้เนื้อหาของคุณปรากฏในผลการค้นหาและเพิ่มโอกาสในการพบเจอแบรนด์ (2) การใช้คีย์เวิร์ดอย่างมีประสิทธิภาพ: การใช้คีย์เวิร์ดในส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา เช่น หัวข้อ (Title), คำบรรยาย (Meta Description), หัวเรื่อง (Headings), และเนื้อหาหลัก (Body Content) จะช่วยเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหา (3) การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวข้อง: การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (4) เนื้อหาที่มีความยาวและละเอียด: การสร้างเนื้อหาที่ยาวและละเอียดจะช่วยให้เนื้อหานั้นมีโอกาสปรากฏในผลการค้นหามากขึ้น และผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและมีประโยชน์ (5) การใช้สื่ออัลติมีเดีย การใช้รูปภาพ วิดีโอ และกราฟิกในเนื้อหาจะช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (6) การแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย: การแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงเนื้อหา และสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง และ (7) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การตอบสนองต่อความคิดเห็นและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความภักดีกับแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อแบรนด์ในทางบวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกที่จะทำการศึกษากับแบรนด์ Built Better Furniture เนื่องจากแบรนด์ Built Better Furniture เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่กำลังพยายามสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพื่อจะให้แบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในตลาดเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้การเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ Built Better Furniture มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายตลาดให้เกิดขึ้นมากมายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ การศึกษาการใช้เทคนิค SEO ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาสำหรับแบรนด์ในครั้งนี้ แบรนด์ Built Better Furniture มีความมุ่งมั่นในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหา

โฆษณาให้มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ การใช้เทคนิค SEO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกและเพิ่มความผูกพันกับลูกค้าได้ ทั้งนี้แบรนด์ Built Better Furniture มีการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าในเบื้องต้นแล้ว การศึกษาในครั้งนี้จึงส่งผลให้แบรนด์เห็นภาพรวมและแนวทางการปฏิบัติที่ดีในการใช้ SEO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้แบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเลือก แบรนด์ Built Better Furniture มาเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลและแนวทางการปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์ฟอร์นิเจอร์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะเป็นพื้นฐานและความเชื่อมั่นจากลูกค้าจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปปรับใช้ได้จริงในธุรกิจ ทั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาการใช้เทคนิค SEO ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา แบรนด์ Built Better Furniture บนช่องทาง Facebook Fanpage

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา ระหว่าง บทความ ภาพ และวิดีโอ ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการนำ เทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ Built Better Furniture ในรูปแบบของ บทความสั้น ภาพ และวิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่

1. บทความสั้น
2. ภาพ
3. วิดีโอ

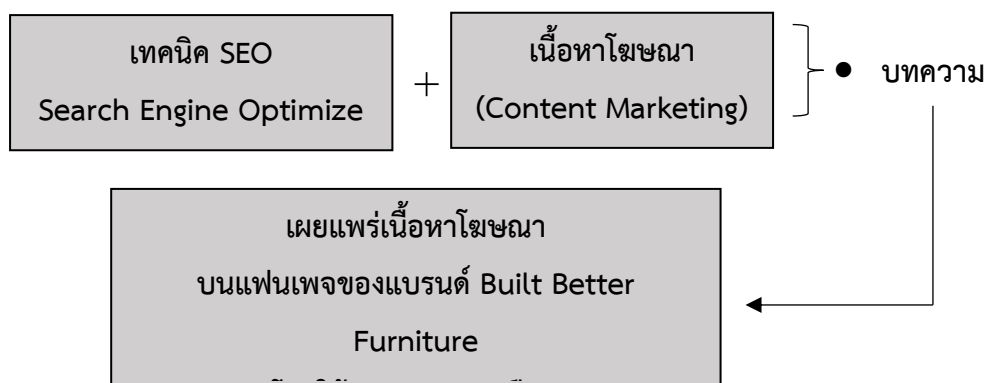
โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

1. กิจกรรมการสร้างแบรนด์ (Brand-building) ผู้วิจัยเลือกใช้บทความ จำนวน 5 บทความใช้ระยะเวลาทำการศึกษาคำบทความละ 1 เดือน ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงแบรนด์

ว่าเป็นอย่างไร ทำอะไร และทำไม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นมาของแบรนด์ Built Better Furniture โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



Long-term Strategy



1. กิจกรรมการสร้างแบรนด์ (Brand-building)

(สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร ทำอะไร และทำไม)



- โดยใช้ตัวชี้วัดเนื้อหาโฆษณา ดังนี้
- (1) Impression
 - (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์
 - (3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)
 - (4) (Click-through rate: CTR)
 - (5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที
 - (6) อัตราการเริ่มการสนทนา
 - (7) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา
(Budget Spent)

โดยผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาบทความที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เช่น

-  เฟอร์นิเจอร์ที่ดีที่สุดสำหรับการตกแต่งบ้านของคุณ
-  เพิ่มความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยด้วยเฟอร์นิเจอร์คุณภาพจาก Built Better Furniture

การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับบ้านของคุณไม่ใช่เรื่องง่าย ด้วยตัวเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจที่ดีที่สุดคือการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีทั้งความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยสูง Built Better Furniture ขอเสนอผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่จะเปลี่ยนบ้านของคุณให้เป็นสถานที่ที่น่าอยู่และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ทำไมถึงต้องเลือก Built Better Furniture?

คุณภาพที่เหนือกว่า เฟอร์นิเจอร์ของเราใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการผลิตที่ใส่ใจในทุกขั้นตอน ทำให้ทนทานและมีอายุการใช้งานยาวนาน

ดีไซน์ทันสมัย เรามีทีมออกแบบที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ที่มีดีไซน์ทันสมัยและตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวัน

ราคาที่คุ้มค่า Built Better Furniture เสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล เพื่อให้คุณสามารถมีบ้านที่สวยงามและสะดวกสบายโดยไม่ต้องใช้เงินจำนวนมาก

บริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เรามีทีมงานบริการหลังการขายที่พร้อมช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ของคุณ

ผลิตภัณฑ์เด่นจาก Built Better Furniture

ไม้อัด เลือกได้หลายแบบ จะมีลวดลายหรือบางหน้าแค่นั้นก็พร้อมบริการ

เหล็ก ฟันสีอุตสาหกรรมได้ สีนั้นติดทนนาน ทนแดด ทนฝน 

THE CREATIVE UNIVERSITY

นี่ถึงเฟอร์นิเจอร์นี่ถึงเรา " BUILT FURNITURE " ยังมีสินค้าให้เลือกอีกมากมาย หรือสั่งผลิตให้เข้ากับทุกไลฟ์สไตล์ของคุณ

หากคุณกำลังมองหาเฟอร์นิเจอร์คุณภาพสูงในราคาที่คุ้มค่า ติดต่อ Built Better Furniture ได้ที่ :

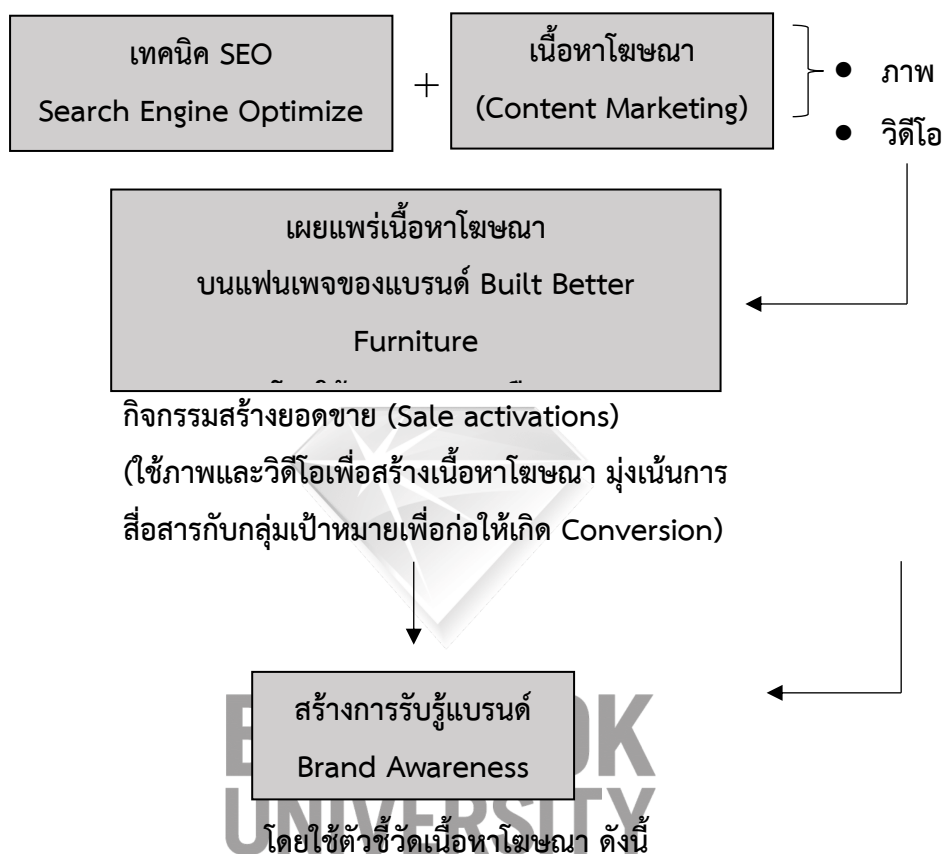


: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

2. กิจกรรมสร้างยอดขาย (Sale activations) ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพและวิดีโอ โดยแบ่งเป็นภาพ จำนวน 5 ภาพ ละวิดีโอ จำนวน 5 วิดีโอ เพื่อสร้างเนื้อหาโฆษณา มุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิด Conversion) สร้างการเข้าถึงและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการจากทางแบรนด์ โดยใช้ระยะเวลาทำการศึกษากลยุทธ์ 1 เดือน และวิดีโอละ 1 เดือน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นแบรนด์ โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้



THE CREATIVE UNIVERSITY

- (1) Impression
- (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์
- (3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)
- (4) (Click-through rate: CTR)
- (5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที
- (6) อัตราการเริ่มการสนทนา
- (7) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา
(Budget Spent)

ทั้งนี้เมื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาตามระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ตัวชี้วัดตามระบุเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ (บทความสั้น ภาพ และวิดีโอ) ทำการเปรียบเทียบถึงประสิทธิผลของการรับรู้แบรนด์เพื่อดูความ

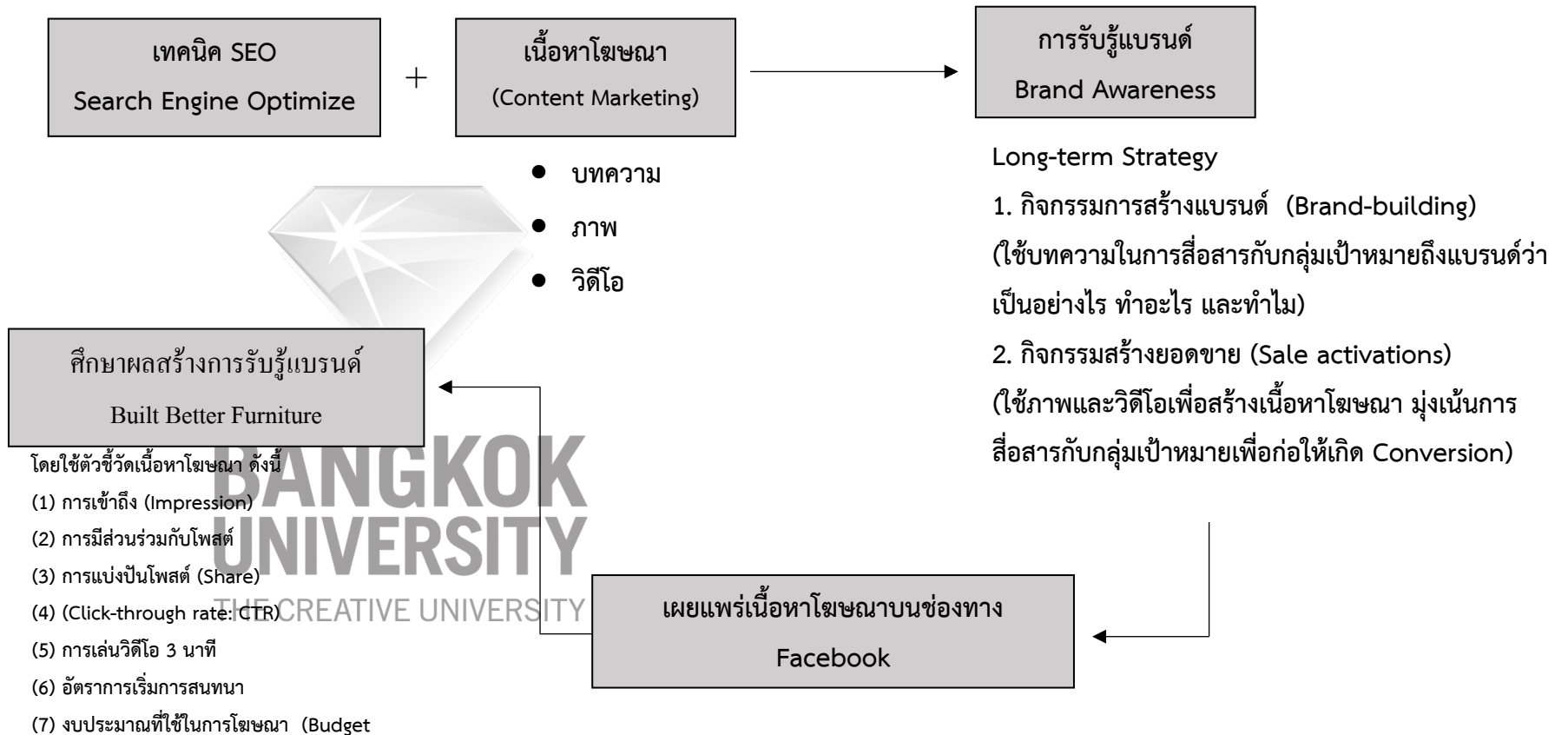
เหมาะสมและนำผลการศึกษาลู่การวางแผนทำการตลาดของแบรนด์ Built Better Furniture
ต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดใช้เครื่องมือในการวัดผลของประสิทธิผลเนื้อหา
บทความที่ใช้ในการทำโฆษณา ตามหลักการวัดตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบนช่องทาง
Facebook ซึ่งมีตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณา ดังตาราง

ตารางที่ 1.1: ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาของ Facebook ที่ใช้ในการศึกษา

(1) อิมเพรสชั่น (Impression)	จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าจอซึ่ง อาจปรากฏขึ้นหลายครั้งขึ้นอยู่กับความถี่
(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)	จำนวนการดำเนินการทั้งหมดที่รวมทั้งการคลิก ไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และ การดูจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา
(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	จำนวนการแชร์ของโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถแชร์ โฆษณาหรือโพสต์บนไทม์ไลน์ของตนเองหรือ เพื่อนๆ ในกลุ่ม หรือบนเพจของตนเอง
(4) อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและดำเนินการ คลิกที่ไม่ซ้ำกัน
(5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที	
(6) อัตราการเริ่มการสนทนา	
(7) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)	จำนวนเงินที่ถูกใช้ไปในการโฆษณา Ref.

1.3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษากับแบรนด์ Built Better Furniture เนื่องจากแบรนด์ Built Better Furniture เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่กำลังพยายามสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ให้มีความน่าเชื่อถือได้รับการยอมรับในตลาดเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้การเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องของแบรนด์ Built Better Furniture มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการขยายตลาดให้เกิดขึ้นมากมาย การศึกษาการใช้เทคนิค SEO ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาสำหรับแบรนด์ในครั้งนี้ ทางแบรนด์จึงมีความมุ่งมั่นในการสร้างเนื้อหาโฆษณาให้มีความน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ โดยการใช้เทคนิค SEO เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้บริการกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยทำการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้



1.3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา

ทำการศึกษาดังแต่เดือน มีนาคม - เมษายน 2567 โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาโฆษณา จำนวน 3 รูปแบบคือ บทความสั้น จำนวน 5 บทความ ภาพ จำนวน 5 ภาพ และวิดีโอ จำนวน 5 วิดีโอ โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาเนื้อหาละ 1 เดือน

1.4 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.4.1 เนื้อหาโฆษณา หมายถึง เนื้อหาที่ใช้ในการให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาวางออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณายเป็นบทความสั้น ภาพ และวิดีโอ

1.4.2 กลยุทธ์ หมายถึง แผนการ แนวทางที่ทำให้เกิดการกระทำเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือความสำเร็จที่ตั้งไว้ กลยุทธ์มีลักษณะทั้งความเป็นแบบแผน รูปแบบของกิจกรรมบางอย่าง สถานะ ตำแหน่ง หรือมุมมองขององค์กร โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการกลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยใช้กลยุทธ์การทำ SEO มาใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบของบทความสั้น ภาพ และวิดีโอ

1.4.3 เทคนิค SEO หมายถึง เทคนิคที่ถูกปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับ Search Engine Algorithm ทำให้ Search Engine เข้าใจง่ายว่าบทความเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร จึงส่งผลให้มีโอกาสติดอันดับดี ๆ ในผลการค้นหา และมียอดผู้ชม (Traffic) มากขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเทคนิค SEO มาใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบของบทความสั้น ภาพ และวิดีโอและทำการวัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาจากการใช้เทคนิค SEO ในมิติของ 1) มิติของการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) 2) การบอกต่อแบรนด์ (Brand Advocacy) 3) การสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ (Conversion)

1.4.4 ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสำเร็จหรือผลที่เกิดขึ้นจากการวางแผน ทั้งนี้ในงานวิจัยหมายถึง ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านเนื้อหาโฆษณา โดยสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดความสำเร็จเนื้อหาโฆษณาบนช่องทางที่ทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ (Facebook)

1.4.5 การรับรู้แบรนด์ หมายถึง ระดับความคุ้นเคยกับชื่อสินค้าหรือบริการของลูกค้า การรับรู้ของแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นความสนใจของผู้บริโภคในสินค้าหรือบริการ การรับรู้ของแบรนด์ยังเป็นขั้นต้นแรกบนเส้นทางสำหรับชื่อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ระหว่าง

ลูกค้ากับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งการรับรู้แบรนด์เป็นเป้าหมายหลักของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านเนื้อหาโฆษณาแบบ เขียนบทความ SEO

1.4.6 Facebook Fanpage หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา 1 หน้าบน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้า โพสต์ข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ที่เจ้าของเพจต้องการบอกกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างเพจ ซึ่งในงานวิจัยจะนำเพจของแบรนด์ Built Better Furniture มาเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาครั้งนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture ใน ครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียด 6 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook และการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา และ SEO Marketing
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของ Program SEO
- 2.5 เทคนิคและกลยุทธ์การทำ SEO
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า
- 2.8 รายละเอียดสินค้าแบรนด์ Built Better Furniture

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

เว็บไซต์ Facebook จัดทำโดยคุณมาร์ค Mark Zuckerberg ชาวอเมริกันจากมหาวิทยาลัย Harvard ก่อนหน้านั้น Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเพื่อนในวิทยาลัย ผลตอบรับดีมากและมีผู้คนสมัครใช้งาน Facebook เป็นจำนวนมาก มาร์คจึงตัดสินใจลงทุนสร้างเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา Facebook นับตั้งแต่การพัฒนา Facebook ก็กลายเป็นที่รู้จักในมหาวิทยาลัยอื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และมหาวิทยาลัยฟอร์ด ในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ

มาร์คจึงก่อตั้งบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อนี้ คือ Facebook.com แต่ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook เพราะมาร์คและทีมงานของเขายังคงพัฒนาเพื่อผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น นำแอปพลิเคชันเกมยอดนิยมจาก Playfish เป็นต้น คำสั่งจะแสดงเป็นภาษาอื่นที่ผู้ใช้คุ้นเคย เช่น ภาษาไทย เป็นต้น (อม โสภา, 2552, หน้า 23 -26)

การใช้ Facebook กำหนดให้คุณต้องลงทะเบียนโดยการสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ ระบุตัวตนของคุณ และให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวคุณเอง นอกจากนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นๆ Facebook อาจสร้างเพจ Facebook สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากความแตกต่างระหว่างโปรไฟล์ผู้ใช้และเพจ Facebook โปรไฟล์ผู้ใช้จึงมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าเพจ Facebook และจะต้องได้รับอนุญาต

จากสมาชิกที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์ผู้ใช้งานจึงจะสามารถดูข้อมูลบนเพจ Facebook ได้ การดูข้อมูล Facebook Page ไม่จำกัดจำนวนเพื่อน ต่างจาก User Profile ที่จำกัดเพื่อนไว้ที่ 5,000 คน

Facebook Page สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ Facebook Page มีฟังก์ชันที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิก หรือ Fan ด้วยวิธีการโพสต์ หรือ กดปุ่มถูกใจ (Like) อีกทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียง กดปุ่มแบ่งปัน (Share)

1. Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan

2. Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการ ภาพพนักงาน ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ

3. Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้นเช่น การลดราคา เปิดตัวสินค้า เพื่อให้สมาชิกเพจทราบ โดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน

4. Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page

5. Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าขายดี สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ

6. Discussion Board มีลักษณะคล้ายกระทู้ที่สมาชิกใช้ในการสนทนา สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นเพื่อตอบคำถามของลูกค้า

7. Reviews คือการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าและบริการ เช่น ประสิทธิภาพเกี่ยวกับบริการของพนักงาน หรือคุณภาพของสินค้าและบริการ

การสื่อสารผ่าน Facebook Page ถือเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (รติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มจำนวนสมาชิกใน Facebook Fanpage คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดย "การโพสต์ทุกครั้งควรจบด้วยประโยคคำถาม" เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งจะทำให้โพสต์แสดงในหน้า Top News ใน New feed ของแฟนเพจ ส่งผลให้มีผู้คนเห็นโพสต์มากขึ้น และเพิ่มสมาชิกใหม่ติดตามแฟนเพจอีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นของการทำการตลาดผ่าน Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

บัณฑิต รัตทัตนา (2554) "พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์" พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 223 คน ใช้เฟสบุ๊คทุกวันมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยช่วงเวลาที่เข้ามามากที่สุดคือระหว่าง 18.01-22.00 น. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคิงเพาเวอร์มีการนำเสนอข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน โดยวัตถุประสงค์ในการใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์คือการต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์หลักมาจากหน้าเฟสบุ๊ค ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อช่องทางแฟนเพจ ขณะที่ความพึงพอใจในการตอบคำถามซึ่งรางวัลอยู่ในระดับต่ำที่สุด

รัชฎา จันทะรัง (2554) การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษา GTH" พบว่า การโปรโมทภาพยนต์โดยใช้เฟซบุ๊คทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและ ผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

จากเนื้อหาดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก และมีการเข้าถึงมากที่สุดบนโลกออนไลน์ จึงเหมาะแก่การทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Facebook มาทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้มีการเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากเดิม ผ่านเนื้อหาบทความ ซึ่ง Facebook สามารถเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้นสามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือถูกใจ เมื่อคลิก Like แล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงค์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจาก เสิร์ชเอนจิน ของ Google ได้ จึงเหมาะสมกับการใช้ทำการตลาดของแบรนด์ Built Better Furniture ที่มีความต้องการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาบทความมาทำการเผยแพร่ บนช่องทาง Facebook

ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ การใช้ Facebook เป็นช่องทางในการศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาโดยมีเหตุผลหลักที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้เกิดขึ้นกับเว็บไซต์ Facebook เช่น

1. ฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ Facebook มีผู้ใช้งานหลายพันล้านคนทั่วโลก ทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้งานกว้างขวางและหลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม

อายุ เพศ สถานที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในวงกว้าง

2. ระบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ Facebook มีระบบโฆษณาที่สามารถกำหนดเป้าหมายอย่างละเอียด ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาได้อย่างแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเพศ อายุ สถานที่ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลการเข้าถึงโฆษณา

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือที่หลากหลาย Facebook มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครบวงจร เช่น Facebook Insights, Facebook Ads Manager ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และประสิทธิภาพของโฆษณาได้ ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดและมีความแม่นยำ

4. การมีส่วนร่วมและการเชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานสูง ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาต่างๆ ทำให้สามารถวิเคราะห์การตอบสนองและพฤติกรรมของผู้ใช้งานได้ในเชิงลึก

5. ความสะดวกและความยืดหยุ่นในการจัดการโฆษณา การสร้างและจัดการโฆษณาบน Facebook ทำได้ง่ายและสะดวก สามารถปรับเปลี่ยนและทดลองโฆษณาได้หลายรูปแบบ ทำให้สามารถทดสอบและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การโฆษณาบน Facebook

โฆษณาบน Facebook เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ตอบกับโฆษณาแต่ละรายการด้วยการกดไลค์ และแชร์กับผู้อื่นบน Facebook การศึกษาโดย Lee และ Kim (2011) พบว่าเพจของแบรนด์ (เพจ) บน Facebook ยังคงเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถสร้างได้ วันนี้ Facebook ได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับนักการตลาดและผู้จัดการแบรนด์เพื่อโปรโมตและวัดประสิทธิภาพโฆษณา พร้อมคำแนะนำเฉพาะสำหรับโฆษณาแต่ละรายการ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังคงมีความรับผิดชอบในการวัดความสำเร็จของโฆษณาแต่ละรายการเพื่อสร้างแคมเปญการตลาดครั้งต่อไปที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น (Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011)

ความแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งระหว่างรูปแบบการโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น ป้าย โฆษณาบนทางหลวงและโฆษณาบน Facebook ก็คือกลยุทธ์การโฆษณาและการวัดผล การโฆษณาแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การวางโฆษณาต่อหน้าผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและไม่มีมาตรฐานการวัดผลที่ชัดเจน ความสำเร็จในการโฆษณาระยะสั้น แม้ว่าแนวคิดดั้งเดิมของการโฆษณาจะเน้นไปที่ความไว้วางใจ แต่ก็ยังรวมเอามาตรการวัดความสำเร็จในการโฆษณาระยะสั้นด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าโฆษณาบน Facebook เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น

แม้การโฆษณาบน Facebook จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้นแต่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจต้องเผชิญกับคู่แข่งจำนวนมากในพื้นที่และเวลาที่จำกัด ดังนั้นโฆษณาใน Facebook ที่มีประสิทธิภาพสูงจะต้องเป็นโฆษณาที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำได้และแชร์กัน (Kaplan & Haentein, 2010) ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับประเภทของโฆษณาและการวัดความสำเร็จของการโฆษณา ใน Facebook โดยรายละเอียดมีดังนี้

ประเภทของโฆษณาใน Facebook

การเลือกประเภทของการลงโฆษณาสามารถทำได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาคือสิ่งที่ผู้ทำการตลาดหรือผู้ให้บริการกำหนดโดยอิงจากแผนการตลาด และเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา

ดังนั้นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการทำโฆษณาคือการเลือกวัตถุประสงค์ที่ต้องสอดคล้องกับเป้าหมาย ธุรกิจของโดยรวม ปัจจุบันสามารถเลือกวัตถุประสงค์หลักในการสร้างแคมเปญทางการตลาดได้ 3 แบบประเภทหลักคือ 1) การรับรู้ 2) การพิจารณา และ 3) คอนเวอร์ชัน ซึ่งยังสามารถแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยได้อีก ดังนี้

(1) การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สร้างแคมเปญเพื่อเข้าถึงผู้ที่มีแนวโน้มสนใจ และจดจำโฆษณาได้มากกว่า

(2) อิมเพรสชัน (Impression) จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏบนหน้าจอ

(1) จำนวนผู้เข้าชม (Traffic to website) เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือกระตุ้นให้ผู้คนใช้งานมากขึ้น

(2) จำนวนการติดตั้งแอป (App Install)

(3) การมีส่วนร่วม (Engagement) การส่งเสริมให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นหรือมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยสามารถเลือกวัตถุประสงค์ย่อยได้ ดังนี้

- โพรโมทโพสต์ (การมีส่วนร่วมกับโพสต์)
- โพรโมทเพจ (การกดถูกใจเพจ)
- ส่งเสริมให้ผู้คนขอรับข้อเสนอบนเพจ (การขอรับข้อเสนอ)
- เพิ่มจำนวนการเข้าร่วมกิจกรรมบนเพจ (การตอบรับงานกิจกรรม)

(4) การสร้างลูกค้าเป้าหมาย เป็นการสร้างแคมเปญเพื่อรวบรวมข้อมูลลูกค้า

(5) ข้อความ เป็นแคมเปญเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมุ่งหวังเพื่อการกระตุ้นการทำ

ธุรกรรม

คอนเวอร์ชัน วัตถุประสงค์คือการกระตุ้นให้ผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจสินค้า หรือบริการ
กระทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ดังนี้

- (1) คอนเวอร์ชัน กระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ มากยิ่งขึ้น
- (2) การขายจาก Catalog ที่กำหนดไว้ในหน้าร้านบน Facebook
- (3) การเยี่ยมชมหน้าร้านโปรโมทธุรกิจที่มีหลายตำแหน่งที่ตั้งแก่ผู้ที่อยู่ใกล้เคียงจากการ
ทบทวนประเภทโฆษณาตามวัตถุประสงค์บน Facebook ร่วมกับกรอบ

ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาบน Facebook

- (1) อิมเพรสชัน (Impression) จำนวนครั้ง-v'โฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าจอ
- (2) ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่แต่ผู้ใช้งานเห็นโฆษณา
- (3) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement) จำนวนการดำเนินการทั้งหมด เช่น
คลิก การกดไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันโพสต์ และการดูรูปภาพหรือวิดีโอจากผู้คนที่
มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา

- (4) การแบ่งปันโพสต์ (Share) จำนวนการแชร์ของโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถแชร์โฆษณา
หรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียของตนเองหรือเพื่อนๆ ในกลุ่ม

- (6) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) สัดส่วนระหว่างจำนวนการมีส่วนร่วม
และการเข้าถึงโพสต์

- (7) อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR) เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและ
ดำเนินการคลิกแบบไม่ซ้ำกัน

- (8) การเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Estimated Ad Recall Lift) จำนวนคน
เพิ่มเติมและมีการสอบถาม โดยสามารถใช้เกณฑ์ชี้วัดนี้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาใน
วัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ และการดูวิดีโอเท่านั้น

- (9) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent) จำนวนเงินที่ถูกใช้ไปในการ
โฆษณา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการนำ เทคนิค SEO มา
ประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ Built Better Furniture ในรูปแบบของ
บทความสั้น ภาพ และวิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปยัง
กลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3
รูปแบบ ได้แก่บทความสั้น ภาพ และวิดีโอ โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 กิจกรรม คือ

1. กิจกรรมการสร้างแบรนด์ (Brand-building) ผู้วิจัยเลือกใช้บทความ จำนวน 5
บทความใช้ระยะเวลาทำการศึกษาค้นคว้า 1 เดือน ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงแบรนด์

ว่าเป็นอย่างไร ทำอะไร และทำไม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเป็นมาของแบรนด์ Built Better Furniture

2. กิจกรรมสร้างยอดขาย (Sale activations) ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพและวิดีโอ โดยแบ่งเป็นภาพ จำนวน 5 ภาพ ละวิดีโอ จำนวน 5 วิดีโอ เพื่อสร้างเนื้อหาโฆษณา มุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิด Conversion) สร้างการเข้าถึงและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากทางแบรนด์

ผู้ศึกษาเลือกใช้โดยใช้ตัวชี้วัดเนื้อหาโฆษณาที่จะสามารถวัดประสิทธิภาพในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ (1) Impression (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (3) การแบ่งปันโพสต์ (Share) (4) (Click-through rate: CTR) (5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที (6) อัตราการเริ่มการสนทนา และ (7) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ SEO

SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือในการค้นหา ทั้งนี้นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้ เช่น

ปัจจุบัน SEO มักมีความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างยิ่ง เพราะ SEO สามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงให้กับลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้ด้วย

ทั้งนี้ยังสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของ Marketing Funnel ทุกช่องทางได้อีกด้วย เช่น

1) SEO ช่วยให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ซึ่งฟังก์ชันหลักของ SEO คือการทำให้เห็นได้ง่าย (Visibility) และการปรับอันดับของเว็บไซต์บนหน้าค้นหา (SERPs)

ดังนั้น SEO จึงสามารถช่วยให้เข้าถึงธุรกิจได้ดี การค้นหาสินค้าต่าง ๆ ก็ทำได้ด้วย โดยปริมาณการมองเห็นหรือการเข้าถึงของลูกค้าที่ขึ้นอยู่กับอันดับในหน้าค้นหาตามลำดับ ดังนั้นการทำ SEO จึงสามารถช่วยเพิ่ม Brand Awareness และส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

2) SEO เพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์สามารถติดอันดับสูงในหน้าการค้นหาจะส่งผลให้ได้รับ Traffic มากยิ่งขึ้น สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้

3) SEO ช่วยเพิ่มยอดขายในรูปแบบของการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ การทำ SEO เป็นเหมือนการตรึงลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ง่ายและสามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) SEO ช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ให้ดีขึ้น เช่น การเขียนเนื้อหาที่มีคุณภาพและการปรับปรุง SEO On-Page จะช่วยสร้างประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์ที่ดีที่สุด รวมถึงทำให้กระบวนการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเราสามารถสรุปได้ว่า การทำ SEO สามารถเสริมการทำการตลาดดิจิทัลในทุกด้าน แต่ผู้ที่ปฏิบัติ SEO ควรทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถเข้าใจกลไกและดำเนินการได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพสูงสุด

การทำ SEO เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1991 เป็นช่วงเวลาที่เว็บไซต์แรกของโลกได้เปิดตัว และหลังจากนั้นก็ยังมีเว็บไซต์อื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ต้องมีการจัดระเบียบเว็บไซต์เหล่านั้น และเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์จำนวนมาก จึงทำให้เครื่องมือค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก (Blue Frog Team, 2017) ด้วยเหตุนี้ การทำ SEO จึงเชื่อมโยงอย่างแน่นแฟ้นกับการทำงานของเครื่องมือค้นหา ขณะเดียวกันนอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาแล้ว การทำ SEO ยังต้องคำนึงถึงผู้ใช้งานด้วย โดยเฉพาะต้องเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานออนไลน์ เช่น คำที่ใช้ค้นหา หรือประเภทเนื้อหาที่ผู้ค้นหาสนใจ เมื่อเข้าใจในสิ่งเหล่านี้ เจ้าของกิจการจะสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและตรงจุด ดังนั้น การเข้าใจเจตนาารมณ์และความต้องการของผู้ใช้งานจึงถือเป็นด้านหนึ่งของ SEO ขณะที่การบริหารจัดการเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้เครื่องมือค้นหาสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้อย่างถูกต้อง คืออีกด้านหนึ่ง (Muller, 2021)

การทำ SEO แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ White Hat SEO และ Black Hat SEO โดย White Hat SEO คือ เทคนิคการทำ SEO ที่ไม่ละเมิดกฎของเครื่องมือค้นหา และให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน ขณะที่ Black Hat SEO เป็นการใช้เทคนิคเพื่อหลอกลวงหรือสร้างสแปมให้กับเครื่องมือค้นหา ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่จะโดนลงโทษหรือลบออกจากผลการค้นหา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกด้านเพราะต้องสูญเสีย Traffic อย่างมาก ดังนั้น หนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดของการทำ SEO คือการป้องกันไม่ให้เกิดการสแปมหรือการกระทำที่อาจถูกมองว่าไม่ถูกต้องจากเครื่องมือค้นหา และในภาพรวม การทำ SEO สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามการปรับปรุงองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังนี้

1) SEO On-Page แนวทางการทำ SEO นี้คือการเพิ่มประสิทธิภาพในหน้าเว็บโดยการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ทั้งหมด เพื่อให้ได้มีอันดับที่สูงขึ้นและได้เพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพในการเข้าชมเว็บไซต์การทำ 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

สามารถสรุปได้ว่า SEO หรือ Search Engine Optimization เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic) จากผลการค้นหา ผ่านทางเครื่องมือการค้นหาที่ผู้ใช้งานกำหนด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำการทำ SEO มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาบนช่องทาง Facebook เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงและการรับรู้แบรนด์ของร้าน Built Better Furniture ซึ่งการทำ SEO สามารถส่งเสริมการตลาดดิจิทัลได้ในทุกแง่มุม แต่ผู้ศึกษาต้องทำการศึกษา SEO เกี่ยวกับข้อมูลอย่างถ่องแท้เพื่อให้เข้าใจกลไกและสามารถลงมือทำได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture

ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและกลยุทธ์ของ SEO บน Facebook มีดังนี้

1. การใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม การเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ตรงกับการค้นหาของผู้ใช้งานสามารถช่วยให้เนื้อหาของคุณปรากฏในผลการค้นหาของ Facebook ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาของคุณได้ง่ายขึ้นด้วย
2. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการจัดอันดับของเนื้อหาในผลการค้นหา
3. การใช้ Hashtag การใช้ hashtag ที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ยอมรับจะช่วยให้เนื้อหาของคุณสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถค้นหาเนื้อหาตาม hashtag ได้
4. การมีส่วนร่วมและการตอบกลับ การตอบกลับความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย
5. การใช้รูปภาพและวิดีโอ การใช้รูปภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแชร์เนื้อหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ SEO บน Facebook มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Marketing Content และ SEO Content

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

2.3.1.1 คำจำกัดความของการตลาดเนื้อหา

การตลาดเนื้อหาเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับการตอบรับที่ดี ผ่านการตลาดเนื้อหา ฝ่ายบริหารภายในองค์กรควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและปรับปรุง ความสามารถด้านทรัพยากรมนุษย์ สิ่งสำคัญคือต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการเรียนรู้ และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวใน

กระบวนการทำงาน องค์กรควรลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมและส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การจัดการข้อมูลและการ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

การบริหารจัดการองค์กรยังควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า หุ้นส่วนธุรกิจ หรือชุมชนรอบข้าง ความสัมพันธ์ที่ดี จะนำไปสู่ความยั่งยืนและความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างสรรค์ การ บริหารจัดการ การส่งเสริมและการทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยต้องมีความ ถูกต้อง ชัดเจน และมีประโยชน์ต่อตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ การตลาดแบบเนื้อหาเป็น รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง แบรนด์และผู้บริโภคได้ โดยแบรนด์ควรสร้างเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอให้กับ ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อมกัน

ตามที่ Kotler, Kartajara & Setiawan (2013) รวมถึง Nosrati, Karimi, Mohammadi & Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้อง กับการสร้าง การแชร์ และการเผยแพร่เนื้อหา เพื่อล่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากสถานะทั่วไปเป็น ลูกค้าของบริษัท

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) เสริมว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างและ เผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อลูกค้า ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวจะต้องเกี่ยวข้องกับและดึงดูดความสนใจของ ลูกค้าที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไร หรือผลลัพธ์ในเชิงบวกใน อนาคต โดยเน้นการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556) ได้ชี้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความเจาะจง ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและตัวสินค้าได้อีกด้วย การตลาดเชิงเนื้อหายังสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และต้องสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือสินค้าอย่างตรงจุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์ เพิ่มความต้องการและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2.3.1.2 รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา

Evans & Berman (2004) ระบุว่าการตลาดในรูปแบบที่เน้นเนื้อหา (การตลาดเนื้อหา) เป็นเทคนิคการเผยแพร่ และส่งต่อเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

(1) บทความ หมายถึง เนื้อหาที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์หรือ Facebook รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบทความคือ อาจเป็นบทความขนาดยาว (Long Form) หรือบทความสั้น (Short Form)

พริมา ภิญญโณลาภา (2561) สรุปว่าบทความที่น่าสนใจยังทำให้บทความสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ ได้แก่

(1.1) ในการเขียนบทความต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นี่เป็นประเด็นแรกที่ผู้เขียนควรคำนึงถึง ผู้เขียนต้องการให้คนอ่านบทความ ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้บทความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสามารถส่งต่อบทความได้

(1.2) มุมมองของบทความต้องแคบและชัดเจน พื้นที่ที่มีความกระชับ ดังนั้นผู้เขียนจึงต้องสรุปให้แคบและชัดเจน โดยการสำรวจสิ่งที่คุณต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ควรมีจุดที่ชัดเจนเพียงจุดเดียวเท่านั้น มันสดใหม่และน่าสนใจในการอ่าน

(1.3) มีการจัดการที่ดี นี่เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่แสดงความคิดของผู้เขียน วิธีจัดระเบียบ โดยใช้เทคนิคดังต่อไปนี้โดยมีเทคนิค ดังนี้

- ประโยค ควรเขียนให้กระชับแต่รู้เรื่อง การเขียนบทความที่มียาวเหมือนนวนิยายอาจจะไม่เหมาะสมกับบทความ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่นิยมอ่านบทความที่มีความยาวมากเกินไป

- การเว้นวรรคคำ ควรมีเว้นวรรคคำที่เข้าใจง่าย ประโยคไม่ยาวจนเกินไปเพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่านบทความ และยังทำให้ลดความน่าสนใจของบทความ นั้นอีกด้วย ดังนั้นการเว้นวรรคคำที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของการอ่านที่สบายตามากยิ่งขึ้น

- การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการที่ผู้เขียนต้องการเปลี่ยนประเด็นที่จะกล่าวถึง และเพื่อตั้งให้ผู้อ่านได้สนใจสิ่งที่ผู้เขียน แต่ถ้าหากผู้เขียนได้มีการย่อหน้ามากเกินไปจะทำให้ผู้อ่านนั้นเกิดความเบื่อได้

- ภาษาที่เข้าใจง่าย ผู้เขียนไม่ควรใช้คำที่เข้าใจยาก หรือคำศัพท์ทางวิชาการมากเกินไป การใช้ภาษาในบทความ ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจในบทความที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร อีกทั้งผู้เขียนควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกำกวมหรือซ้ำซ้อนเกินไป

- วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยที่มาและปัญหา สาเหตุของปัญหา สุดท้ายคือการแก้ไขปัญหานั้น ๆ

- มีเทคนิคการนำเสนอ การเขียนบทความ ผู้เขียนควรเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ ให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่ง ๆ ใหญ่ได้ และตามกระแสของสังคม

- การนำเสนอ ควรเลือกรูปแบบที่ถูกต้อง เช่น การเกริ่นเข้าเรื่อง เนื้อหาบทความ แล้วต่อด้วยบทสรุป แต่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอได้

- การนำเสนอความคิดเห็นของผู้เขียน ควรมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมข้อเสนอแนะ จะทำให้บทความนั้นเกิดความน่าสนใจ ไม่ซ้ำหรือเหมือน กับคนอื่น

(2) อินโฟกราฟิก คือ บทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก หรือบทความที่มีเนื้อหาที่ยากและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นก็สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ในรูปแบบกราฟิกที่อ่านง่ายและเข้าใจได้รวดเร็ว เช่น ในรูปแบบอินโฟกราฟิกซึ่งเป็นเนื้อหาการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากขณะนี้ แปรนด์บัมส์ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย มีการแชร์กันอย่างกว้างขวางมากขึ้น เป็นผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เพิ่มขึ้น

จรงค์เทศน์ (2560) ชี้ให้เห็นว่าอินโฟกราฟิกมาจากข้อมูล + กราฟิก และอินโฟกราฟิกเป็นกระบวนการสรุปข้อมูลให้เป็นข้อมูลในรูปแบบเส้น สัญลักษณ์ แผนภูมิ กราฟ แผนภาพ แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบมาให้เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และน่าจดจำ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคและเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนพยายามสื่อได้ทันที

(2.1) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

2.1.1) ข้อมูล : ข้อมูลที่ให้จะต้องมีความชัดเจน เรื่องราวที่เปิดเผยเป็นความจริงและถูกต้อง

2.1.2) การออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ รูปแบบ โครงสร้าง และฟังก์ชัน และสวยงามถูกออกแบบให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเกินไป

(2.2) หลักการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographics) ประกอบด้วย 10 ข้อ ดังนี้

2.2.1) สร้างหัวข้อย่อเนื่องจากอินโฟกราฟิกนี้มีคุณภาพสูง หากอินโฟกราฟิกนั้นสามารถอธิบายเนื้อหาได้ชัดเจนประกอบด้วย 10 ข้อ ดังนี้

2.2.1) สร้างประเด็นหลัก เพราะอินโฟกราฟิกนั้นจะมีคุณภาพได้ หากอินโฟกราฟิกนั้น สามารถอธิบายเนื้อหาได้อย่างชัดเจน

2.2.2) การออกแบบไม่ควรซับซ้อนเกินไป ความสามารถในการรับข้อมูลที่จำเป็นและแปลงเป็นประโยคสั้น ๆ เนื้อหาจะต้องกระชับ และเมื่อพูดถึงประเด็นนี้ผู้บริโภคมองจะต้องสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่ายเมื่อผลิตและไม่ทำให้ผู้บริโภคอ่านยาก นอกจากนี้รูปภาพไม่ควรซับซ้อนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือพลาดประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนต้องการสื่อได้

2.2.3) ความสำคัญของข้อมูล การออกแบบควรให้ความสำคัญกับข้อมูลและรูปแบบ โดยต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเขียนอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนที่อาจเกิดขึ้นกับผู้อ่าน

2.2.4) ความถูกต้องของข้อมูล ผู้เขียนควรให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สื่อสารให้ถูกต้อง เนื่องจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้องอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกและผู้เขียนลดลงได้

2.2.5) อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่า อินโฟกราฟิกสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ด้วยภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้แม้ยังไม่มีข้อมูลพื้นฐาน ผู้เขียนต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้มีความสอดคล้องกัน

2.2.6) การออกแบบที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพ ควรมีการจัดแบ่งข้อมูลและภาพให้ชัดเจน พร้อมพื้นที่ว่างเพื่อช่วยให้ผู้อ่านโฟกัสข้อมูลสำคัญได้ดียิ่งขึ้น การออกแบบที่ดีช่วยสร้างแรงดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจมากขึ้น

2.2.7) การเลือกสีเพื่อเน้นความสนใจ ผู้เขียนควรเลือกสีที่ดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8) การใช้คำสั้นๆ ผู้เขียนควรใช้คำที่อ่านเข้าใจง่าย และไม่ทำให้เกิดความยุ่งเหยิงในข้อมูล

2.2.9) การตรวจสอบตัวเลขของข้อมูล เมื่อมีการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ตัวเลขควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพของชิ้นงานได้เป็นอย่างดี

2.2.10) การลดขนาดไฟล์อินโฟกราฟิก เพื่อให้การดาวน์โหลดและการแชร์ไฟล์ทำได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น

2.3.1.3 วิดีโอถือเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าหรือบริการในมุมมองที่กว้างขึ้นกว่ารูปแบบอื่นๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคยังสนใจเนื้อหาที่มีคุณภาพในช่องทางต่างๆ เช่น Facebook หรือ YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้สร้างเนื้อหา แบนด์ Dharma Bums ได้พัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอ แต่กลับไม่ได้รับการตอบรับตามที่คาดหวัง ตามที่ Harad (2016) กล่าวว่าไวรัคอนเทนต์วิดีโอคือรูปแบบเนื้อหาที่รวมภาพเคลื่อนไหวและเสียง โดยมีลักษณะดังนี้

- (1) ความยาวของวิดีโอต้องเหมาะสมกับแต่ละช่องทางที่เผยแพร่
- (2) การตรวจสอบก่อนเผยแพร่ เพื่อค้นหาข้อผิดพลาดในเนื้อหาของวิดีโอ
- (3) เนื้อหาควรเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะหากไม่ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมายอาจไม่สนใจ
- (4) ระยะเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย
- (5) การเลือกช่องทางที่เหมาะสม เช่น โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ YouTube
- (6) ผู้มีอิทธิพลในการคิดสร้างความสำเร็จ เนื่องจากสามารถส่งต่อข้อความให้เข้าถึงผู้คนได้รวดเร็ว
- (7) เนื้อหาควรมีความทันสมัยและเข้ากับกระแส เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- (8) วิดีโอต้องสามารถแชร์และนำเสนอได้ง่ายเพื่อให้ผู้คนสามารถส่งต่อต่อไป

2.3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างมาก จำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการตลาดตรงตามเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ มีความสำคัญเช่นกัน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้ (Pulizzi, 2014)

1. แบนด์ Dharma Bums มีการเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่างๆ บน Facebook อย่างต่อเนื่อง โดยใช้คำสำคัญและภาพที่สื่อสารถึงแบนด์หรือผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. Twitter เป็นสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องและสร้างแฮชแท็กใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแบนด์ เช่น #DharmaBumsTH ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบนด์ได้ง่ายขึ้น แต่แบนด์ Dharma Bums ไม่ได้ใช้ Twitter สำหรับการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะมองเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้ช่องทางนี้ในการค้นหาข้อมูล

3. ช่องทาง YouTube และ Vimeo เนื้อหาวิดีโอควรสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้อย่างชัดเจน โดยในปี 2564 แบรรณดีมีแผนการตลาดในการสร้างเนื้อหาสำหรับช่องทางนี้อย่างเป็นระบบ

4. LinkedIn เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยเผยแพร่เนื้อหาในวงกว้าง แต่แบรรณดี Dharma Bums ไม่ได้นำสื่อช่องทางนี้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรรณดีไม่ใช้งานโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์มนี้

แบรรณดี Dharma Bums ใช้ Instagram และ Flickr เพื่อแชร์ภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ พร้อมกับเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้า โดยมักจะเล่าเรื่องราวหรือบริบทของสินค้าในภาพ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

ควรมีการแชร์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์บน Slideshare และปรับปรุงข้อมูลของบริษัทให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการ แต่แบรรณดี Dharma Bums ไม่ได้นำ Slideshare มาใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมองว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรรณดีไม่ใช้งานโซเชียลมีเดียในช่องทางนี้ "ความหมายของ Social Media" (2556) คือสื่อที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสารของแบรรณดีที่ได้กลายเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการโปรโมทสินค้าและกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในหลายรูปแบบ

จากคำกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้สรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ว่ามีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ตราสินค้าต้องการ โดยใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เนื้อหาแบบบทความเป็นหลักในการศึกษา

บทความ SEO หรือเนื้อหา SEO คือบทความที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่า มีการวางหลักการเขียนและการปรับแต่งเพื่อให้สอดคล้องกับอัลกอริธึมของเสิร์ชเอนจิน ซึ่งช่วยให้บทความเหล่านี้มีโอกาสติดอันดับสูงในหน้าผลการค้นหามากกว่าบทความทั่วไป นอกจากนี้ การเขียนบทความ SEO ยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบันในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

เทคนิคการเขียนบทความ SEO นอกจากการวางแผนการจัดการคีย์เวิร์ดและการปรับปรุงองค์ประกอบในบทความด้วย SEO On-Page (Steps Academy, 2021) ยังมีการแนะนำการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อเพิ่มคุณภาพของบทความ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ที่มุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรรณดีและยอดขาย การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

Sistrich (2021) ได้กล่าวไว้ว่านักการตลาดในปัจจุบันไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเทคนิค SEO ได้อีกต่อไป เนื่องจากแนวทางการทำ Technical SEO ได้รับการเผยแพร่และถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับ SEO ก็มีการเผยแพร่อย่างฟรีและสามารถเรียนรู้ได้จากอินเทอร์เน็ตมากมาย ดังนั้น ความได้เปรียบที่แท้จริงเหนือคู่แข่งจึงอยู่ที่การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ โดยคอนเทนต์จะต้องตอบโจทย์ User Intent เพื่อที่จะรักษาตำแหน่งสูง ๆ ในหน้าผลการค้นหา อย่างไรก็ตาม เมื่อเว็บไซต์ได้รับการปรับปรุงด้านเทคนิคเสร็จสิ้นแล้ว การเติบโตที่สำคัญจะมาจากความสำเร็จของคอนเทนต์เป็นหลัก ซึ่งอาจเปรียบเทียบได้ว่า การปรับปรุง SEO ทางเทคนิคเป็นเหมือนการเริ่มต้นที่ทำให้จรวดสามารถทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าได้ แต่ระยะทางหรือความสูงที่จรวดจะไปได้ขึ้นอยู่กับเชื้อเพลิงซึ่งก็คือเนื้อหา SEO นั่นเอง การเขียนบทความ SEO ที่คำนึงถึงการตลาดเชิงเนื้อหาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างบทความที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดกลุ่มผู้ซื้อที่มีศักยภาพได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยเน้นความสมดุลระหว่างการใช้คีย์เวิร์ดและการพิจารณาความต้องการของผู้อ่าน ในเบื้องต้น Bery (2017) แนะนำขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การเขียนบทความ SEO ไว้ดังต่อไปนี้

1. กำหนดเป้าหมายก่อนเริ่มเขียนบทความ การกำหนดเป้าหมายจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกประเภทเนื้อหาและรายละเอียดของ Call to Action ที่เหมาะสมซึ่งตอบโจทย์ธุรกิจได้ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ควรผลิตเนื้อหาที่ตรงใจคนในท้องถิ่น และสามารถตอบคำถามทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการซื้อขายทั้งหมด รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วย

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและระบุ Pain Point การสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การเขียนคอนเทนต์ตอบโจทย์มากขึ้น เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอ่านบทความที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรค้นหา Pain Point หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายมักพบ เพื่อใช้ในการสร้างคอนเทนต์และเขียนบทความที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3. ค้นหาจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของธุรกิจ การเขียนบทความในหัวข้อที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญจะส่งผลดีทั้งด้าน SEO และการให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน บทความที่อิงความเชี่ยวชาญและรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกประทับใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์

4. ค้นหาแง่มุมเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาบทความและเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใครเป็นหัวใจสำคัญในการเชื่อมต่อไปยังผู้อ่านกับธุรกิจ โดยบทความลักษณะนี้มักจะอยู่ระหว่างความเชี่ยวชาญของธุรกิจและ Pain Point ของผู้อ่าน ทำให้บทความมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง Content Marketing

Institute เรียกสิ่งนี้ว่า Content Tilt เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

5. สร้างรายการหัวข้อเนื้อหาตาม Content Tilt ขั้นตอนนี้เป็นการระดมสมองและใช้ความคิดร่วมกันทั้งองค์กร เพื่อสร้างหัวข้อที่น่าสนใจและโดดเด่นในการสร้างคอนเทนต์

6. วางแผนการเขียน Editorial Calendar ให้มีการวางแผนการเขียนบทความตลอดทั้งปีตามคีย์เวิร์ดที่ต้องการ เพื่อตั้งเป้าและประเมินผลได้อย่างถูกต้อง

เมื่อมีการวางแผนตามขั้นตอนเหล่านี้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการลงมือสร้างคอนเทนต์ ซึ่ง Steps Academy ในปี 2021 ได้ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์คอนเทนต์เพิ่มเติม โดยศึกษาแนวทางที่ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างกลยุทธ์ซ้ำ โดยการทดลองวิธีการเขียนบทความต่าง ๆ และนำวิธีที่ประสบผลสำเร็จมาสร้างต่อยอด รวมถึงการปรับปรุงบทความ SEO Content เพื่อให้ทันสมัยเสมอ

นอกจากนี้ Nichehelper (n.d.) ยังได้ให้คำแนะนำในการวางแผนเขียนบทความในเว็บไซต์เกี่ยวกับกาแฟโดยเฉพาะดังนี้

1. วางตำแหน่งในตลาดให้กับบทความกาแฟที่จะเขียน อันดับแรกคือต้องเข้าใจภาพตลาดของบทความกาแฟในปัจจุบันเสียก่อน เนื่องจากนักการตลาด ต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์และทำให้ Traffic เพิ่มขึ้นได้ และควรคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ศึกษาเทรนด์หรือกระแสสำหรับบทความที่จะเขียน โดยสามารถตรวจสอบได้จาก Google Trend

1.2 สำนวจคู่แข่งเพื่อหาว่ามีใครเป็นคู่แข่งบ้าง และมีจำนวนมากน้อยเพียงใด รวมถึงตรวจสอบว่าคู่แข่งเหล่านั้นเป็นเจ้าของตลาดใหญ่หรือเล็ก โดยใช้เครื่องมือ Ahrefs เพื่อดูที่ Domain Rating จำนวน Backlink และจำนวนหน้าที่ได้รับการ Index ใน Google เป็นต้น โดยบทความกาแฟถือเป็นหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง แต่ก็มีศักยภาพในการทำให้เว็บไซต์เติบโตได้เพราะมีความสนใจจากผู้คนและมีจำนวนคู่แข่งในตลาดมาก

1.3 ระบุกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดควรแผนการเขียนบทความให้เน้นไปที่นักอ่านประเภทไหน เช่น คนรักกาแฟที่ชอบชงที่บ้าน เจ้าของร้านกาแฟ หรือบาร์ิสต้า เพราะการระบุกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้สามารถเขียนบทความได้ตรงตามวัตถุประสงค์และมีคุณภาพมากขึ้น โดยบทความหนึ่งควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาเนื้อหาและแนวคิดในบทความเกี่ยวกับกาแฟสำหรับการเขียนครั้งแรก นักการตลาดควรเริ่มต้นการเขียนโดยมุ่งเน้นไปที่แนวคิดหรือเนื้อหาเดียวก่อน เช่น

หากต้องการเขียนเกี่ยวกับการชงกาแฟแบบ French Press อาจเริ่มจากการเขียนวิธีการชง รีวิว เครื่องชงกาแฟ French Press หรือแนะนำเมล็ดกาแฟที่เหมาะสมกับการชงแบบนี้ เป็นต้น เพราะการเขียนเนื้อหาโดยรอบตัวจะทำให้ทั้งผู้อ่านและ Google มองว่าเว็บไซต์นั้นเป็น ผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว และหลังจากนั้นสามารถขยายขอบเขตเนื้อหาไปยังเรื่องอื่น ๆ ได้

3. การพัฒนากลยุทธ์การสร้าง Traffic จากการสำรวจของ NicheHelper ระบุว่า Traffic ของเว็บไซต์ด้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่มาจาก Google โดยมีสัดส่วนสูงถึง 48% เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่ม Traffic จาก Google สามารถทำได้ โดยการวางแผนและวิเคราะห์การเลือกคีย์เวิร์ดที่มีปริมาณ Search Volume ที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ บทความเกี่ยวกับกาแฟยังมีหัวข้อยอดนิยมดังนี้

3.1 สูตรชงกาแฟ บทความประเภทนี้มักมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีคู่แข่งที่เป็นผู้เล่นใหญ่ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการเขียนบทความในหมวดนี้ ควรสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและแตกต่าง หรือควรสร้างเนื้อหาประเภทนี้หลังจากที่เว็บไซต์มี Domain Authority ที่สูงแล้ว

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟทั่วไป เช่น เมล็ดกาแฟเอสเปรสโซ่ที่ดีที่สุดสำหรับการทำลาเต้ บทความประเภทนี้มักมีการแข่งขันที่ต่ำและสามารถติดอันดับได้ไม่ยากนักใน SERP

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการเขียนบทความ SEO ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาต้องมีการวางแผนตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการวางแผนการวัดผล โดยหลักการเขียนจะแตกต่างกันไปตามประเภทของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็น บล็อกโพสต์ หน้าผลิตภัณฑ์ หน้าหมวดหมู่ หน้าคู่มือ หน้าพจนานุกรม หน้าหัวข้อ บทความข่าว หรือหน้าสูตรอาหาร นอกจากนี้ การเขียนบทความ SEO ยังถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามที่ (Sistrich, 2021) ได้ระบุไว้ดังนี้

1. คอนเทนต์แบบสั้น (Short-form Content) คือ เนื้อหาที่มีจำนวนคำไม่เกิน 1,500 คำ ซึ่งมักใช้สำหรับการอธิบายผลิตภัณฑ์, อีเมลส่งเสริมการขาย, หน้าเว็บไซต์, หรือโพสต์บล็อกที่ กระชับและตรงประเด็น อย่างไรก็ตาม สำหรับคีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันสูง การเขียนคอนเทนต์แบบ ยาวมักจะมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่สำหรับคีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันต่ำ การเลือกคอนเทนต์แบบ สั้นก็เป็นทางเลือกที่ดีและประหยัดเวลาเช่นกัน

2. คอนเทนต์แบบยาว (Long-form Content) คือ เนื้อหาที่มีคำมากกว่า 1,500 คำ เช่น โพสต์บล็อกที่มีความละเอียดหรือ ebook ที่สามารถดาวน์โหลดได้ โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาที่ยาวมักจะมีประสิทธิภาพสำหรับ SEO เนื่องจาก Crawlers ของ Google ชอบเนื้อหาที่ลึกและละเอียดในหัวข้อ ต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้อ่านอย่างสอดคล้องด้วย ถือว่า เนื้อหาที่ยาวจะต้องมีหัวข้อที่สำคัญและมีประโยชน์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้อ่าน เคล็ดลับคือการทำ

คู่มือที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนจบ อาจจะต้องสร้างหลายบทความที่มีการเชื่อมโยงกัน และเลือกใช้ Long Tail Keyword ในบทความถัดไปได้ด้วย

3. คอนเทนต์ประเภทบล็อก (Blog Content) การเขียนบล็อกในปัจจุบันไม่ใช่แค่การแชร์ประสบการณ์ของผู้เขียนเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสในการแนะนำแบรนด์หรือธุรกิจให้ผู้อ่าน นักการตลาดสามารถใช้บล็อกเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคและทำให้ตัวเองโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

4. คอนเทนต์หลัก (Pillar Content/ Evergreen Content) คือ คอนเทนต์แบบยาวที่ใช้คีย์เวิร์ดที่แข่งขันสูง พร้อมกับมีคอนเทนต์แบบสั้นที่ใช้ Long tail Keywords มาเสริม โดยคอนเทนต์นี้จะเป็คอนเทนต์หลักของเว็บไซต์ที่อธิบายไอเดียหลักของสินค้าและบริการ มีลักษณะเป็นเนื้อหาที่ยาวลึกละเอียด และปรับแต่งเพื่อมุ่งเน้นที่คีย์เวิร์ดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้คอนเทนต์หลักควรมีความเป็น Evergreen หรือเนื้อหาที่อยู่เหนือกาลเวลาและทันสมัยเสมอ

5. คอนเทนต์แบบองค์รวม (Holistic Content) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่าคอนเทนต์แต่ละชิ้นควรมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของธุรกิจและกลยุทธ์ SEO ให้อยู่ในระดับที่มีประสิทธิผลสูงสุด

6. คอนเทนต์ที่ใช้ข้อมูลนำ (Data-Led Content) สามารถมีทั้งรูปแบบสั้นหรือยาว สิ่งที่สำคัญคือเป็นคอนเทนต์ที่อิงข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มการค้นหา ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้คือช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิต เนื่องจากใช้ข้อมูลในการเลือกคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ส่งผลให้สามารถสร้างบทความที่มีโอกาสติดอันดับได้มากยิ่งขึ้น

7. คอนเทนต์ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leadership) คือคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อต่าง ๆ อาจเป็นบทความ บทสัมภาษณ์ หรือบทความจากผู้เขียนรับเชิญ (Guest Post) คอนเทนต์ประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่านและส่งผลให้มีการแชร์ต่อมากขึ้น

8. คอนเทนต์สำหรับช่องทาง Social (Content for Social Channels) คือคอนเทนต์ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น Instagram และ Facebook โดยการใส่คีย์เวิร์ดลงในช่องทางเหล่านี้ แม้โอกาสติดอันดับจะน้อย แต่คอนเทนต์เหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาแบรนด์และธุรกิจได้อย่างง่ายดาย

นอกจากประเภทของเนื้อหาที่กล่าวถึงไปแล้ว (Steps Academy, 2021) ยังมีการแบ่งประเภทของ SEO Content ตามรูปแบบและลักษณะ ดังนี้

1. เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Information) คือบทความที่มอบความรู้ให้กับผู้อ่าน เช่น บทสัมภาษณ์ อัปเดตข่าว หรือเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

2. เนื้อหาประเภทหัวข้อ (Listicle) คือเนื้อหาที่จัดเรียงลำดับและแบ่งหัวข้ออย่างชัดเจน เช่น 5 อันดับรถยนต์ที่ตีดีที่สุด โดย (Woodward, 2022) ซึ่งให้เห็นว่าบทความประเภทนี้เป็นที่ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื่องจากมีความเฉพาะเจาะจง ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับอะไรและตอบคำถามในใจได้ง่าย ๆ อีกทั้งเนื้อหายังเข้าใจง่าย ผู้อ่านสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถคาดการณ์ได้ว่าเหลือหัวข้อให้อ่านอีกเท่าใด

3. เนื้อหาประเภทให้คำแนะนำ (Guide/How-to) คือบทความที่ให้คำแนะนำแก่ผู้อ่าน โดยมักจะจัดเรียงเนื้อหาตามขั้นตอน เช่น วิธีชงกาแฟให้อร่อยที่สุด

4. เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Videos) คือเนื้อหาที่เสนอมาในรูปแบบวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5. เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก (Infographic) มีลักษณะเป็นภาพ (Data Visualization) ที่ทำการสรุปและย่อเนื้อหายาว ๆ ให้เข้าใจง่ายขึ้น

6. เนื้อหาประเภทสไลด์โชว์ (Slideshows) หรือที่เรียกว่า Carousel Content คือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสไลด์โชว์

7. เนื้อหาประเภทอภิธานศัพท์ (Glossaries) เป็นการรวบรวมศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ไว้ในบทความ

8. เนื้อหาประเภทบอกรายละเอียด (Directories) คือเนื้อหาที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการ หรือช่องทางการติดต่อที่แตกต่างกันบนหน้าแสดงผลการค้นหา

Sistrix (2021) แนะนำว่า การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพควรพิจารณาหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของคอนเทนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการเขียน ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในการสื่อสาร การตอบสนองต่อ User Intent รูปแบบการเขียน การเชื่อม Internal Link โครงสร้างของเนื้อหา จุดน่าสนใจ รวมถึงรูปแบบของมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และขั้นตอนในการผลิตคอนเทนต์ โดยรูปแบบคอนเทนต์ที่ดีที่สุดคือ HPCF (High-Performance Content Formats) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการปรับแต่งด้านเทคนิค SEO ที่มีประสิทธิภาพเข้ากับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถส่งสัญญาณ User Signal ที่ดี เนื้อหาที่เป็น HPCF มักมีคีย์เวิร์ดอย่างน้อย 20% ที่อยู่ใน 10 อันดับแรกของ Google ซึ่งมากกว่าบทความในรูปแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ HPCF ยังมีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนอันดับของคีย์เวิร์ดและช่วยเพิ่มจำนวนคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับในคอนเทนต์อย่างมาก ดังนั้น HPCF จึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มการมองเห็นใน Google และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์และคุณภาพของเว็บไซต์ด้วย ในทางกลับกัน HPCF ไม่มีรูปแบบการเขียนที่ตายตัว เนื่องจากรูปแบบการเขียนขึ้นอยู่กับเจตนา การค้นหาของกลุ่มคีย์เวิร์ดนั้น ๆ ตั้งแต่การเขียนแบบสั้น ๆ ที่มีเนื้อหาสนุก ไปจนถึงหน้าข้อปึงที่มีรูปภาพและคำอธิบายที่ชัดเจนครบถ้วน หรืออาจกล่าวได้ว่า HPCF เป็นคอนเทนต์ที่ผู้อ่าน

สามารถตัดสินใจความดีหรือไม่ดีแทนผู้เขียน โดย (Sistrix, 2021) ได้แนะนำว่าการเขียน HPCF ควรมาจากการศึกษาเนื้อหาที่มีอยู่ในขณะนี้ ไม่ว่าจะมาจากเว็บไซต์คู่แข่งหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีอันดับดี และนำมาปรับปรุงเพื่อสร้างเนื้อหา HPCF ของตัวเอง

Fishskin (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของผู้ใช้ (User Intent) กับรูปแบบของเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยพบว่าผู้ที่มีเจตนาทาง (Navigational Intent) มักจะค้นหาหน้าเว็บที่เป็น Homepage ของแบรนด์หรือสินค้าอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่มีเจตนาทำธุรกรรม (Transactional Intent) มักจะมองหาหน้าสินค้าหรือหน้าชำระเงิน ส่วนเนื้อหาที่ผู้ใช้ที่ต้องการข้อมูล (Informational Intent) มีความหลากหลายมากขึ้น โดยรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ คำตอบที่ชัดเจนตรงประเด็น การเปรียบเทียบอย่างละเอียด ภาพรวมคร่าว ๆ และความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องมือค้นหาของ Google ให้ความสำคัญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก และ Google ได้กำหนดหน่วยวัดสำหรับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้โดยเฉพาะ ตามที่ (Patel, 2021) ได้ระบุไว้ดังนี้

1) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (Click Through Rate - CTR) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ซึ่งหมายถึงจำนวนผู้ค้นหาที่คลิกเข้ามายังเว็บไซต์เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่เห็นผลการค้นหาแต่ไม่ได้คลิก โดยสามารถคำนวณได้จากจำนวนคลิกหารด้วยจำนวนการมองเห็นทั้งหมด (Impressions) ตัวอย่างเช่น หากมีผู้ค้นหาที่คลิกเข้ามาในเว็บไซด์ถึง 15% จากที่เห็นผลการค้นหา อัตรา CTR ของหน้านั้นก็จะเท่ากับ 15% ยิ่ง CTR สูง และผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่ในเว็บไซด์นานมากขึ้น Google จะตีความว่าเว็บไซด์นั้นมีคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้อันดับในการค้นหาเพิ่มขึ้นและเพิ่มการมองเห็นมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การวางแผนเพื่อเพิ่ม CTR เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญของ SEO On-Page

2) เส้นทางการนำทาง (Navigation Path) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ค้นหาใช้เข้ามายังเว็บไซต์และเส้นทางที่ผู้ใช้ออกจากเว็บไซด์นั้น โดย Google จะติดตามข้อมูลจากเส้นทางการนำทางของผู้ใช้งานเพื่อนำมาประมวลผลและจัดอันดับ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับหน้า Landing Page และหน้า Exit Page โดยตั้งเป้าหมายให้ผู้ใช้ที่เข้ามายังหน้า Landing Page คลิกไปยังหน้าอื่น ๆ และอยู่ในเว็บไซด์ให้นานที่สุด เพื่อลดจำนวนหน้า Exit Page หรือหน้าที่ผู้ใช้กดออก ซึ่งจะช่วยสร้าง User Signal ที่ดีส่งให้ Google ในที่สุด

1. ระยะเวลาที่อยู่ในเว็บไซต์ (Duration)
2. ความถี่ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Frequency of Visits)

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

1) การเขียนหัวข้อที่น่าสนใจ หัวข้อที่ดึงดูดจะช่วยเพิ่มยอดคลิกเข้ามาในเว็บไซต์ วิธีที่ง่ายที่สุดคือการวิเคราะห์หน้า SERPs สำหรับคีย์เวิร์ดที่กำหนด และดูตัวอย่างหัวข้อจากผลการค้นหาที่ติดอันดับต้น ๆ โดยเทคนิคที่ (Patel, 2021) ชี้ให้เห็น คือการใช้เลขคู่และคำว่า "วิธี" ในหัวข้อ เพราะการรวมเลขคู่ทำให้บทความดูโดดเด่น ขณะที่หัวข้อที่มีคำว่า "วิธี" มักมีการแชร์มากกว่า ดังนั้น ควรตั้งชื่อหัวข้อไว้ประมาณ 2-4 แบบเพื่อลองทดสอบว่าแบบไหนจะเพิ่ม CTR ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ (Sara, 2021) ยังทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใส่ตัวเลขในหัวข้อ โดยเปลี่ยนหัวข้อจาก "20 ไม้ประดับวางโต๊ะที่ดีที่สุด" เป็น "ไม้ประดับวางโต๊ะที่ดีที่สุด" และผลการทดลองพบว่า Organic Traffic ลดลงประมาณ 16% หลังจากลบตัวเลขออก ดังนั้นการใส่ตัวเลขในหัวข้อจึงเป็นวิธีที่ดีในการเพิ่ม Traffic

2) ปรับแต่ง Meta Description อย่างมีกลยุทธ์ การเขียน Meta Description ที่ดีสามารถเพิ่ม CTR ได้ โดยความยาวควรอยู่ที่ประมาณ 155 ตัวอักษร ควรมีเนื้อหาที่ชัดเจนและน่าสนใจ ตรงกับหัวข้อและบทความ เทคนิคต่าง ๆ เช่น การเขียนให้ตอบโจทย์คำถามของผู้ค้นหา และการเขียนให้เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด เป็นต้น

3) ใช้งานรูปแบบผลการค้นหาที่มีคุณภาพสูง (Rich Snippet) การใช้ Rich Snippet จะช่วยให้ผลการค้นหาดูมีเสน่ห์และน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะมันสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้ดี และนำเสนอข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าผลการค้นหาทั่วไป ทำให้ผู้ค้นหาสามารถเข้าใจเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ทันที นักการตลาดสามารถแสดง Rich Snippet ในรูปแบบการ รีวิวและดาวได้ โดยการเปิดใช้งานปลั๊กอินหรือเขียนโค้ดในเว็บไซต์เอง

4) ดึงดูดผู้ใช้งานด้วยภาพที่มีคุณภาพ ภาพกลายเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถดึงดูดผู้ใช้และเพิ่ม CTR ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้ภาพ แผนภูมิ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดเพื่ออธิบายข้อมูลเสริมเกี่ยวกับหัวข้อในบทความ นอกจากนี้ ภาพยังช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกดีและมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์มากกว่าข้อความทั่วไป อย่างไรก็ตาม ภาพธรรมดาอาจไม่พอในการเพิ่ม Traffic อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดควรปรับแต่งภาพด้วย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี

4.1) ปรับปรุง Alt Text ของรูปภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ทั้งผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาเข้าใจว่า รูปภาพนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร การปรับแต่ง Alt Text ควรทำให้อ่านง่ายและไม่ใส่คีย์เวิร์ดมากเกินไป

4.2) ปรับปรุง Title ของภาพ ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับใส่รายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม ข้อความใน Title ควรมีความยาวไม่เกิน 50 คำ และควรแตกต่างจาก Alt Text

4.3) ปรับปรุง Caption ของภาพ ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับใส่คำอธิบายเกี่ยวกับรูปภาพ โดยมักใช้สำหรับใส่เครดิตภาพด้วย

4.4) ลดขนาดของภาพเพื่อเพิ่มความเร็วในการโหลดเว็บไซต์

5) เปิดใช้งานเมนูนำทางแบบ Breadcrumb (Breadcrumb Navigation) เมนูนำทางแบบ Breadcrumb ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเห็นเส้นทางการเข้าถึงลิงก์ตั้งแต่หน้า Homepage ของเว็บไซต์จนถึงหน้าที่เฉพาะเจาะจงที่ได้ค้นหา นอกจากนี้ Breadcrumb ยังอำนวยความสะดวกในการนำทางไปยังส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เพิ่มอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ และทำให้ CTR เพิ่มขึ้นตามมา

6) ลดอัตราการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว (Bounce Rate) การลด Bounce Rate มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่ม CTR เนื่องจาก Bounce Rate เป็นเกณฑ์สำคัญที่แสดงถึงคุณภาพของเว็บไซต์ โดยทั่วไปแล้วอัตรานี้ควรต่ำกว่า 50% และมีหลายวิธีในการลด Bounce Rate เช่น

6.1) ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยการใช้คีย์เวิร์ดที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นค้นหาในการสร้างคอนเทนต์

6.2) ปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและใช้งานง่าย โดยเริ่มตั้งแต่โครงสร้างและแถบเมนู ให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ รวมไปถึงการออกแบบเว็บไซต์ การเลือกใช้สีที่สบายตา การจัดหมวดหมู่ให้น่าสนใจและชัดเจน รวมถึงการทำให้เนื้อหาอ่านง่ายต่อการอ่าน

6.3) เขียนคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ โดยคอนเทนต์ที่สามารถเพิ่มอัตราการคลิก (CTR) ต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ค้นหา สื่อสารข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีหัวข้อและหัวข้อย่อยชัดเจน เนื้อหาควรเหมาะสมกับผู้ค้นหา รูปภาพและเนื้อหาต้องมีเอกลักษณ์ และควรมีข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ควรมีการชักชวนให้ดำเนินการต่อ (Call to Action) ที่ชัดเจน พร้อมลิงก์เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจากหน้าปัจจุบัน

7) การปรับแต่ง URL การออกแบบ URL ที่ชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาของเว็บไซต์สามารถช่วยเพิ่มอัตราการคลิก (CTR) ได้ เนื่องจาก URL ที่มีความดึงดูดและเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้และ Googlebot ที่เข้ามาสำรวจข้อมูลในเว็บไซต์ หลักการที่สำคัญคือต้องเขียน URL ให้สั้น กระชับ และสื่อถึงหัวข้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการเขียนคอนเทนต์ที่มีหลากหลายประเภทและแต่ละประเภทมีเทคนิคและวิธีการที่แตกต่างกัน การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพสำหรับผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการตลาดได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเขียน SEO Content สำหรับการตลาดบนช่องทาง Facebook เพื่อเพิ่มประสิทธิผลและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นการส่งข้อมูลจากแบรนด์ในรูปแบบที่

หลากหลายผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ใน การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้กลยุทธ์ SEO สำหรับการตลาดโดยเน้นที่เนื้อหาบทความ

เกี่ยวกับการเลือกซื้อคุณสมบัติและการตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งเผยแพร่ผ่าน ช่องทาง Facebook ของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงออนไลน์ ของแบรนด์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เข้ามาใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาได้หลาย ประการ ซึ่งผู้ศึกษามองว่ามีความสำคัญและจะทำให้การศึกษาครั้งนี้ดียิ่งๆขึ้นไป เช่น

1. การสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วม

- การดึงดูดความสนใจ: เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะช่วยดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ แชร์ หรือ แสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์การเข้าถึงโฆษณา

- การสร้างความผูกพัน: การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างความผูกพัน ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและมีความภักดีต่อแบรนด์

2. การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และการให้ความรู้

- การให้ความรู้: การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการมากขึ้น การให้ความรู้ยัง สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้

- การแก้ปัญหา: การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้จริง จะช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์

3. การใช้เนื้อหาในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: การศึกษาและวิเคราะห์การตอบสนองของ ผู้บริโภคต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น การดูจำนวนการเข้าชม การกดไลค์ การแชร์ และการแสดง ความคิดเห็น จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

- การปรับปรุงกลยุทธ์: การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และการตลาดที่มีความยั่งยืน

- การสร้างแบรนด์: การสร้างเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของแบรนด์จะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ในระยะยาว

- การตลาดที่ยั่งยืน: การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและคงทนสามารถนำมาใช้ในการสร้างการตลาดที่ยั่งยืนและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของ Program SEO

แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับของมัน โดย Search Engine เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะแสดงผลลัพธ์ที่ตรงตามคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้ป้อน ผลลัพธ์ที่ได้สามารถปรากฏได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ รูปภาพ วิดีโอ หรือแผนที่ การทำ SEO ที่มีประสิทธิภาพนั้นควรเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับกลไกและการทำงานของโปรแกรมค้นหา เพื่อให้ผู้ทำการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการทำงานของโปรแกรมค้นหาได้อย่างเหมาะสม ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกโฟกัสไปที่ Search Engine ของ Google โดยเฉพาะ เพราะเป็น Search Engine ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ใช้งานสูงที่สุดในปัจจุบัน ข้อมูลจาก Google Developers ชี้ให้เห็นว่าการทำงานของ Google Search ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (Crawling) ในขั้นตอนแรก Google จะใช้โปรแกรมรวบรวมข้อมูล (Crawler) เพื่อเข้าไปสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ ทั้งจากเว็บไซต์ใหม่และเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตข้อมูลเพิ่มเติม โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในขั้นตอนถัดไป

2. การจัดทำดัชนี (Indexing) เมื่อได้ข้อมูลจำนวนมากแล้ว Google จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแต่ละหน้าเว็บเพื่อดูว่าเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกับอะไร พร้อมทั้งตรวจสอบเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อจัดเก็บไว้ในดัชนีของ Google ซึ่งเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อรอการเรียกใช้งานในอนาคต

3. การจัดอันดับและแสดงผลการค้นหา (Ranking) Google จะสร้างผลการค้นหาที่ดีที่สุดและมีคุณภาพสูงสุดเมื่อมีผู้ค้นหาข้อมูล โดยจะพิจารณาจัดอันดับตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้ง ภาษา หรืออุปกรณ์ที่ใช้ เพื่อนำไปสู่การจัดอันดับที่เหมาะสม

จากข้อมูลที่กล่าวถึง ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์คือขั้นตอนการจัดอันดับและแสดงผลการค้นหา ในขั้นตอนนี้ Google Algorithm จะมีบทบาทในการกำหนดการจัดอันดับของผลลัพธ์การค้นหาในหน้า SERPs โดยใช้ปัจจัยในการจัดอันดับมากกว่า 200 ปัจจัย (ศุภณัฐ สุขโข, 2564) นอกจากนี้ Google Algorithm ยังมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือค้นหา และยังมีการอัปเดตใหญ่ที่เกิดขึ้นเป็นระยะ ๆ อย่างไรก็ตาม การอัปเดตทั้งหมดนั้นมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือการ

ปรับปรุงเครื่องมือค้นหาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ค้นหาได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุด

Schwartz (2017) ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์หนึ่งติดอันดับตามที่ John Mueller กล่าวถึงคือความน่าสนใจ (Awesomeness) ซึ่งความน่าสนใจนี้จะทำให้เว็บไซต์แตกต่างและโดดเด่นจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีอยู่มากกว่า 1.8 ล้านเว็บไซต์ โดย Crowe (2021) ได้สรุปปัจจัยการติดอันดับทั้งหมดออกเป็น 8 ปัจจัยหลักดังนี้

1) คุณภาพของเนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มเวลาในการใช้งานบนหน้าเว็บไซต์ (Time on Page) ลดอัตราการออกจากหน้าเว็บ (Bounce Rate) และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดี เนื้อหาที่ดีไม่ควรมีแค่การเขียนที่ดีและเนื้อหาที่ยาว แต่ต้องมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ค้นหา (User Intent) การวางแผนการใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับหัวข้อ และการมีเนื้อหาที่ใหม่และอัปเดตอยู่เสมอ

2) ความเหมาะสมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile-friendly) หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ Google ให้ความสำคัญตอนนี้คือการสร้างเว็บไซต์ที่เป็น Responsive หรือตอบสนองต่อการแสดงผลบนหลากหลายอุปกรณ์ เว็บไซต์ประเภทนี้จะช่วยให้ Algorithm เข้าใจและทำดัชนีได้ง่ายขึ้นตามอุปกรณ์ต่าง ๆ และยังส่งเสริมให้เกิด Page Experience ที่ดี ซึ่งมีผลต่ออันดับของเว็บไซต์ในผลการค้นหา

3) ประสบการณ์และความรู้สึกในการใช้งานเว็บไซต์ (Page Experience) หากเว็บไซต์มีโครงสร้างที่ไม่น่าสนใจหรือไม่ดึงดูด จะส่งผลให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมลดลงถึง 38% ดังนั้นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โครงสร้างเว็บไซต์ที่ดีจะช่วยให้การเข้าใช้งานสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้ Crawlers ของ Google สามารถค้นพบหน้าเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นควรออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย โดยผู้ใช้งานควรสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ภายใน 3-4 คลิก และ Core Web Vitals ซึ่งเป็นมาตรฐานในการวัดประสบการณ์การใช้งานหน้าเว็บ ก็มีความสำคัญ โดยเว็บไซต์ควรมีความปลอดภัยด้วยการใช้ https

4) ความเร็วของหน้าเพจ (Page Speed) หากหน้าเว็บไซต์โหลดช้า จะส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานและยอดขายลดลง เนื่องจากการใช้เวลาโหลดเพียง 4 วินาทีอาจทำให้ Page View ลดลงถึง 11.02% ดังนั้นความเร็วของหน้าเพจจึงส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ และถือเป็นปัจจัยที่ Google ให้ความสำคัญ

5) การทำ SEO On-Page องค์ประกอบภายในเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญในการจัดอันดับ รวมถึง Meta Data ซึ่งประกอบด้วยการปรับแต่ง Title และ Description หรือ Schema Markup ที่ช่วยให้ search engine เข้าใจข้อมูลในเว็บไซต์ได้ดีขึ้น

6) การสร้าง Internal Links การสร้าง Internal Links จะช่วยปรับปรุงอันดับเว็บไซต์ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น และช่วยให้ Google เข้าใจโครงสร้างของเว็บไซต์ได้ดีขึ้น

7) การทำ External Links การได้รับลิงก์จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ได้

8) การทำ Local SEO พื้นที่และท้องถิ่นมีอิทธิพลอย่างมาก เพราะ Google จะพิจารณาอันดับจากความสัมพันธ์ ระยะทาง และความนิยมของเว็บไซต์ หากมีธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของผู้ค้นหา จะช่วยเพิ่มโอกาสในการปรากฏในผลการค้นหาดีกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดอันดับของ Google นั้นเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์การใช้งานของเว็บไซต์และการสื่อสารที่ชัดเจนให้กับ Crawlers รวมถึงการปรับใช้ ส่วนประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับอัลกอริทึมของ Google ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้ เว็บไซต์มีอันดับสูงนั้นไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน แต่ต้องประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่ ผสมผสานกัน ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ในการสร้างการรับรู้ (Awesomeness) ของแบรนด และวางแผนในการเขียนบทความ SEO เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การทำงานของเครื่องมือค้นหา หรือ Search Engine เป็นเครื่องมือที่ช่วยค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยแสดงผลลัพธ์ตามคำค้นหาหรือคีย์เวิร์ดที่ ผู้ใช้งานได้กรอกเข้าไป ซึ่งผลลัพธ์อาจปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ รูปภาพ วิดีโอ หรือแผนที่ ในการทำ SEO ผู้ศึกษามีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของ โปรแกรม SEO อย่างลึกซึ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาการตลาดและการคิดกลยุทธ์เพื่อ ปรับปรุงเว็บไซต์ของร้าน Built Better Furniture ให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องมือ ค้นหาอย่างไม่มีข้อขัดแย้ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้แบรนดให้มากขึ้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาค้นหา Search Engine ของ Facebook โดยเฉพาะ เนื่องจาก เป็น Search Engine ที่มีความนิยมและมีผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน

2.5 เทคนิคและกลยุทธ์การทำ SEO

บทความ SEO หรือการเขียนเพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับในผลการค้นหาของ Search Engine (Search Engine Optimization) คือการร่างเนื้อหาที่มีการปรับคำเพื่อให้ สอดคล้องกับอัลกอริทึมของ Search Engine ในการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาหรือ บทความบนเว็บว่าเกี่ยวข้องกับหัวข้อใด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เนื้อหานั้นมีคุณภาพ เพียงพอที่จะปรากฏในหน้าผลการค้นหาต้น ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการติดอันดับ เช่น การ แสดงผลในหน้า Google เมื่อมีการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด ข้อดีของการทำ SEO

คือสามารถสร้างผลลัพธ์ในระยะยาวโดยไม่ต้องใช้เงินในการโปรโมทโพสต์หรือโฆษณาผ่าน Google Ads และยังสามารถส่งผลให้การเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (ข้อมูลจาก *seo, martech knowledge, all, 2023 ready planet*)

เทคนิคการเขียน SEO Content ให้ติดอันดับการค้นหา

การทำ SEO Content บนเว็บไซต์นั้น จำเป็นต้องมีบทความที่เรียกว่า Long-form content ซึ่งต้องมีเนื้อหาที่มากพอและมีคุณภาพสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของ Search Engine โดยทั่วไปแล้ว คำหลัก (keyword) เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ที่ช่วยให้อัลกอริทึมสามารถตรวจจับคำเมื่อมีการค้นหาจากผู้ใช้งาน แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่จะทำให้ Web Content ของคุณปรากฏบนหน้าแรกของ Google ซึ่งการเลือก keyword ก็จำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์เช่นกัน

1. วางแผนและกำหนด keyword การวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรกเป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง Web content ที่จะช่วยให้ SEO ติดอันดับการค้นหา คุณสามารถกำหนด keyword ที่ต้องการไว้เบื้องต้น หรือคิดประมาณการว่าลูกค้าจะเสิร์ชหาคำแบบไหน หลังจากได้คำมาแล้ว ลองใช้เครื่องมือฟรีจาก Google อย่าง Keyword Planner เพื่อป้อนคำเหล่านั้น โดยเครื่องมือนี้ช่วยให้คุณดูปริมาณการค้นหา (Search volume) และอัตราการแข่งขัน เพื่อไม่ให้เสียค่าใช้จ่ายเกินความจำเป็นเมื่อเผชิญกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ซึ่งหลักการเลือกใช้ keywords ในเนื้อหาควรมีดังนี้

ใช้ SEO Keyword หลักเพียงคำเดียว พร้อมกับใส่ keyword รองที่กระจายอยู่ในเนื้อหาน้อยชนิด และใช้ Long-tailed keyword ที่สอดคล้องกับ keyword หลัก

เลือกใช้ Keyword ที่มีอัตราการค้นหาสูง แต่มีการแข่งขันต่ำ จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมาก

2. ตั้งคำถามที่คนสนใจเกี่ยวกับธุรกิจเมื่อได้ keyword เพื่อใช้ในการทำ SEO Content แล้ว เนื้อหาของบทความก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน หาก你不แน่ใจว่าบทความควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ควรเริ่มต้นด้วยหัวข้อแบบใด การตั้งคำถามนี้ควรสัมพันธ์กับ keyword หลักที่เลือกใช้ เช่น หากลูกค้าต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์สไตล์มินิมอล คำค้นหาหลักอาจเป็น “เฟอร์นิเจอร์มินิมอล” แต่อาจตามมาด้วยข้อสงสัยอื่น ๆ เช่น “การดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์ไม้แท้” หรือ “เลือกเฟอร์นิเจอร์ให้บ้านอย่างไรให้สวยแบบมินิมอล” ซึ่งจะช่วยให้สามารถแทรก keywords สำคัญที่ลูกค้าอาจค้นหาและนำไปสู่เว็บไซต์ธุรกิจที่มีสินค้าพร้อมให้เลือกซื้อได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนด Long-tailed keyword ไปด้วยเช่นเดียวกัน

3. จำนวน keyword ที่เหมาะสมและมีคุณภาพหลายคนจะเริ่มทำ SEO Content มักมีคำถามว่า ควรมี keyword กี่คำถึงจะทำให้ติดอันดับการค้นหาได้? หรือการมี keywords จำนวนมาก ๆ จะช่วยให้ติดเสิร์ชง่ายขึ้นหรือไม่? หากมีการใส่คำเหล่านี้เกินไป Google จะมองว่าเนื้อหา

อาจไม่มีคุณค่า หรือไม่มีประโยชน์ อาจจะถูกมองว่าเป็นบอท คำแนะนำคือไม่ควรใช้ Keyword เกิน 2.5% ของปริมาณเนื้อหาทั้งหมดในบทความ ควรใส่ให้พอเหมาะเพื่อให้เนื้อหาอ่านเข้าใจได้ ส่วนสำคัญที่ต้องมี keyword คือหัวข้อบทความ และควรมีอยู่ใน 100 คำแรกของบทความ (หรือตั้งแต่ประโยคแรก) จากนั้นช่วงกระจาย keyword หลักให้กระจายในบทความโดยรวม

นอกจากนี้ SEO keyword ยังสามารถเพิ่มเข้าไปในส่วนอื่น ๆ ของเว็บไซต์ได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นยาลึ่ม Keyword หลักตั้งแต่ Headline และ Sub Headline ใส่ keyword ในคำอธิบายเนื้อหา (Description) ใส่ keyword ลงไปใน URL กรณีที่เป็นคำภาษาอังกฤษ หรือความหมายที่เกี่ยวข้องกัน

4. บทความ SEO ที่สดใหม่ และให้ประโยชน์นอกจากจะกระจาย keyword แบบพอดีแล้ว อัลกอริทึมของ Search Engine ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจะต้องบอกได้ว่าเกี่ยวกับอะไร ดังนั้นเนื้อหาบทความจะต้องเข้าใจได้ เป็น content ที่เขียนขึ้นใหม่ไม่คัดลอกมาจากที่ใด และให้ประโยชน์กับผู้อ่านได้ รวมถึงเนื้อหาจะต้องสอดคล้องกับหัวข้อและ Description ของบทความ หากเนื้อหาเหล่านั้นมีภาพหรือวิดีโอประกอบ ควรใส่ alt tag ไปในแต่ละรูปภาพและยังแทรก keyword เข้าไปได้เช่นกัน เทคนิคนี้มีโอกาสให้ค้นหาเจอได้ทั้งเนื้อหาบนหน้าแรก และค้นหาเจอผ่านรูปภาพ ช่วยเพิ่มการเข้าถึงบนเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

5. การสร้าง Backlink ที่ดีให้เว็บไซต์หลังจากสร้าง SEO Content พร้อมองค์ประกอบอื่นๆ เรียบร้อยแล้ว การหาทางให้ผู้เยี่ยมชมใหม่ ๆ หรือคนที่อาจเป็นลูกค้าของคุณในอนาคตคลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของคุณนั้นเป็นเรื่องที่ยากพอสมควร การมี Backlink จึงเป็นอีกช่องทางที่ช่วยเพิ่ม traffic ได้เป็นอย่างดี และช่วยให้เว็บไซต์ธุรกิจติดหน้าค้นหาได้ง่ายขึ้น

Backlink คือ การแนบลิงก์เว็บไซต์ไว้บนเว็บไซต์อื่น ๆ หรือแพลตฟอร์มอื่นเพื่อให้เชื่อมโยงกลับมาที่หน้าเว็บไซต์ของเราอีกที และยังถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการทำ SEO ว่าหากมี Backlink จำนวนมาก ยิ่งเพิ่มโอกาสที่ Google จะให้คะแนนกับหน้าลิงก์ปลายทางมากขึ้น ทั้งนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพของ Backlink ด้วยเช่นกัน เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอื่นที่เราแนบลิงก์เพื่อให้กลับมา เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราหรือไม่ และลิงก์หน้าเว็บใช้งานได้ ไม่มีปัญหา ไม่ได้เป็นสแปม เหนือนี้ก็จะช่วยเพิ่มคุณภาพของ Backlink ได้แล้ว

หากเนื้อหาของบทความในหน้าเว็บของคุณหลายบทความที่มีความเชื่อมโยงกัน สามารถใส่ internal link เพื่อคลิกไปอ่านเพิ่มเติม เป็นการเพิ่ม traffic เว็บไซต์เพื่อตั้งให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความสนใจและอยากอ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาค้นหา ทำให้เพิ่มระยะเวลาในการอยู่บนเว็บนานขึ้นด้วย

ตรวจสอบอย่างไรว่า SEO content บนเว็บไซต์ มีประสิทธิภาพ

หลังจากดำเนินการวางกลยุทธ์ในการทำเนื้อหา SEO บนเว็บไซต์เสร็จสิ้น การวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้รับจะช่วยให้เราเข้าใจว่าสิ่งที่ทำไปนั้นมีประสิทธิภาพหรือจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างไรบ้าง โดยการทำให้ Web Content โดยตรง เราสามารถวิเคราะห์ได้ตามตัวชี้วัดดังนี้

อัตราการแปลง (Conversion Rate) เพื่อตรวจสอบว่าผู้เยี่ยมชมเห็นเนื้อหาของเราผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น (Direct/SEM/Search/Referral)

ผู้เยี่ยมชมใหม่ (New Visitors) จำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรกจากเนื้อหาที่เราได้สร้างขึ้นมีจำนวนเท่าไร

มูลค่า - การแปลง (Value - Conversion) อัตราที่บ่งบอกว่าผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นและให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพียงพอที่จะให้เกิดการแปลงหรือมีการกระทำอย่างอื่นต่อไปบนหน้าเว็บไซต์หรือไม่

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า บทความ SEO หรือการเขียน SEO (Search Engine Optimization) คือการสร้างเนื้อหาหรือบทความที่ปรับแต่งคำให้เหมาะสมกับอัลกอริทึมของ Search Engine เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ว่าบทความหรือเนื้อหาบนเว็บไซต์นั้นเกี่ยวข้องกับอะไรมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้เนื้อหาคุณภาพพอที่จะปรากฏในผลลัพธ์การค้นหาหน้าแรกหรือไม่ โดยในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้การทำ SEO เป็นเครื่องมือในการทำตลาดช่องทางออนไลน์ของร้าน (Facebook) เพื่อลดช่องว่างในการเข้าถึงแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการติดอันดับการค้นหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น หน้า Google เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำตลาดในโลกออนไลน์นั้นเราต้องมีความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักและรอง การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมกับตลาดที่เราต้องการนั้นขึ้นอยู่กับการทราบช่วงอายุ, เพศ, รายได้ และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าตรงกับแบรนด์และตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (The digital tips, 2566)

2.6.1 Generation X กลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 40-54 ปี หรือเกิดระหว่างปี 1965 – 1980 โดยเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวและดูแล BABY BOOMER ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงมีบทบาทในการควบคุมและดูแลสมาชิกในครอบครัว (The digital tips, 2566) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนี้มีความ Brand Loyalty สูงที่สุดและมีการเข้าถึงออนไลน์ถึง 68% (eMarketer)

2.6.2 Generation Y กลุ่มนี้คือผู้ที่เกิดระหว่าง 1981-1995 หรืออยู่ในช่วงวัยกลางคน กลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับ Work-life balance และสนใจเรื่องออนไลน์มากที่สุด รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อสูง ส่งผลให้นักการตลาดต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มนี้

โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมักได้รับความสนใจจากคนกลุ่มนี้มากมายและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา (SME IN FOCUS, 2560)

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลนักวิจัยพบว่ากลุ่ม Generation X และ Generation Y ถือเป็นผู้บริโภคหลัก และกลุ่มรองจะเป็น Generation Y เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้สนใจการใช้โลกออนไลน์เป็นอย่างมาก และเป็นวัยที่มีแนวโน้มในการซื้อบ้านเป็นครั้งแรกมากที่สุด (DDproperty, 2564) การที่คนในวัยนี้ไม่ใช่วัยรุ่นอีกต่อไป จึงเริ่มมองหาความมั่นคงทางทรัพย์สิน โดยการซื้อบ้านเป็นสิ่งแรกๆ ที่พวกเขาต้องการเก็บเงินซื้อ ด้วยอัตราการขายบ้านที่สูงขึ้นก็ส่งผลให้การขายเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย สำหรับวัยนี้มักชื่นชอบการซื้อของที่รวดเร็ว ส่งไว เคลมไว และเข้าช่วงที่มีการซื้อของผ่านออนไลน์มากที่สุด นักวิจัยจึงเลือกกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก และกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มรอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีฐานะมั่งคั่ง และในช่วงอายุนั้นก็มีการซื้อบ้านในระดับที่สูงใกล้เคียงกับ Generation Y ซึ่งนักวิจัยสนใจในกลุ่มนี้เช่นกันเนื่องจากมักซื้อบ้านพร้อมเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในบ้าน

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความสามารถของแต่ละคน รวมถึงคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ที่ใช้ในการรับรู้ รวมทั้งความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อประสาทสัมผัส

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และการส่งสมทางสังคม ด้วยเหตุนี้ แต่ละคนจึงมีความสนใจและวิธีการรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวที่แตกต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจแสดงความสนใจและการรับรู้ต่อข้อมูลเหมือนกันในรูปแบบที่แตกต่างออกไป (นันทวลี คุเกษมกิจ, 2552, หน้า 13)

ความหมายของกระบวนการรับรู้แบรนด์สินค้า

สรวุฒน์ ฉิมะสังคนันท์ (2560) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้านั้นเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่การรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สินค้า ตัวแทนข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นี้ช่วยให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์สินค้า การสร้างการรับรู้แบรนด์ในผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) ที่ยังไม่มั่นใจ ไปจนถึงการเชื่อว่าแบรนด์สินค้านั้นคือแบรนด์เดียวในประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถถูกระลึกได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการรับรู้ที่มีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้น แม้ผู้บริโภคอาจไม่สามารถบอกชื่อสินค้าได้ แต่เมื่อมีสิ่งช่วยเตือนความจำก็สามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ขึ้นมาได้

2. การระลึกได้ (Recall) ถือเป็นความรู้ที่ไม่มีการช่วยกระตุ้น ซึ่งในกรณีนี้ผู้บริโภคสามารถบอกชื่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งใดช่วยเตือน

โกศล น่วมบาง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ การรับรู้ด้านคุณค่าและความพึงพอใจนี้จะส่งผลไปในทางบวกต่อความจงรักภักดี และทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้

การแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล (2559, หน้า 149) ได้ทำการแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ในใจอันดับแรกทีนึกถึง (Top of the mind awareness) คือระดับการตระหนักรู้ที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์สินค้านั้นมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. การตระหนักรู้ด้านความโดดเด่น (Unaided Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถแสดงถึงความเด่นชัดของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ซึ่งมักจะมีการนึกถึงประมาณ 2-3 แบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลวิเคราะห์จะช่วยสร้างกรอบและกระตุ้นให้แบรนด์อื่นๆ ที่ไม่ติดอยู่ในใจผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามทำให้แบรนด์ของตนเป็นที่จดจำในหมู่ผู้บริโภค

3. การตระหนักรู้ที่เกิดจากการถามกลุ่มเป้าหมาย (Assisted Awareness) คือระดับการตระหนักรู้ที่เกิดจากการสำรวจถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้หรือไม่ ดังนั้นการตระหนักรู้ในระดับนี้จึงเป็นการประเมินเบื้องต้นว่า ผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้หรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับที่เป็นการนึกถึงอันดับแรก เนื่องจากการตระหนักรู้ในอันดับแรกจะเป็นการประเมินที่ไม่มีการให้ข้อมูลหรือชื่อแบรนด์ใดๆ ซึ่งก็คือการสำรวจข้อมูลแบรนด์ในใจของผู้บริโภคจริงๆ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีต้นตอมาจากการที่นักสื่อสารการตลาดส่งข้อมูลผ่านไปยังช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยสามารถวัดผลการรับรู้ได้จากการจดจำชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านการเรียกชื่อ การนึกถึง และการแชร์ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นต้น

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการรับรู้แบรนด์สินค้า หรือ Brand Awareness มาใช้ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีนี้มีประโยชน์อย่างมากและสามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาเพื่อรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การสร้างการรับรู้แบรนด์

1.1 การเพิ่มการมองเห็น (Visibility): การใช้เนื้อหาโฆษณาที่มีการเน้นแบรนด์อย่างชัดเจน เช่น โลโก้ สี สัน และสโลแกน จะช่วยเสริมสร้างการมองเห็นและการจดจำแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 การใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง: การใช้งานคีย์เวิร์ดที่สัมพันธ์กับแบรนด์ในเนื้อหาโฆษณาจะช่วยให้แบรนด์ของคุณปรากฏในผลการค้นหา และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบแบรนด์มากขึ้น

2. การสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์

2.1 การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (Positive Brand Experience): การผลิตเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้สึกบวกและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีมุมมองที่ดีต่อแบรนด์

2.2 การใช้เนื้อหาคุณภาพ: การเลือกใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

3. การสร้างการมีส่วนร่วม

3.1 การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engaging Content): การพัฒนาเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การตั้งคำถาม การเชิญให้แสดงความคิดเห็น หรือการจัดแคมเปญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม จะช่วยเพิ่มการรับรู้และการจดจำแบรนด์

3.2 การตอบสนองต่อความคิดเห็น: การตอบรับความคิดเห็นและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

4. การวิเคราะห์และวัดผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง: การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณา เช่น จำนวนการเข้าชม การกดไลค์ และการแชร์ จะช่วยเปิดเผยถึงการรับรู้แบรนด์และประสิทธิภาพของโฆษณา

4.2 การวัดผลการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness Metrics): การใช้ตัวชี้วัดด้านการรับรู้แบรนด์ เช่น การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) และการจดจำจากการเห็น (Brand Recognition) จะช่วยในการประเมินผลความสำเร็จของการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

2.8 รายละเอียดสินค้าแบรนด์ Built Better Furniture

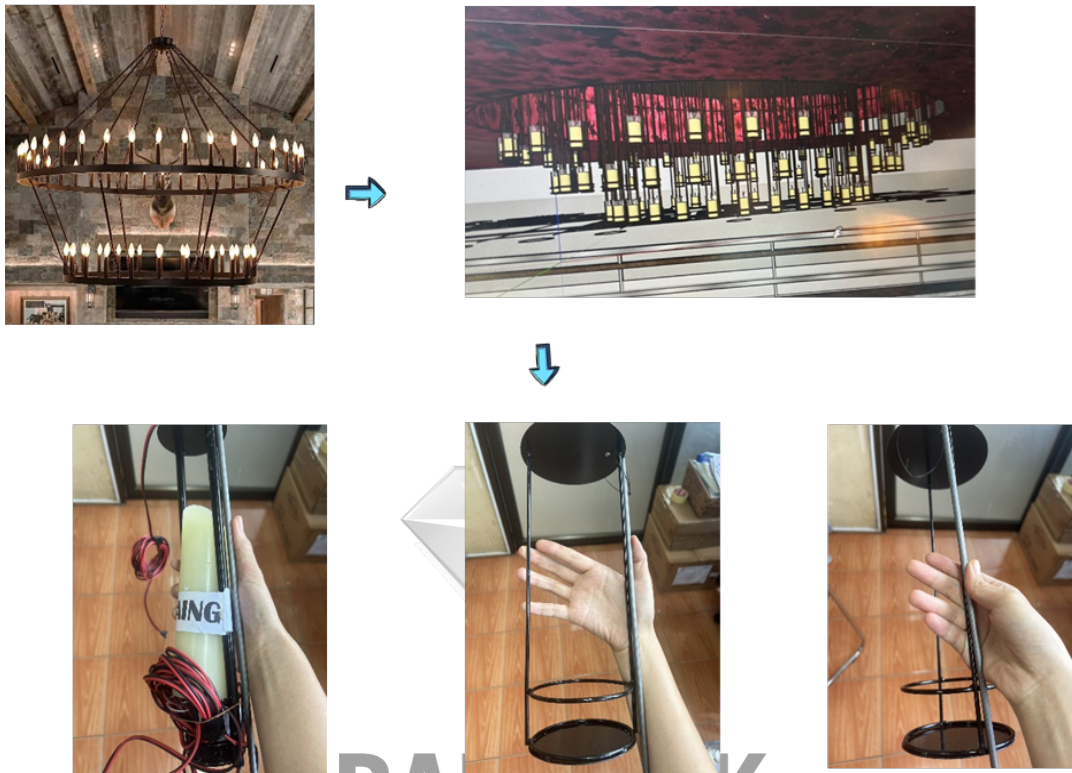
สินค้าแบรนด์ Built Better Furniture มีความมุ่งมั่นในการขยายธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นแบบตามสั่งจากนักออกแบบ โดยมีเป้าหมายในการขยายตลาดสู่ธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์สำหรับนักออกแบบนี้จะปรับตามความต้องการของผู้บริโภคอีกครั้ง แบรนด์ได้ลงทุน

ในธุรกิจนี้มาเป็นระยะเวลาหนึ่งและพบว่าตลาดนี้มีการเติบโตที่น่าสนใจ ยังคงมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เน้นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยโฆษณาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แรนด์ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักออกแบบในช่วงอายุ 24-55 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มักมองหาดีไซน์ใหม่ๆ สำหรับผู้บริโภค และสามารถปรับเปลี่ยนตามกระแสของเฟอร์นิเจอร์ได้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายนี้มองหาเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการออกแบบที่มีลักษณะคล้ายปะติมากรรม โดยได้แรงบันดาลใจจากการออกแบบในโลกออนไลน์และจินตนาการของนักออกแบบเอง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: งานออกแบบสินค้าแบรนด์ Built Better Furniture



1. งานออกแบบจากอินเทอร์เน็ต

งานที่มาจากอินเทอร์เน็ตจะมีความคล้ายคลึงจากแบบของต้นแบบในออนไลน์ โดยทางแบรนด์จะนำแบบมาขึ้นรูปตัวอย่างของสินค้าก่อนการขึ้นงานจริง โดยให้ผู้บริโภคเลือกวัสดุที่ใช้ โดยอิงจากแบบของนักออกแบบเป็นคนกำหนดวัสดุที่เลือกใช้เองตามความเหมาะสมของงบประมาณลูกค้า ตามรูปสามแบบที่อ้างอิงขึ้นมา นั่นคือตัวอย่างก่อนการขึ้นงานจริงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกลักษณะของเหล็กก่อนการตัดสินใจขึ้นงานจริง

ภาพที่ 2.2: งานออกแบบสินค้าจากอินเทอร์เน็ต



2. งานออกแบบจินตนาการของนักออกแบบเอง

งานที่เกิดจากจินตนาการนั้นคือสิ่งทีออกแบบโดยดีไซเนอร์อย่างแท้จริง โดยในโซฟาตัวนี้ นักออกแบบได้เลือกการจัดวางโครงสร้างภายในของโซฟา รวมถึงการเลือกฟองน้ำและผ้าหุ้มโซฟาอย่างละเอียด

ตัวอย่างนี้ได้รับการอธิบายจากดีไซเนอร์ว่าต้องการโซฟาที่มีลักษณะคล้ายหิน แต่มีรูปทรงหัวโซฟาที่เหมือนภูเขา โดยจะทำให้เมื่อวางออกมาแล้วมีลักษณะคลื่นเหมือนภูเขา โดยใจความหลักของดีไซเนอร์คือการสร้างโซฟาที่มีลักษณะของหินแต่ยังคงมีความโค้งมน เพื่อไม่ให้ดูแข็งทื่อเกินไป นี่คือความสำคัญที่ร้านต้องเข้าใจโจทย์จากนักออกแบบและทำให้รูปแบบออกมาสอดคล้องกับต้นแบบให้ได้มากที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา “การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage แบรนด์ Built Better Furniture” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการนำ เทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ Built Better Furniture ในรูปแบบของบทความสั้น ภาพ และวิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้และเข้าถึงแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture และนำสู่การวางแผนการตลาดของแบรนด์ต่อไป โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ที่มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา บน Facebook เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านและออฟฟิศ เป็นต้น โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลองวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทดลองทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีรายละเอียดเนื้อหาบทความที่ใช้ทำการโฆษณาดังต่อไปนี้

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษา “การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กรณีศึกษา แบรนด์ Built Better Furniture” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือวัดประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา Facebook โดยเลือกใช้

Facebook Fanpage ของแบรนด์ Built Better Furniture ทำการเผยแพร่เนื้อหาโฆษณาทั้ง บทความ ภาพ และวิดีโอ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

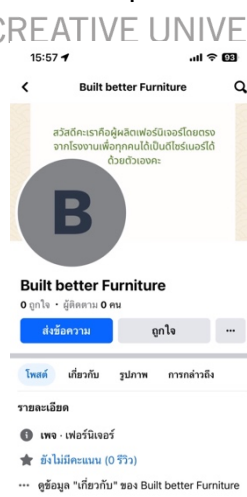
ในการศึกษา “การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture ครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. แฟนเพจของแบรนด์ Built Better Furniture ซึ่งเป็นแฟนเพจใหม่ที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้แบรนด์

ภาพที่ 3.1: Built Better Furniture For PC



ภาพที่ 3.2: Built Better Furniture For Telephone



2. Facebook Ads ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Fanpage แบรนด์ Built Better Furniture โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

2.1 กำหนดเนื้อหาโฆษณาที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ ทั้ง บทความ ภาพ และวิดีโอ

2.2 โปสต์เผยแพร่เนื้อหาโฆษณาตามที่กำหนดไว้

2.3 ทำการยิงแอดโฆษณา ด้วยเครื่องมือ Facebook Ads ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: เข้าใช้งาน Facebook Business Suite หากเป็นโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตสามารถดาวน์โหลดได้จาก App Store หรือ Google Store ได้ทันที หรือหากเข้าจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถเข้าผ่าน Facebook และไปที่หน้าเพจได้

ขั้นตอนที่ 2: กดปุ่มโปรโมทโปสต์ที่อยู่ใต้โปสต์ที่ต้องการยิงแอดท่านสามารถไปที่โปสต์ที่ต้องการจะโปรโมทหรือยิงแอดและกดโปรโมทโปสต์ที่อยู่ตรงมุมล่างขวาสีฟ้าได้ทันที

ขั้นตอนที่ 3: ตั้งค่าเป้าหมายการยิงแอด การเลือกเป้าหมายคือสิ่งสำคัญในการยิงแอด เพราะมีผลต่อ AI ของ Facebook ในการคำนวณเพื่อส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีด้วยกัน 4 หัวข้อ คือเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ,เพิ่มการมีส่วนร่วม,เพิ่มจำนวนข้อความ ,เพิ่มจำนวนการโทร

ขั้นตอนที่ 4: ตั้งค่าหมวดหมู่พิเศษในการโฆษณาตอนนี้ Facebook มีเรื่อง Sensitive Content เข้ามาเพิ่ม ทำให้จึงต้องมีการตั้งค่าในส่วนนี้เพิ่มเติม เพราะต้องการทราบว่าคอนเทนต์ของคุณเกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความอ่อนไหวหรือไม่ หากไม่เกี่ยวข้องก็ไม่จำเป็นต้องกดเปิด

ขั้นตอนที่ 5: ตั้งค่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณที่ต้องการให้ได้รับโฆษณา มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ห้ามข้ามเป็นอันขาด สิ่งนี้คือหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แอดประสบผลสำเร็จนอกจากนี้ยังต้องกำหนดตำแหน่งที่ตั้ง เพื่อระบุตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม กำหนดคุณลักษณะ คือการระบุกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงด้วยความสนใจเฉพาะ

ขั้นตอนที่ 6: บันทึก ข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือ พฤติกรรม ที่เลือกไว้เมื่อได้ทำการกำหนดเงื่อนไขต่างๆทั้ง ประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือ พฤติกรรม เสร็จสิ้น ให้กดปุ่ม บันทึก ที่อยู่ด้านล่างสุด

ขั้นตอนที่ 7: เลือกอายุและเพศของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจำกัดให้กลุ่มเป้าหมายแคบลง และแสดงผลให้กับกลุ่มเป้าหมายตามเพศและอายุที่คุณได้เลือกไว้ แต่ต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และวัตถุประสงค์ของคอนเทนต์ด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 8: กำหนดงบประมาณ มีสองส่วนที่ต้องตั้งค่า ได้แก่ งบประมาณทั้งหมด คือ งบประมาณตลอดทั้งแคมเปญ ที่จะต้องจ่ายระยะเวลา คือ จำนวนวันที่ต้องการให้แสดงผลโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายเมื่อตั้งค่าแล้ว ระบบจะแสดงผลสรุปของงบประมาณให้ได้ทราบ โดยมีการคิดเป็นรายวันให้คุณเรียบร้อย

ขั้นตอนที่ 9: ตั้งค่าการชำระเงิน กดปุ่ม เพิ่มวิธีชำระเงิน และตั้งค่าสกุลเงินให้เป็น Thailand, Thai Baht (THB) หรือตามที่ต้องการ และเลือกช่องทางการชำระเงิน ได้แก่ บัตรเครดิตหรือเดบิต, PayPal, Internet Banking และเครดิตโฆษณา เมื่อเลือกแล้วสามารถกดปุ่ม ถัดไป ได้เลย

ขั้นตอนที่ 10: กด โปรโมทโพสต์ทันที ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากได้ตั้งค่าทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว เพื่อโพสต์โฆษณาลงใน Facebook ตามที่คุณต้องการ

ตารางที่ 3.1: เครื่องมือวัดประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณา บน Facebook

(1) อิมเพรสชั่น (Impression)	จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าจอซึ่งอาจปรากฏขึ้นหลายครั้งขึ้นอยู่กับความถี่
(2) ความถี่ของโฆษณาเฉลี่ย (Frequency)	ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่แต่ละคนเห็นโฆษณา
(3) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)	จำนวนการดำเนินการทั้งหมดที่รวมทั้งการคลิก ไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการดูจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา
(4) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	จำนวนการแชร์ของโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถแชร์โฆษณาหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียของตนเองหรือเพื่อนๆ ในกลุ่ม หรือบนเพจของตนเอง
(6) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)	ร้อยละของสัดส่วนระหว่างจำนวนการมีส่วนร่วมและการเข้าถึง
(7) อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและดำเนินการ คลิกที่ไม่ซ้ำกัน
(8) การเพิ่มการจดจำโฆษณาโดยประมาณ (Estimated Ad Recall Lif)	จำนวนคนเพิ่มเติมโดยประมาณที่อาจจำได้ว่าเห็นโฆษณาภายใน 2 วันหากมีการสอบถาม โดยสามารถใช้เกณฑ์ชีวิตนี้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาในวัตถุประสงค์การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์
(9) อัตราการเพิ่มการจดจำโฆษณา	อัตราจำนวนคนเพิ่มเติมโดยประมาณที่จะจดจำการดู

โดยประมาณ (Ad Recall Rate)	โฆษณาได้ภายใน 2 วันเมื่อมีการสอบถาม โดยจะสามารถใช้เกณฑ์ชี้วัดนี้ได้กับองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา
(10) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)	จำนวนเงินที่ถูกใช้ไปในการโฆษณา Ref.

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3.2: ตัวชี้วัดความสำเร็จของการโฆษณาของ Facebook ที่ใช้ในการศึกษา

(1) อิมเพรสชั่น (Impression)	จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏขึ้นบนหน้าจอซึ่งอาจปรากฏขึ้นหลายครั้งขึ้นอยู่กับความถี่
(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (Post Engagement)	จำนวนการดำเนินการทั้งหมดที่รวมทั้งการคลิกไลค์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการดูจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณา
(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	จำนวนการแชร์ของโฆษณาที่ผู้ใช้สามารถแชร์โฆษณาหรือโพสต์บนไทม์ไลน์ของตนเองหรือเพื่อนๆ ในกลุ่ม หรือบนเพจของตนเอง
(4) อัตราการคลิกผ่าน (Click-through rate: CTR)	เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เห็นโฆษณาและดำเนินการคลิกที่ไม่ซ้ำกัน
(5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที	
(6) อัตราการเริ่มการสนทนา	
(7) งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent)	จำนวนเงินที่ถูกใช้ไปในการโฆษณา Ref.

ตัวอย่างเนื้อหาโฆษณา

1. เนื้อหาโฆษณาประเภท บทความสั้น

บทความที่ 1: เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คุณภาพเยี่ยมจาก Built Better Furniture

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็ง", "คุณภาพเยี่ยม", และ "Built Better Furniture" ในหัวข้อและเนื้อหา

2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจาก Built Better Furniture ผลิตจากไม้ที่คัดสรรมาอย่างดี แข็งแรงทนทาน และสวยงาม เหมาะสำหรับการตกแต่งบ้านทุกสไตล์ ไม่ว่าคุณจะมามองหา โต๊ะ เก้าอี้ หรือชั้นวางของ คุณภาพเยี่ยมของเราจะไม่ทำให้คุณผิดหวัง

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 2: โต๊ะทำงานที่ทันสมัยจาก Built Better Furniture สำหรับสำนักงานของคุณ

เทคนิค SEO:

1. Long-tail Keywords: ใช้คำหลักยาวเช่น "โต๊ะทำงานที่ทันสมัย", "สำหรับสำนักงาน", และ "Built Better Furniture"
2. Image Optimization: ใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง พร้อมใส่ Alt text ที่มีคำหลัก
3. Header Tags: ใช้ H1, H2, และ H3 อย่างเหมาะสม

เนื้อหา:

โต๊ะทำงานที่ทันสมัยจาก Built Better Furniture ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสำนักงานในยุคปัจจุบัน ด้วยดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหรูหรา และฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครัน ทำให้โต๊ะทำงานของเรากลายเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ประกอบการ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 3: การเลือกโซฟาที่สวยงามและสบายจาก Built Better Furniture

เทคนิค SEO:

1. Keyword Density: ใช้คำหลักเช่น "เลือกโซฟา", "สวยงามและสบาย", และ "Built Better Furniture" ในเนื้อหาอย่างเหมาะสม
2. Outbound Links: ลิงก์ไปยังบทความภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น การตกแต่งบ้านและการเลือกเฟอร์นิเจอร์
3. Engaging Content: เขียนเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน

เนื้อหา:

การเลือกโซฟาที่สวยงามและสบายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นในบ้านของคุณ ที่ Built Better Furniture เรามีโซฟาหลากหลายสไตล์และสีสันทันทีไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ยังนั่งสบายและทนทาน มั่นใจได้ว่าคุณจะพบโซฟาที่เหมาะสมกับบ้านของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 4: เฟอร์นิเจอร์เด็กที่ปลอดภัยและน่ารักจาก Built Better Furniture


เทคนิค SEO:

1. Local SEO: รวมคำหลักท้องถิ่นเช่น "เฟอร์นิเจอร์เด็กในไทย", "ปลอดภัยและน่ารัก", และ "Built Better Furniture"
2. User Experience (UX): จัดทำเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้
3. Social Sharing: ใส่ปุ่มแชร์ไปยังโซเชียลมีเดียต่างๆ

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์เด็กจาก Built Better Furniture ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความปลอดภัยและความน่ารักสำหรับเด็กๆ ทุกชิ้นผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายและผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เรามีทั้งเตียง โต๊ะเขียนหนังสือ และตู้เก็บของ ที่จะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการและความสุขให้กับลูกน้อยของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 5 ตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล

เทคนิค SEO :

1. Semantic SEO: ใช้คำที่เกี่ยวข้องกับคำหลัก เช่น "ตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอล", "เฟอร์นิเจอร์", และ "Built Better Furniture"
2. Content Length: ทำให้บทความยาวพอสมควร (ประมาณ 300-500 คำ) เพื่อให้มีเนื้อหาที่ครอบคลุมและน่าสนใจ
3. LSI Keywords: ใช้คำหลักรองที่เกี่ยวข้อง เช่น "การตกแต่งบ้านแบบเรียบง่าย", "ดีไซน์มินิมอล", และ "เฟอร์นิเจอร์เรียบหรู"


เนื้อหา:

การตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยความเรียบง่ายและความเป็นระเบียบที่สร้างบรรยากาศที่สงบและสบายตา ที่ Built Better Furniture เรามีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายชิ้นที่ออกแบบมาให้เหมาะกับสไตล์มินิมอลโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นโซฟาสีขาวสะอาด โต๊ะกาแฟแบบเรียบง่าย หรือชั้นวางของที่ประหยัดพื้นที่

การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ทำให้บ้านของคุณดูสวยงามขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่และทำให้บ้านดูโปร่งโล่งมากขึ้น ลองมาดูสินค้าเฟอร์นิเจอร์สไตล์มินิมอลของเราที่ Built Better Furniture แล้วคุณจะพบว่า การตกแต่งบ้านให้ง่ายและสวยงามไม่ยากอย่างที่คิด

เรามีทีมงานที่พร้อมให้คำปรึกษาและแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของคุณที่สุด ให้ Built Better Furniture ช่วยคุณสร้างบ้านในพื้นที่เรียบง่ายแต่โดดเด่นในสไตล์มินิมอลวันนี้!

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25


#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 6 เฟอร์นิเจอร์ไม้แท้มีความสวยงามตามธรรมชาติและเพิ่มความอบอุ่นให้กับบ้าน เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องนั่งเล่น", "ความหรูหรา", และ "ไม้แท้" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้แท้ในการตกแต่งห้องนั่งเล่น ห้องนอน หรือห้องทานอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและสะท้อนถึงความหรูหราในแบบธรรมชาติ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 7 การออกแบบห้องนอนเด็กด้วยเฟอร์นิเจอร์

เทคนิค SEO :


1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องนอนเด็ก", "เฟอร์นิเจอร์", และ "เด็กๆ" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

การเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนเด็กควรคำนึงถึงความปลอดภัยและการใช้งานที่ยาวนาน เลือกเตียงที่มีราวกันตกและโต๊ะเรียนที่มีขนาดพอเหมาะ นอกจากนี้ การใช้วัสดุ

ที่ปลอดภัยและทนทานจะช่วยให้ห้องนอนเด็กของคุณเป็นสถานที่ที่เด็กๆ สามารถเล่น
และพักผ่อนได้อย่างปลอดภัย

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทความที่ 8 เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบเพื่อการพักผ่อนในบ้านคุณ

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "บ้าน", "พักผ่อน", และ "บรรยากาศผ่อนคลาย" ในหัวข้อและเนื้อหา:
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

บ้านควรเป็นสถานที่ที่คุณสามารถพักผ่อนได้อย่างแท้จริง เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เช่น โซฟานุ่มสบาย หรือเตียงที่รองรับศีรษะอย่างดี การใช้วัสดุที่อ่อนนุ่มและสีที่เป็นกลางช่วยให้บ้านของคุณเป็นสถานที่ที่คุณอยากกลับมาเสมอ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 9 สร้างห้องครัวในฝันด้วยเฟอร์นิเจอร์บิวอิน

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์บิวอิน", "ห้องครัว", และ "วัสดุทนทาน" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

ห้องครัวเป็นหัวใจของบ้าน การมีเฟอร์นิเจอร์บิวอินที่ออกแบบมาอย่างดีช่วยให้การทำอาหารและการจัดเก็บของเป็นไปอย่างราบรื่น เลือกใช้วัสดุที่ทนทานและการออกแบบที่ใช้งานง่าย เพื่อให้ห้องครัวของคุณเป็นสถานที่ที่คุณสามารถสร้างสรรค์อาหารอร่อยได้ทุกวัน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทความที่ 10 เพอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์สำหรับการใช้งานคอนโดมีเนียม

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เพอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมีเนียม", "พื้นที่ใช้สอย", และ "ที่เก็บของ" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

การเลือกเพอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมีเนียมควรคำนึงถึงการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เลือกเพอร์นิเจอร์ที่มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น เตียงที่มีที่เก็บของใต้เตียง หรือโซฟาที่สามารถแปลงเป็นเตียงนอนได้ เพอร์นิเจอร์เหล่านี้ช่วยเพิ่มพื้นที่ใช้สอยและทำให้การอยู่อาศัยในคอนโดสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เพอร์นิเจอร์สำนักงาน #เพอร์นิเจอร์สั่งทำ #เพอร์นิเจอร์

บทความที่ 11 เทคนิคการตกแต่งห้องนั่งเล่นด้วยเพอร์นิเจอร์

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ตกแต่งห้องนั่งเล่น", "วัสดุธรรมชาติ", และ "บรรยากาศที่ผ่อนคลาย" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

สไตล์สแกนดิเนเวียนเป็นที่นิยมในการตกแต่งห้องนั่งเล่น เพราะเน้นความเรียบง่ายและการใช้วัสดุธรรมชาติ เพอร์นิเจอร์ไม้ที่มีเส้นสายเรียบและโทนสีอ่อน เช่น โซฟาสีเบจหรือโต๊ะไม้ธรรมชาติ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและอบอุ่นในห้องนั่งเล่นของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์


บทความที่ 12 การเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องทำงาน

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องทำงาน", "ประสิทธิภาพในการทำงาน", และ "ในการทำงาน" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลักเนื้อหา:

การมีห้องทำงานที่ออกแบบอย่างดีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ เลือกใช้โต๊ะทำงานที่มีพื้นที่กว้างพอสำหรับการจัดการเอกสาร และเก้าอี้ที่มีการรองรับหลังอย่างดีเพื่อความสะดวกสบายในระหว่างการทำงาน การจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยยังช่วยให้คุณมีสมาธิในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทความที่ 13 เคล็ดลับการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์

เทคนิค SEO :


1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์ไม้", "วัสดุธรรมชาติ", และ "ทำความสะอาด" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมเพราะมีความงามตามธรรมชาติ แต่การดูแลรักษาอย่างถูกวิธีจะช่วยให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของคุณคงความงามและใช้งานได้ยาวนาน หลีกเลี่ยงการวาง

เฟอร์นิเจอร์ไม้ในที่ที่โดนแสงแดดโดยตรง และทำความสะอาดด้วยผ้านุ่มชุบน้ำหมาดๆ เพื่อรักษาพื้นผิวไม้ให้สวยงาม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 14 เฟอร์นิเจอร์บิวอินทำให้บ้านของคุณมีสไตล์


เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์บิวอิน", "เพิ่มความสวยงามให้กับบ้าน", และ "ห้องนอน", "ห้องนั่งเล่น" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์บิวอินไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามให้กับบ้านของคุณ แต่ยังช่วยใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นตู้เสื้อผ้าบิวอินในห้องนอน หรือชั้นวางของในห้องนั่งเล่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์บิวอินที่ตรงกับความต้องการของคุณจะช่วยให้บ้านของคุณดูเป็นระเบียบและมีสไตล์ยิ่งขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

บทความที่ 15 การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับห้องขนาดเล็ก

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องนอนขนาดเล็ก", "พื้นที่ใช้งาน", และ "พื้นที่เก็บของ" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

ห้องนอนขนาดเล็กอาจทำให้การตกแต่งเป็นเรื่องท้าทาย แต่ด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม คุณสามารถทำให้พื้นที่เล็กๆ ดูกว้างขวางขึ้น เลือกใช้เตียงที่มีพื้นที่เก็บของใต้เตียงหรือโต๊ะข้างเตียงที่มีชั้นวางเพื่อเพิ่มพื้นที่การใช้งาน พยายามเลือกเฟอร์นิเจอร์สีอ่อนเพื่อเพิ่มความสว่างและความโปร่งใสให้กับห้องนอนของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

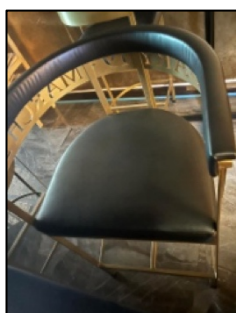
#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

2. เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ

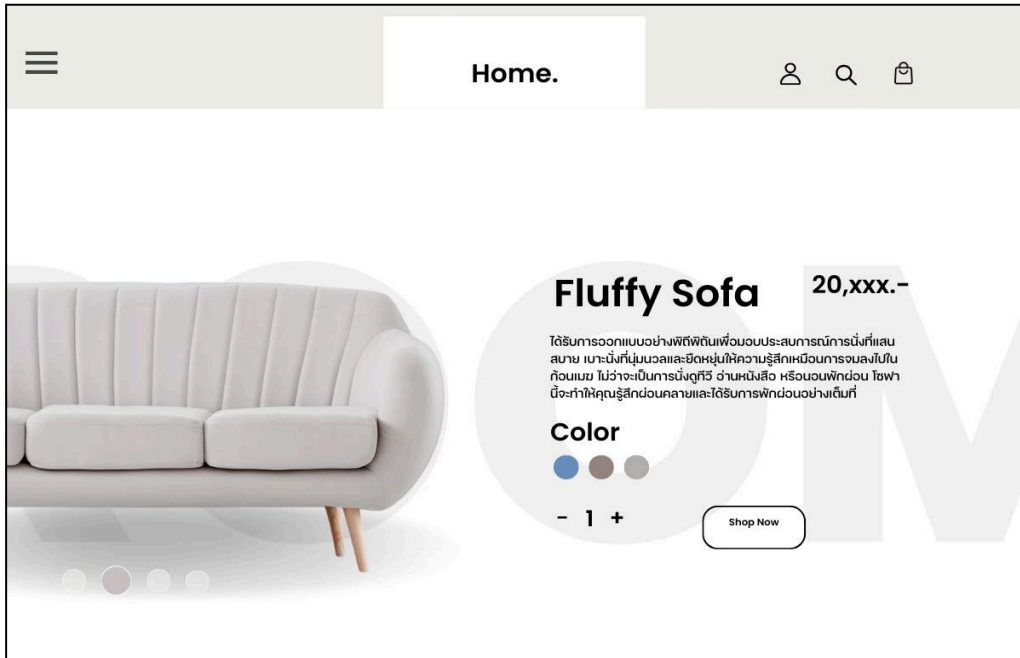
Built better furniture เก้าอี้รุ่นที่ 1

- ผสานความเรียบหรูและความทนทานในผลิตภัณฑ์
- มาพร้อมขาโครงสร้างเหล็ก
- ที่นั่งหุ้มหนัง PU นุ่มสบาย
- การออกแบบที่ทันสมัย เต็มเต็มทุกพื้นที่ของคุณ
- เปลี่ยนสีหนังและสีเหล็กได้ตามใจชอบ

ภาพที่ 3.3: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 1



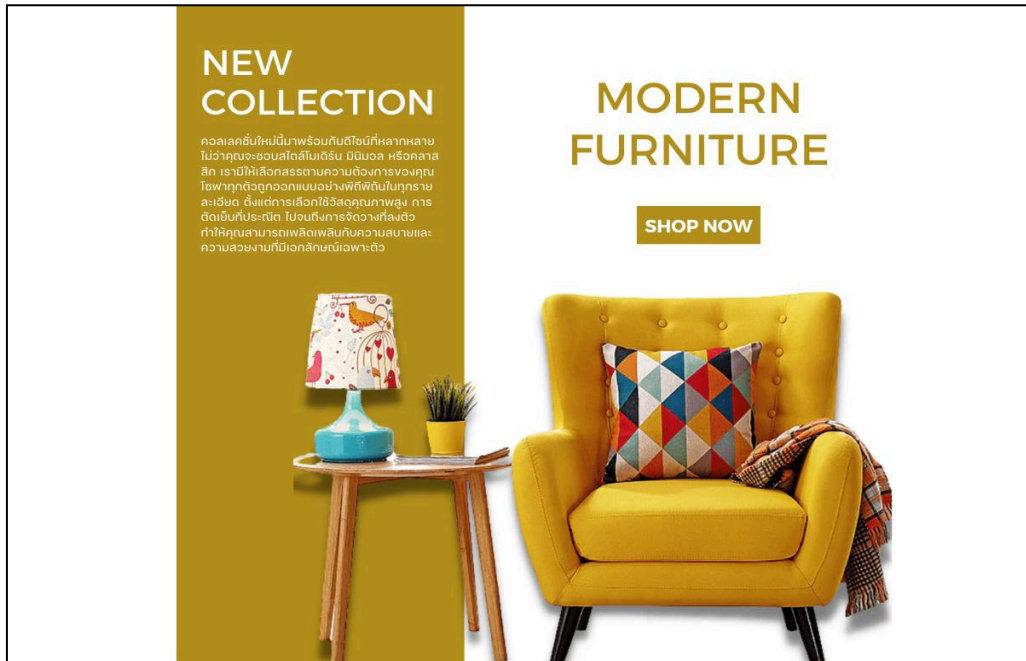
ภาพที่ 3.4: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 1 Fluffy Sofa



ภาพที่ 3.5: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 2 Modern & Minimalist Furniture



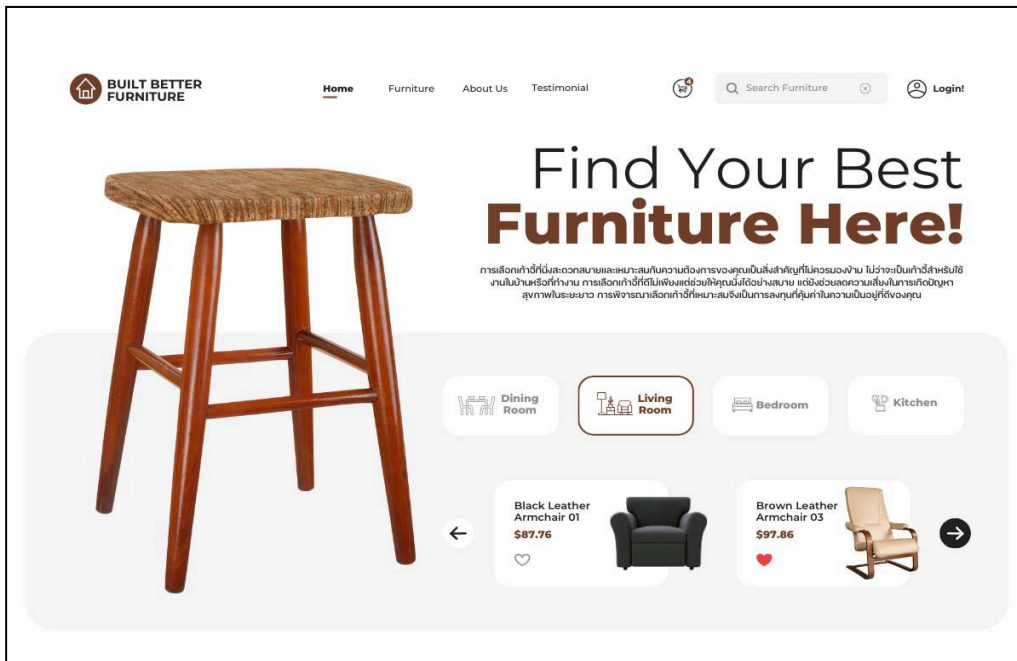
ภาพที่ 3.6: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 3 Modern Furniture



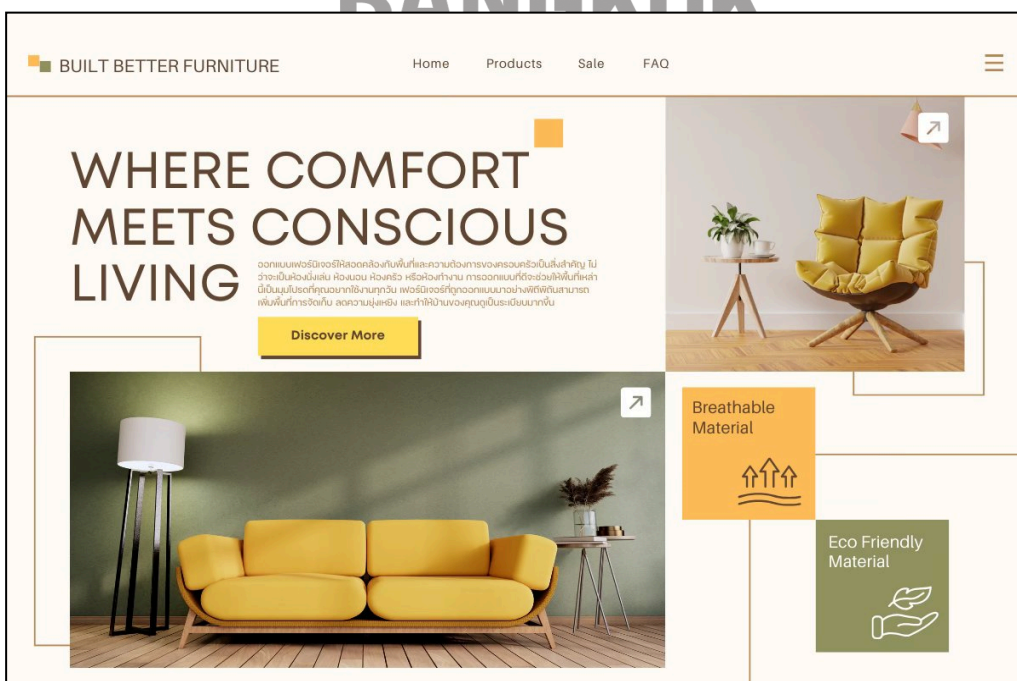
ภาพที่ 3.7: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 4 Design That Embrace You Elegance in Wood

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

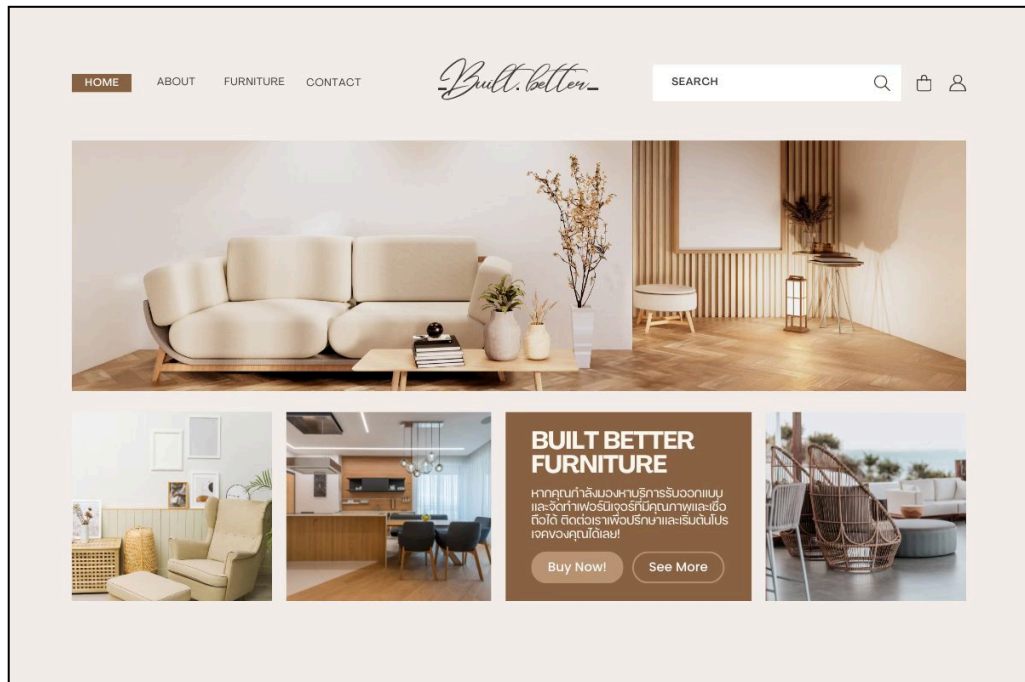




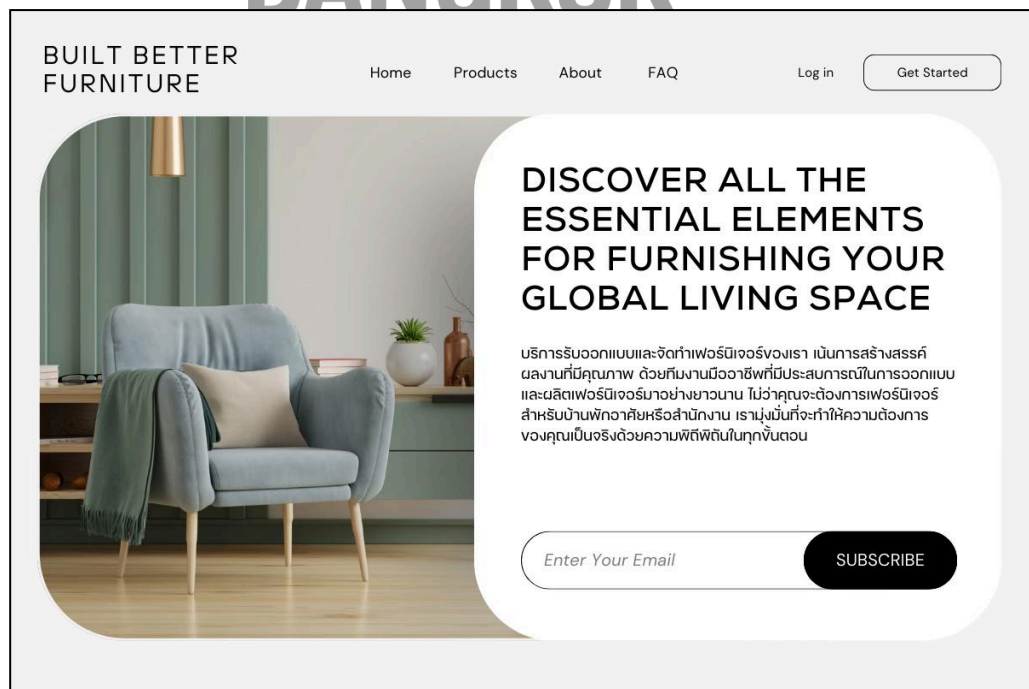
ภาพที่ 3.9: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 6 Where Comfort Meets Conscious Living



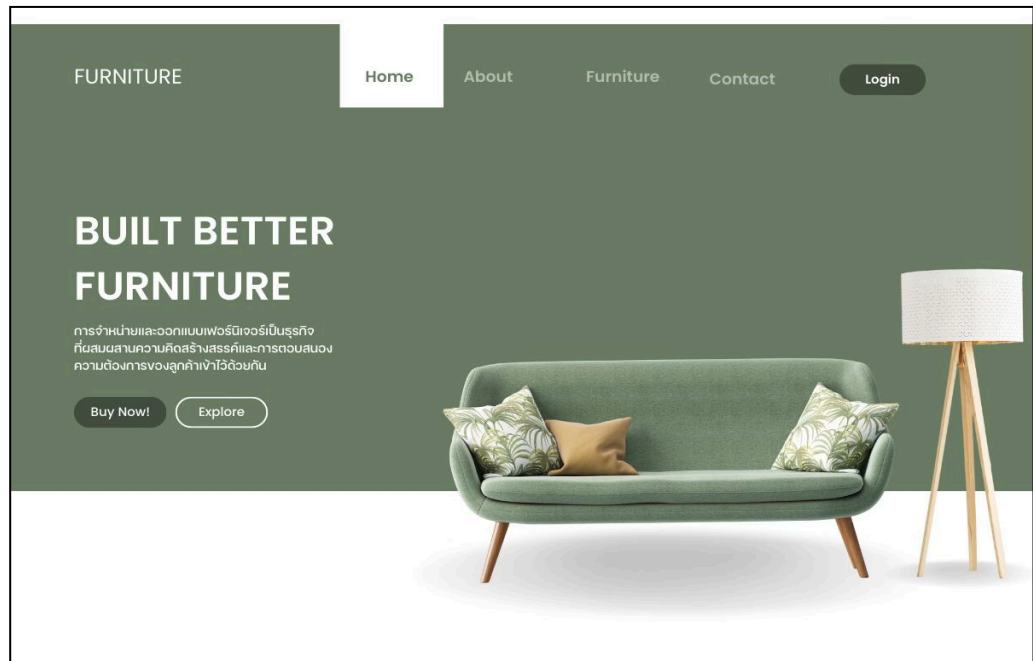
ภาพที่ 3.10: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 7 Built Better Furniture



ภาพที่ 3.11: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 8 Discover All The Essential Elements



ภาพที่ 3.12: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 9 การออกแบบและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 3.13: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 10 Modern Furniture ส่วนลด 50%

BANGKOK

MODERN FURNITURE

ส่วนลดสูงสุด
50%
OFF

BOOK NOW

MORE INFORMATION

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
Tns : 093-2494242
Line : Saiizipoxzy25

ภาพที่ 3.14: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 11 Minimalist Furniture



3. เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ

ภาพที่ 3.15: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



บทที่ 4 ผลการวิจัย

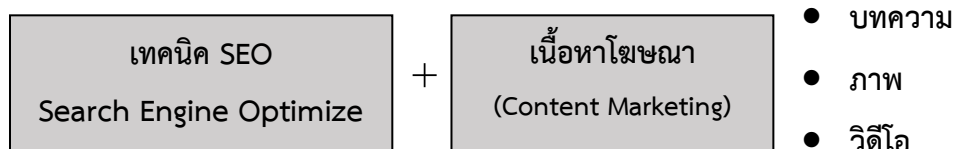
การศึกษา “การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage แบรนด์ Built Better Furniture” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการนำ เทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ Built Better Furniture ในรูปแบบของบทความสั้น ภาพ และวิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้และเข้าถึงแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture และนำสู่การวางแผนการตลาดของแบรนด์ต่อไป โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อนำเทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา แบรนด์ Built Better Furniture บนช่องทาง Facebook Fanpage
 2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณาในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture
 3. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา ระหว่าง บทความ ภาพ และวิดีโอ ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture
- ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การนำเทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณา แบรนด์ Built Better Furniture บนช่องทาง Facebook Fanpage

ผู้วิจัยได้สร้างเนื้อหาโฆษณาโดยการนำเทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้และปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับ Search Engine Algorithm ทำให้ Search Engine เข้าใจง่ายว่าเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร จึงส่งผลให้มีโอกาสติดอันดับดี ๆ ในผลการค้นหา และมียอดผู้ชมมากขึ้น โดยผู้วิจัยสร้างเนื้อหาโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

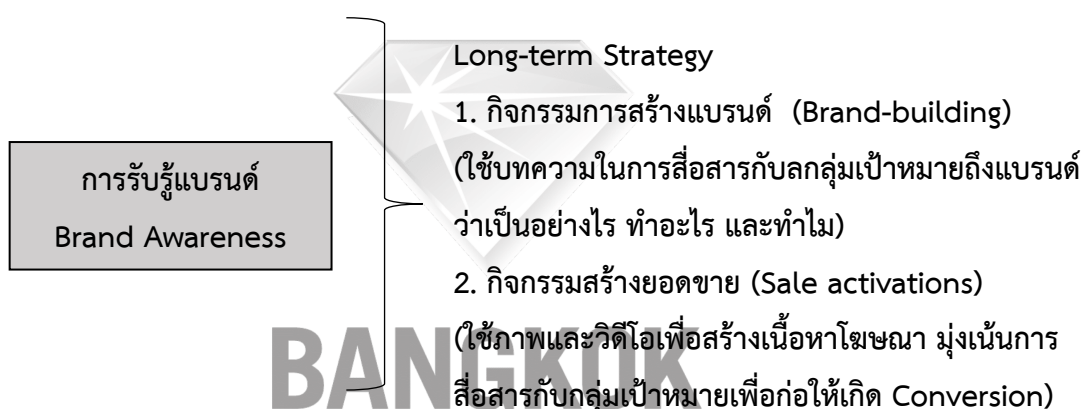
ภาพที่ 4.1: รูปแบบการสร้างเนื้อหาโฆษณา



4.2 ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture

ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้นมาทั้ง 3 รูปแบบ มาทำการเผยแพร่ลงบนแฟนเพจของแบรนด์ Built Better Furniture เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้ให้กับ แบรนด์ เป็นระยะเวลา 1 เดือน/รูปแบบ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.2: รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์




จากการนำเทคนิค SEO มาใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาบน Facebook Fanpage ของแบรนด์ Built Better Furniture และทำการศึกษาประสิทธิภาพของเนื้อหาโฆษณาผ่านตัวชี้วัดความสำเร็จเนื้อหาโฆษณา ดังนี้ (1) Impression , (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ , (3) การแบ่งปันโพสต์ (Share) , (4) (Click-through rate: CTR) , (5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที (6) อัตราการเริ่มการสนทนา, งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา (Budget Spent) มีผลประสิทธิภาพ ดังนี้

1. เนื้อหาโฆษณาประเภท บทความสั้น

บทความที่ 1: เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คุณภาพเยี่ยมจาก Built Better Furniture
เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งจาก Built Better Furniture ผลิตจากไม้ที่คัดสรรมาอย่างดี แข็งแรงทนทาน และสวยงาม เหมาะสำหรับการตกแต่งบ้านทุกสไตล์ ไม่ว่าจะคุณจะมามองหาโต๊ะ เก้าอี้ หรือชั้นวางของ คุณภาพเยี่ยมของเราจะไม่ทำให้คุณผิดหวัง

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภทบทความสั้น บทความที่ 1: เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คุณภาพเยี่ยมจาก Built Better Furniture


ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
28/03/2024 - 28/04/2024	(1) Impression	5750
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1482
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	0
	(4) (Click-through rate: CTR)	29
	(5) (Budget Spent)	488 บาท

บทความที่ 2: โ้โต๊ะทำงานที่ทันสมัยจาก Built Better Furniture สำหรับสำนักงาน
ของคุณ

เนื้อหา:

โ้โต๊ะทำงานที่ทันสมัยจาก Built Better Furniture ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสำนักงานในยุคปัจจุบัน ด้วยดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหรูหรา และฟังก์ชันการใช้งานที่ครบครัน ทำให้โ้โต๊ะทำงานของเรากลายเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ประกอบการ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภทบทความสั้น บทความที่ 2: โ้โต๊ะทำงานที่ทันสมัยจาก Built Better Furniture สำหรับสำนักงานของคุณ

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
29/03/2024 - 29/04/2024	(1) Impression	5960
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1428

	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	7
	(4) (Click-through rate: CTR)	36
	(5) (Budget Spent)	488 บาท

บทความที่ 3: การเลือกโซฟาที่สวยงามและสบายจาก Built Better Furniture

เนื้อหา:

การเลือกโซฟาที่สวยงามและสบายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นในบ้านของคุณ ที่ Built Better Furniture เรามีโซฟาหลากหลายสไตล์และสีสันทัน ที่ไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ยังนั่งสบายและทนทาน มั่นใจได้ว่าคุณจะพบโซฟาที่เหมาะสมกับบ้านของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์



ตารางที่ 4.3: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 3: การเลือกโซฟาที่สวยงามและสบายจาก Built Better Furniture

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
30/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	4950
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1298
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	4
	(4) (Click-through rate: CTR)	29
	(5) (Budget Spent)	500 บาท


บทความที่ 4: เฟอร์นิเจอร์เด็กที่ปลอดภัยและน่ารักจาก Built Better Furniture

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์เด็กจาก Built Better Furniture ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ความปลอดภัยและความน่ารักสำหรับเด็กๆ ทุกชิ้นผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายและผ่านการตรวจสอบ

คุณภาพอย่างเข้มงวด เรามีทั้งเตียง โต๊ะเขียนหนังสือ และตู้เก็บของ ที่จะช่วยเสริมสร้าง
พัฒนาการและความสุขให้กับลูกน้อยของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภทบทความสั้น บทความที่ 4: เฟอร์นิเจอร์เด็กที่ปลอดภัยและน่ารักจาก Built
Better Furniture

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	4958
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1296
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	9
	(4) (Click-through rate: CTR)	47
	(5) (Budget Spent)	500 บาท


บทความที่ 5: ตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลด้วยเฟอร์นิเจอร์จาก Built Better Furniture
เนื้อหา:

การตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยความเรียบง่ายและ
ความเป็นระเบียบที่สร้างบรรยากาศที่สงบและสบายตา ที่ Built Better Furniture เรา
มีเฟอร์นิเจอร์หลากหลายชิ้นที่ออกแบบมาให้เหมาะกับสไตล์มินิมอลโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น
เป็นโซฟาสีขาวสะอาด โต๊ะกาแฟแบบเรียบง่าย หรือชั้นวางของที่ประหยัดพื้นที่

การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ทำให้บ้านของคุณดูสวยงามขึ้น แต่ยังช่วย
เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่และทำให้บ้านดูโปร่งโล่งมากขึ้น ลองมาดูสินค้า
เฟอร์นิเจอร์สไตล์มินิมอลของเราที่ Built Better Furniture แล้วคุณจะพบว่า การ
ตกแต่งบ้านให้ง่ายและสวยงามไม่ยากอย่างที่คิด

เรามีทีมงานที่พร้อมให้คำปรึกษาและแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงกับความต้องการของคุณที่สุด ให้ Built Better Furniture ช่วยคุณสร้างบ้านในฝันที่เรียบง่ายแต่โดดเด่นในสไตล์มินิมอลวันนี้!

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 5: ตกแต่งบ้านสไตล์มินิมอลด้วยเฟอร์นิเจอร์จาก Built Better Furniture


ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	5412
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1439
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	11
	(4) (Click-through rate: CTR)	56
	(5) (Budget Spent)	500 บาท

บทความที่ 6 เฟอร์นิเจอร์ไม้แท้มีความสวยงามตามธรรมชาติและเพิ่มความอบอุ่นให้กับบ้าน เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องนั่งเล่น", "ความหรูหรา", และ "ไม้แท้" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้แท้ในการตกแต่งห้องนั่งเล่น ห้องนอน หรือห้องทานอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติและสะท้อนถึงความหรูหราในแบบธรรมชาติ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 6 เฟอร์นิเจอร์ไม้แต่มีความสวยงามตามธรรมชาติ และเพิ่มความอบอุ่นให้กับบ้าน

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	5010
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	459
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	39
	(5) (Budget Spent)	238

บทความที่ 7 การออกแบบห้องนอนเด็กด้วยเฟอร์นิเจอร์


เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องนอนเด็ก", "เฟอร์นิเจอร์", และ "เด็ก ๆ" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

การเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอนเด็กควรคำนึงถึงความปลอดภัยและการใช้งานที่ยาวนาน เลือกเตียงที่มีราวกันตกและโต๊ะเรียนที่มีขนาดพอเหมาะ นอกจากนี้ การใช้วัสดุที่ปลอดภัยและทนทานจะช่วยให้ห้องนอนเด็กของคุณเป็นสถานที่ที่เด็กๆ สามารถเล่นและพักผ่อนได้อย่างปลอดภัย

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภทบทความสั้น บทความที่ 7 การออกแบบห้องนอนเด็กด้วยเฟอร์นิเจอร์

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	13
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

บทความที่ 8 เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบเพื่อการพักผ่อนในบ้านคุณ

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "บ้าน", "พักผ่อน", และ "บรรยากาศผ่อนคลาย" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

บ้านควรเป็นสถานที่ที่คุณสามารถพักผ่อนได้อย่างแท้จริง เลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เช่น โซฟานุ่มสบาย หรือเตียงที่รองรับศีรษะอย่างดี การใช้วัสดุที่อ่อนนุ่มและสีที่เป็นกลางช่วยให้บ้านของคุณเป็นสถานที่ที่คุณอยากกลับมาเสมอ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้นบทความที่ 8 เฟอ์นเจอร์ที่ออกแบบเพื่อการพักผ่อนในบ้านคุณ

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	6
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 9 สร้างห้องครัวในฝันด้วยเฟอร์นิเจอร์บิวอิน


เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์บิวอิน", "ห้องครัว", และ "วัสดุทันทาน" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

ห้องครัวเป็นหัวใจของบ้าน การมีเฟอร์นิเจอร์บิวอินที่ออกแบบมาอย่างดีช่วยให้การทำอาหารและการจัดเก็บของเป็นไปอย่างราบรื่น เลือกใช้วัสดุที่ทนทานและการออกแบบที่ใช้งานง่าย เพื่อให้ห้องครัวของคุณเป็นสถานที่ที่คุณสามารถสร้างสรรค์อาหารอร่อยได้ทุกวัน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 9 สร้างห้องครัวในฝันด้วยเฟอร์นิเจอร์บิวอิน

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	6
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 10 เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์สำหรับการใช้งานคอนโดมิเนียม

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียม", "พื้นที่ใช้สอย", และ "ที่เก็บของ" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

การเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับคอนโดมิเนียมควรคำนึงถึงการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า เลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น เตียงที่มีที่เก็บของใต้เตียง หรือโซฟาที่สามารถแปลงเป็นเตียงนอนได้ เฟอร์นิเจอร์เหล่านี้ช่วยเพิ่มพื้นที่ใช้สอยและทำให้การอยู่อาศัยในคอนโดสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 10 เฟอ์นเจอร์ที่ตอบโจทย์สำหรับการใช้งาน คอนโดมีเนียม

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	6
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 11 เทคนิคการตกแต่งห้องนั่งเล่นด้วยเฟอ์นเจอร์

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ตกแต่งห้องนั่งเล่น", "วัสดุธรรมชาติ", และ "บรรยากาศที่ผ่อนคลาย" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลักเนื้อหา:

สไตล์สแกนดิเนเวียนเป็นที่นิยมในการตกแต่งห้องนั่งเล่น เพราะเน้นความเรียบง่ายและการใช้วัสดุธรรมชาติ เฟอ์นเจอร์ไม้ที่มีเส้นสายเรียบและโทนสีอ่อน เช่น โขฟาสีเบจหรือโต๊ะไม้ธรรมชาติ ช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและอบอุ่นในห้องนั่งเล่นของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เฟอ์นเจอร์สำนักงาน #เฟอ์นเจอร์สั่งทำ #เฟอ์นเจอร์

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 10 เพอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์สำหรับการใช้งาน คอนโดมีเนียม

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	11
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	5
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 12 การเลือกเพอร์นิเจอร์สำหรับห้องทำงาน

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องทำงาน", "ประสิทธิภาพในการทำงาน", และ "ในการทำงาน" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

การมีห้องทำงานที่ออกแบบอย่างดีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ เลือกใช้โต๊ะทำงานที่มีพื้นที่กว้างพอสำหรับการจัดการเอกสาร และเก้าอี้ที่มีการรองรับหลังอย่างดีเพื่อความสะดวกสบายในระหว่างการทำงาน การจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยยังช่วยให้คุณมีสมาธิในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saiizipoxzy25

#BUILT #เพอร์นิเจอร์สำนักงาน #เพอร์นิเจอร์สั่งทำ #เพอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 12 การเลือกเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องทำงาน

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	11
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	5
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 13 เคล็ดลับการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์

เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์ไม้", "วัสดุธรรมชาติ", และ "ทำความสะอาด" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นที่นิยมเพราะมีความงามตามธรรมชาติ แต่การดูแลรักษาอย่างถูกวิธีจะช่วยให้เฟอร์นิเจอร์ไม้ของคุณคงความงามและใช้งานได้ยาวนาน หลีกเลี่ยงการวางเฟอร์นิเจอร์ไม้ในที่ที่โดนแสงแดดโดยตรง และทำความสะอาดด้วยผ้านุ่มชุบน้ำหมาดๆ เพื่อรักษาพื้นผิวไม้ให้สวยงาม

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม



: 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 13 เคล็ดลับการดูแลรักษาเฟอร์นิเจอร์

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	11
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	5
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 14 เฟอร์นิเจอร์บิวอินทำให้บ้านของคุณมีสไตล์


เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "เฟอร์นิเจอร์บิวอิน", "เพิ่มความสวยงามให้กับบ้าน", และ "ห้องนอน", "ห้องนั่งเล่น" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

เฟอร์นิเจอร์บิวอินไม่เพียงแต่เพิ่มความสวยงามให้กับบ้านของคุณ แต่ยังช่วยใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นตู้เสื้อผ้าบิวอินในห้องนอน หรือชั้นวางของในห้องนั่งเล่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์บิวอินที่ตรงกับความต้องการของคุณจะช่วยให้บ้านของคุณดูเป็นระเบียบและมีสไตล์ยิ่งขึ้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 14 เพอร์นิเจอร์บิวอินทำให้บ้านของคุณมีสไตล์

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	6
	(5) (Budget Spent)	-

บทความที่ 15 การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับห้องขนาดเล็ก


เทคนิค SEO :

1. Keyword Optimization: ใช้คำหลักเช่น "ห้องนอนขนาดเล็ก", "พื้นที่ใช้งาน", และ "พื้นที่เก็บของ" ในหัวข้อและเนื้อหา
2. Internal Linking: เพิ่มลิงก์ภายในไปยังหน้าผลิตภัณฑ์และหน้าติดต่อเรา
3. Meta Description: เขียนคำอธิบาย Meta ให้ดึงดูดและรวมคำหลัก

เนื้อหา:

ห้องนอนขนาดเล็กอาจทำให้การตกแต่งเป็นเรื่องท้าทาย แต่ด้วยการเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม คุณสามารถทำให้พื้นที่เล็กๆ ดูกว้างขวางขึ้น เลือกใช้เตียงที่มีพื้นที่เก็บของใต้เตียงหรือโต๊ะข้างเตียงที่มีชั้นวางเพื่อเพิ่มพื้นที่การใช้งาน พยายามเลือกเฟอร์นิเจอร์สีอ่อนเพื่อเพิ่มความสว่างและความโปร่งใสให้กับห้องนอนของคุณ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

 : 093-2494242

Line : Saizipoxy25

#BUILT #เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน #เฟอร์นิเจอร์สั่งทำ #เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทบทความสั้น บทความที่ 15 การเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมกับห้องขนาดเล็ก

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	14
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	8
	(5) (Budget Spent)	-

2. เนื้อหาโฆษณาประเภท ภาพ

เนื้อหา : Built better furniture เก้าอี้รุ่นที่ 1

- ผสานความเรียบหรูและความทนทานในผลิตภัณฑ์ — เก้าอี้มาพร้อมกับโครงสร้างเหล็ก
- ที่นั่งหุ้มหนัง PU นุ่มสบาย
- การออกแบบที่ทันสมัยที่จะเติมเต็มทุกพื้นที่ของคุณด้วยความทันสมัยสามารถเปลี่ยนได้

ทุกสีหนังและสีเหล็ก

เหมาะสำหรับร้านอาหารหรือบ้าน

ท่านใดสนใจติดต่อร้านค้าได้เลยคะ

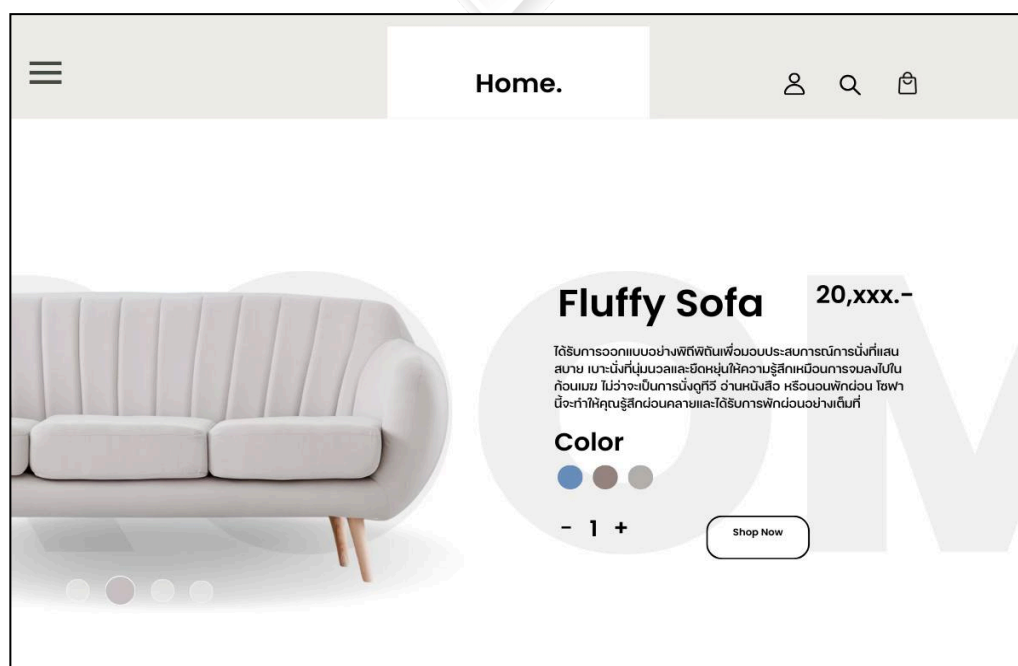
ภาพที่ 4.3: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ภาพเก้าอี้



ตารางที่ 4.16: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพเก่า

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
16/03/2024 - 16/04/2024	(1) Impression	9291
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1396
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	0
	(4) (Click-through rate: CTR)	692
	(5) (Budget Spent)	535 บาท

ภาพที่ 4.4: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 1 Fluffy Sofa



ตารางที่ 4.17: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 1 Fluffy Sofa

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	15
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	9
	(5) (Budget Spent)	

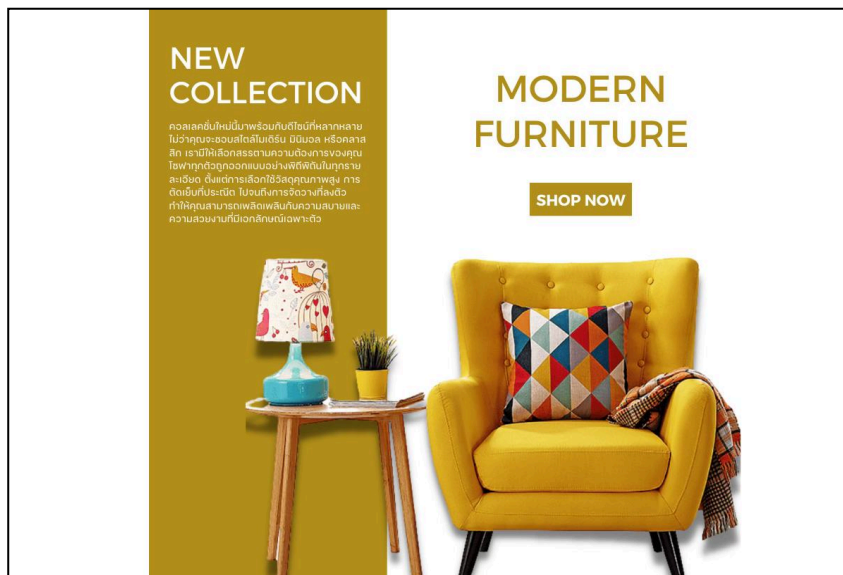
ภาพที่ 4.5: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 2 Modern & Minimalist Furniture



ตารางที่ 4.18: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 2 Modern & Minimalist Furniture

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	14
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	8
	(5) (Budget Spent)	

ภาพที่ 4.6: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 3 Modern Furniture



ตารางที่ 4.19: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภทภาพ ชั้นที่ 3 Modern Furniture

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	13
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

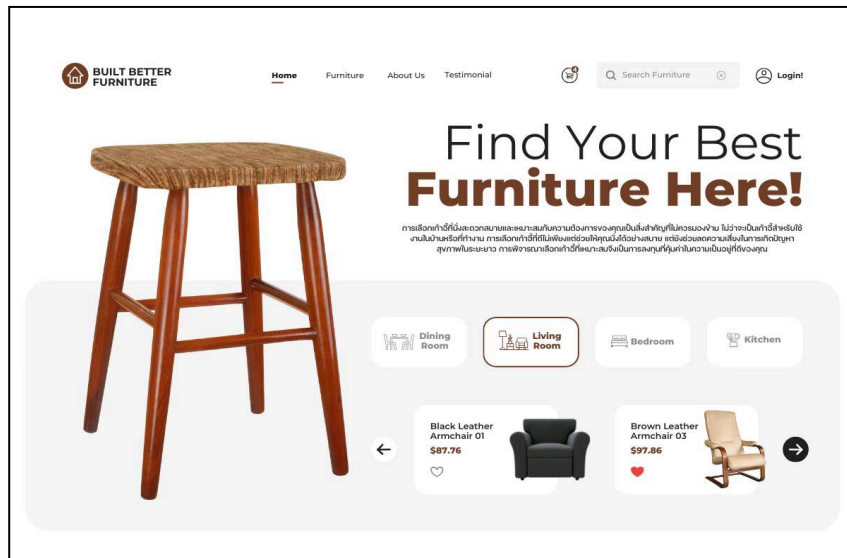
ภาพที่ 4.7: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 4 Design That Embrace You Elegance in Wood



ตารางที่ 4.20: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพชั้นที่ 4 Design That Embrace You Elegance in Wood

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	13
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

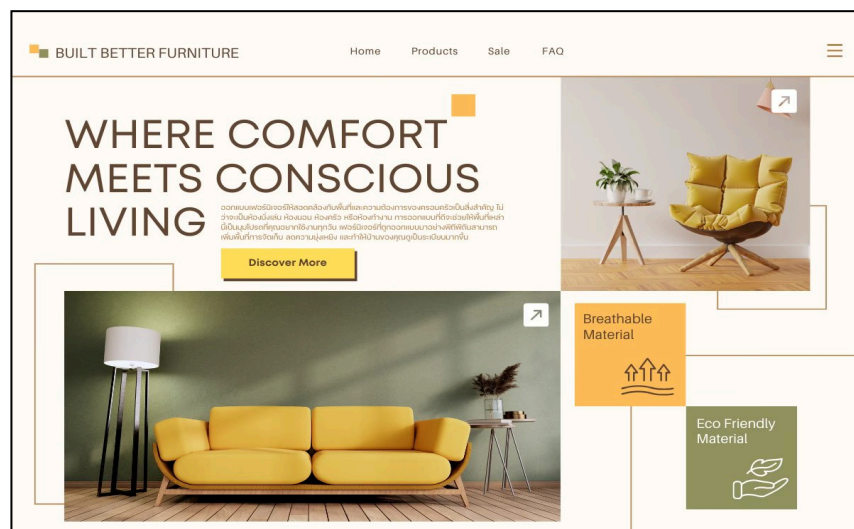
ภาพที่ 4.8: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ขั้นที่ 5 Find Your Best Furniture Here!!!!



ตารางที่ 4.21: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพขั้นที่ 5 Find Your Best Furniture Here!!!!

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	13
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

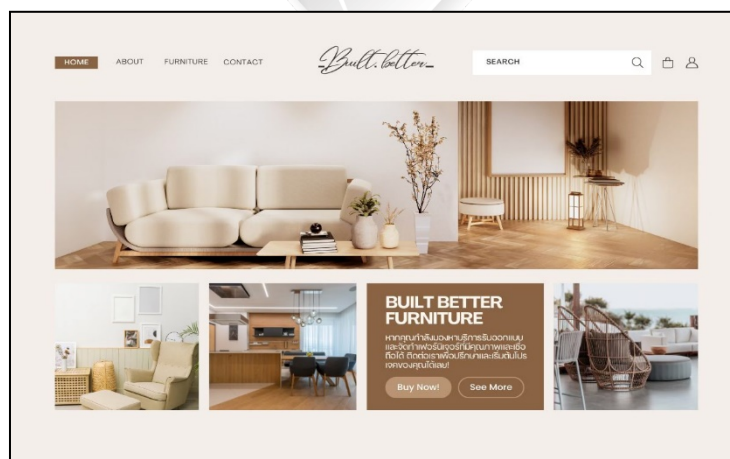
ภาพที่ 4.9: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ขั้นที่ 6 Where Comfort Meets Conscious Living



ตารางที่ 4.22: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 6 Where Comfort Meets Conscious Living

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

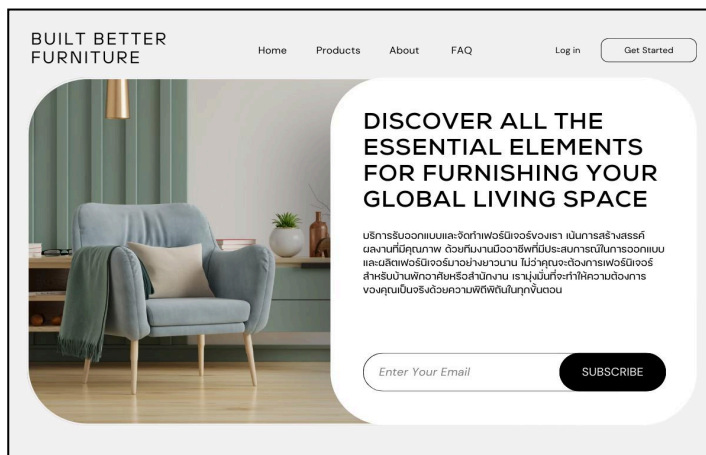
ภาพที่ 4.10: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 7 Built Better Furniture



ตารางที่ 4.23: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 7 Built Better Furniture

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	13
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	8
	(5) (Budget Spent)	

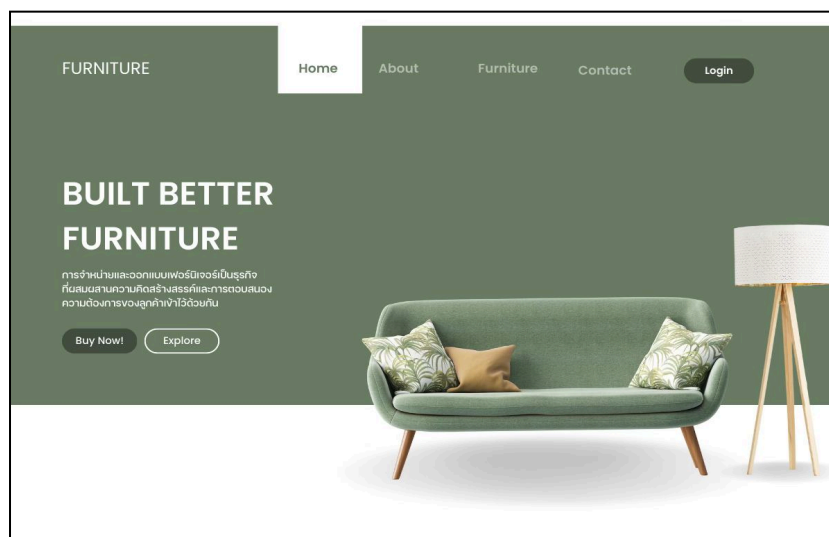
ภาพที่ 4.11: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 8 Discover All The Essential Elements



ตารางที่ 4.24: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 8 Discover All The Essential Elements

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

ภาพที่ 4.12: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 9 การออกแบบและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์



ตารางที่ 4.25: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 9 การออกแบบและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	12
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	7
	(5) (Budget Spent)	

ภาพที่ 4.13: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 10 Modern Furniture ส่วนลด 50%



ตารางที่ 4.26: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 10 Modern Furniture ส่วนลด 50%

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	2278
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	13
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	2210
	(5) (Budget Spent)	229

ภาพที่ 4.14: เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ ชั้นที่ 11 Minimalist Furniture

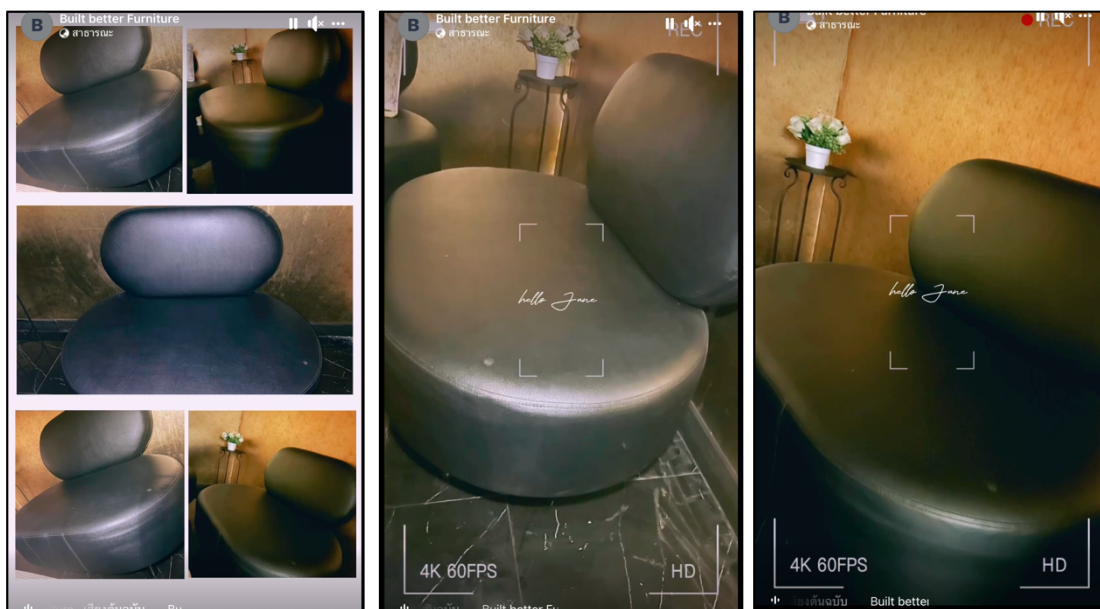


ตารางที่ 4.27: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภทภาพ ชั้นที่ 11 Minimalist Furniture

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	6903
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	38
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	
	(4) (Click-through rate: CTR)	6613
	(5) (Budget Spent)	163

3. เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.15: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย

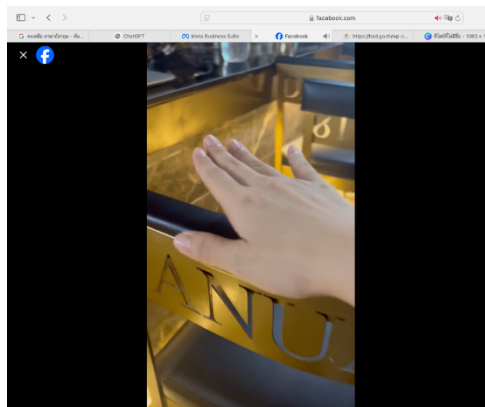


ตารางที่ 4.28: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย

THE CREATIVE UNIVERSITY

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	2444
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1355
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	2
	(4) (Click-through rate: CTR)	68
	(5) (Budget Spent)	438 บาท

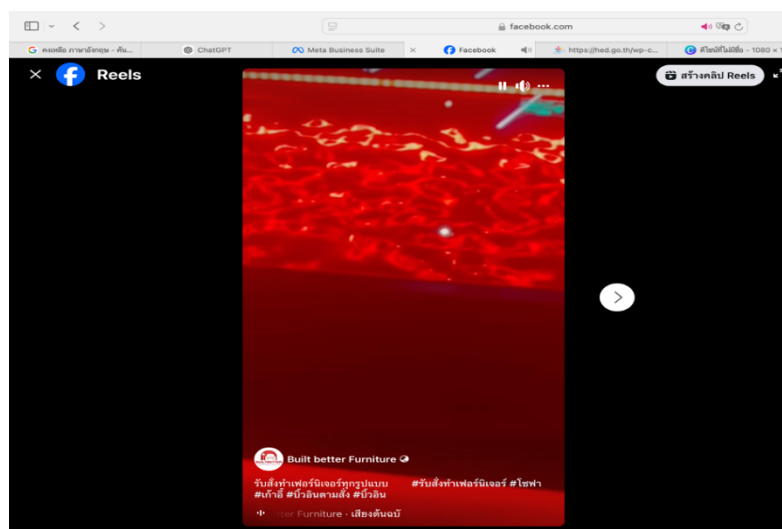
ภาพที่ 4.16: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย



ตารางที่ 4.29: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	11
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	-
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	-
	(5) (Budget Spent)	-

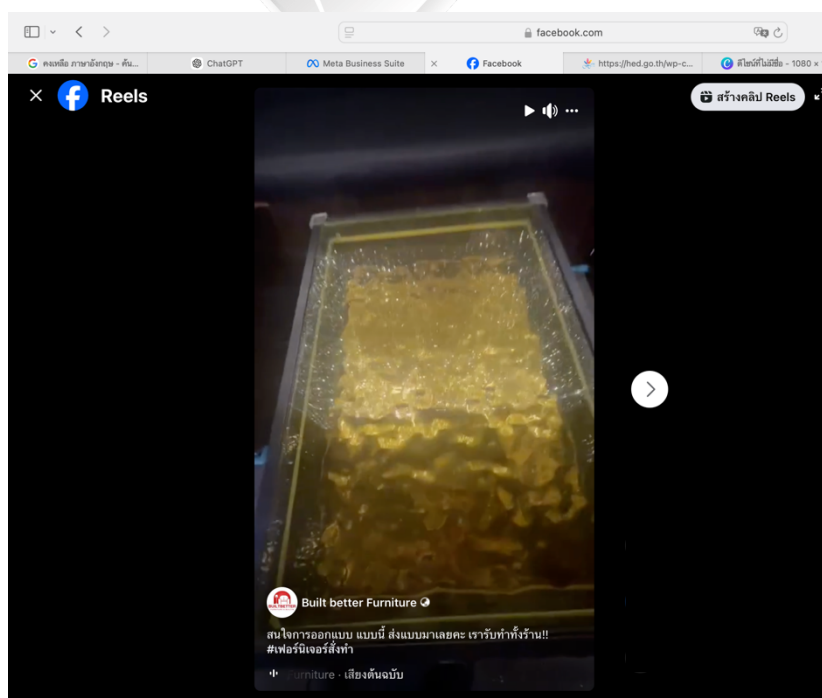
ภาพที่ 4.17: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย



ตารางที่ 4.30: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	1115
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	147
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	-
	(5) (Budget Spent)	213 บาท

ภาพที่ 4.18: เนื้อหาโฆษณาประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเตี้ย



ตารางที่ 4.31: แสดงผลการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook
ประเภท วิดีโอเก้าอี้โซฟาทรงกลมเดี่ยว

ระยะเวลาเผยแพร่เนื้อหา	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	จำนวนครั้ง
31/03/2024 - 30/04/2024	(1) Impression	527
	(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	220
	(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-
	(4) (Click-through rate: CTR)	-
	(5) (Budget Spent)	-



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ตอนที่ 3 เปรียบเทียบประสิทธิผลของเนื้อหาโฆษณา บทความ ภาพ และวิดีโอ ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภทบทความ

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	เนื้อหาโฆษณาประเภทบทความ														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
บทความ															
(1) Impression	5750	5960	4950	4958	5412	5010	13	12	12	12	11	11	11	12	14
(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1482	1428	1298	1296	1439	459	1	1	1	1	1	1	1	1	1
(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	0	7	4	9	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(4) (CTR)	636	336	229	347	656	39	7	6	6	6	5	5	5	6	8
(5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(6) อัตราการเริ่มการสนทนา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(7) (Budget Spent)	488	488	500	500	500	238	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ผู้วิจัยทำการศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาเฉพาะช่วงเวลาเท่านั้นผลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	เนื้อหาโฆษณาประเภทภาพ											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
บทความ												
(1) Impression	9291	15	14	13	13	13	12	13	12	12	2278	6903
(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1396	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	38
(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(4) (CTR)	692	9	8	7	7	7	7	8	7	7	2210	6613
(5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	229	163
(6) อัตราการเริ่มการสนทนา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(7) (Budget Spent)	535	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ผู้วิจัยทำการศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาเฉพาะช่วงเวลาเท่านั้นผลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการเปรียบเทียบการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาตามตัวชี้วัดความสำเร็จของเว็บไซต์ Facebook เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ

ตัวชี้วัดความสำเร็จ	เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโอ															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
บทความ																
(1) Impression	2444	11	1115	527	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์	1355	-	147	220	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(3) การแบ่งปันโพสต์ (Share)	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(4) (CTR)	68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(6) อัตราการเริ่มการสนทนา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(7) (Budget Spent)	438	-	213	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ผู้วิจัยทำการศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาเฉพาะช่วงเวลาเท่านั้นผลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กรณีศึกษา Facebook Fan page แแบรนด์ Built Better Furniture” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการนำ เทคนิค SEO มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของแบรนด์ Built Better Furniture ในรูปแบบของบทความสั้น ภาพ และวิดีโอ เพื่อการสื่อสารการตลาดและสร้างการรับรู้และเข้าถึงแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture และนำสู่การวางแผนการตลาดของแบรนด์ต่อไป จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ กรณีศึกษา Facebook Fan page แแบรนด์ Built Better Furniture พบว่า ผู้ศึกษาทำการสร้างเนื้อหาโฆษณาด้วยเทคนิค SEO บน Facebook Fan page ของแบรนด์ Built Better Furniture จำนวน 3 รูปแบบ แบ่งรายละเอียดได้ ดังนี้

- 5.1.1 เนื้อหาโฆษณาแบบบทความสั้น จำนวน 15 บทความ
- 5.1.2 เนื้อหาโฆษณาแบบภาพ จำนวน 12 ภาพ
- 5.1.3 เนื้อหาโฆษณาแบบวิดีโอ จำนวน 4 วิดีโอ

จากการศึกษาการสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์บน Facebook Fanpage ของแบรนด์ Built Better Furniture พบว่าการใช้เนื้อหาหลากหลายรูปแบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เนื้อหาโฆษณาแบบบทความสั้น (15 บทความ)

บทความสั้นเน้นการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าแบรนด์มีจุดเด่นอย่างไร ผลิตภัณฑ์คืออะไร และทำไมควรเลือกใช้บริการหรือสินค้าจากแบรนด์ โดยเนื้อหาประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เนื้อหาแบบบทความสั้นมักถูกค้นหาและแชร์

ต่อได้ง่ายผ่านการใช้คำสำคัญ (keywords) ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้เนื้อหา มีการเข้าถึงและการมองเห็นที่ดีมากในระยะยาว

โดยกิจกรรมการสร้างแบรนด์ (Brand-building) ผู้ศึกษาเลือกใช้บทความสั้น จำนวน 15 บทความ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร ทำอะไร และทำไม โดยพบว่าเมื่อทำการเผยแพร่บทความลงบน Facebook Fan page แบรนด์ Built Better Furniture โดยบทความที่มีการเข้าถึงและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากที่สุด เช่น บทความที่ 1 เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งที่คุณภาพเยี่ยมจาก Built Better Furniture โดยบทความนี้ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา (Budget Spent) จำนวน 488 บาท มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้ (1) Impression = 5750 ครั้ง, (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ = 1482 ครั้ง, (3) (Click-through rate: CTR) = 29 ครั้ง, แต่ไม่มีการแบ่งปันโพสต์ (Share) เป็นต้น

2. เนื้อหาโฆษณาแบบภาพ (12 ภาพ)

เนื้อหาแบบภาพถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจในทันทีและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การใช้ภาพที่น่าสนใจสามารถเพิ่มโอกาสในการก่อให้เกิด Conversion ได้ เช่น การคลิกลิงก์ การส่งข้อความ หรือการติดต่อซื้อขาย เนื้อหาประเภทนี้มักเน้นการใช้ภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ รู้สึกอยากทดลองใช้หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยการที่เนื้อหาแบบภาพสามารถดึงดูดความสนใจในทันทีและกระตุ้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดทางการตลาดที่เชื่อว่าภาพมีพลังในการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้คนถูกถาโถมด้วยข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถพิจารณาแยกประเด็นเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาแบบภาพ เช่น

2.1 ภาพดึงดูดความสนใจในทันที งานวิจัยของ Nielsen Norman Group ได้ทำการศึกษาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีแรกในการตัดสินใจว่าเนื้อหานั้นน่าสนใจหรือไม่ การใช้ภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลัง เนื่องจากภาพสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยข้อมูล เช่น โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ต่าง ๆ การใช้ภาพที่โดดเด่นจะช่วยดึงดูดสายตาและกระตุ้นให้ผู้ใช้หยุดและสนใจเนื้อหาได้ทันที

2.2 กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ภาพสามารถสื่อความหมายได้ในทันที ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและตอบสนองได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปกับการอ่านเนื้อหาที่ยาว งานวิจัยจาก HubSpot พบว่าการใช้ภาพที่น่าสนใจช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้จะคลิกลิงก์หรือส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากภาพสื่อสารสิ่งที่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอได้ทันที และสามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

2.3 เพิ่มโอกาสในการเกิด Conversion ในที่นี้หมายถึงการกระทำที่ผู้ประกอบการต้องการจากผู้ชม เช่น การคลิกลิงก์ การสมัครสมาชิก หรือการติดต่อซื้อขาย ภาพที่มีการ

ออกแบบมาเพื่อสื่อถึงประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งงานวิจัยจาก Pavlou & Stewart (2000) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีภาพประกอบช่วยเพิ่มการตอบสนองและ Conversion ได้สูงขึ้น เพราะการใช้ภาพที่ตรงกับสินค้าและบริการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมั่นใจและสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2.4 สร้างความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือติดต่อเพิ่มเติม ภาพมีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ได้มากกว่าข้อความทั่วไป เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าได้ชัดเจน เช่น ภาพของอาหารที่สวยงามหรือสินค้าที่จัดแสดงอย่างดี จะกระตุ้นความรู้สึกอยากซื้อหรือทดลองใช้ ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาการตลาดอย่าง Dr. Robert Cialdini ชี้ให้เห็นว่าการที่ภาพสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมได้นั้นจะช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมกับสินค้า เช่น อยากทดลองใช้หรือติดต่อสอบถามเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

2.5 สร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการจดจำแบรนด์ภาพที่ถูกออกแบบอย่างสร้างสรรค์และมีการนำเสนออย่างมีอาชีพยังช่วยให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้สี สไตล์ และองค์ประกอบที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เช่น งานวิจัยของ Ipsos พบว่าภาพที่ใช้สีและสไตล์ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเพิ่มการจดจำของแบรนด์ได้มากขึ้นถึง 80%

ดังนั้น การใช้เนื้อหาแบบภาพจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสร้างการตอบสนองอย่างรวดเร็วและช่วยกระตุ้นให้เกิด Conversion พร้อมทั้งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน

3. เนื้อหาโฆษณาแบบวิดีโอ (4 วิดีโอ)

วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเรื่องราวหรือกระตุ้นอารมณ์ วิดีโอสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากสามารถเล่าเรื่องและแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างละเอียดและครบถ้วน วิดีโอจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Conversion และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

โดยที่วิดีโอเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถแสดงเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่ายและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ การใช้วิดีโอช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เช่น ข้อความหรือภาพนิ่ง ทั้งนี้มีงานวิจัยจาก HubSpot (2020) ระบุว่าวิดีโอสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและการคลิกผ่านสูงถึง 49% เมื่อเทียบกับเนื้อหาอื่น นอกจากนี้ Wyzowl (2021) ยังพบว่า 84% ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการดูวิดีโอ เนื่องจากสามารถเห็นภาพการใช้งานได้อย่างชัดเจน

การเล่าเรื่องด้วยวิดีโอสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ เนื่องจากผู้ชมมักจดจำเนื้อหาที่มีทั้งภาพและเสียงได้ดีกว่าการอ่านเพียงข้อความ วิดีโอยังช่วยกระตุ้น Conversion ผ่านการนำเสนอสินค้าหรือบริการโดยละเอียด ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการใช้วิดีโอในสื่อโซเชียลหรือเว็บไซต์ยังเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมแชร์เนื้อหาซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์โดยอัตโนมัติ

จากกิจกรรมสร้างยอดขาย (Sale activations) ผู้ศึกษาเลือกใช้ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อสร้างเนื้อหาโฆษณา มุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิด Conversion โดยพบว่าเมื่อทำการเผยแพร่ภาพโฆษณาลงบน Facebook Fan page แรนด์ Built Better Furniture นั้นมีประสิทธิภาพการเข้าถึงแตกต่างกันไป เช่น ชิ้นงานที่ 1 ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา (Budget Spent) จำนวน 535 บาท มีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้ (1) Impression = 9291 ครั้ง, (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ = 1396 ครั้ง, (3) (Click-through rate: CTR) = 692 ครั้ง แต่ไม่มีการแบ่งปันโพสต์ (Share) เป็นต้น

ทั้งนี้เนื้อหาโฆษณาประเภทวิดีโออื่น เมื่อโฆษณาลงบน Facebook Fan page แรนด์ Built Better Furniture ก็มีผลการเข้าถึง เช่น วิดีโอที่ 1 ใช้งบประมาณในการทำโฆษณา (Budget Spent) จำนวน 438 บาท มีประสิทธิผลในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้ (1) Impression = 1901 ครั้ง, (2) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ = 1355 ครั้ง, (3) การแบ่งปันโพสต์ (Share) = 2 ครั้ง (4) (Click-through rate: CTR) = 68 ครั้ง, (5) การเล่นวิดีโอ 3 นาที = 2444 ครั้ง และ (6) อัตราการเริ่มการสนทนา = 7 ครั้ง เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาในรูปแบบบทความสั้นสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ นั้นเป็นเพราะบทความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านการค้นหาและแชร์บนโซเชียลมีเดียได้ง่ายกว่า ในขณะที่เนื้อหาแบบภาพและวิดีโอมีจุดเด่นในการสร้าง Conversion หรือการปฏิสัมพันธ์ที่เข้มข้นมากขึ้นจนเกิดเป็นรายได้ให้แก่แบรนด์

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งผู้ศึกษาได้นำเนื้อหาโฆษณาที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิค SEO มาทำการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture จำนวน 3 รูปแบบ คือ บทความ ภาพ วิดีโอพบว่า บทความ และภาพ มีการสร้างการรับรู้แบรนด์มากยิ่งขึ้นหากเปรียบเทียบกับเนื้อหาโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เทคนิคการทำ SEO เนื่องจากการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านเนื้อหาโฆษณา เช่น บทความ ภาพ และวิดีโอ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้เทคนิคการทำ SEO เนื่องจาก SEO (Search Engine Optimization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เนื้อหาในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นผ่านเครื่องมือค้นหา เช่น Google หรือแพลตฟอร์ม

โซเชียลต่างๆ เช่น Facebook โดย SEO ช่วยเพิ่มการมองเห็น (visibility) และการเข้าถึง (reach) ของเนื้อหา ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) ในวงกว้างมากขึ้น เปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ไม่ได้ใช้เทคนิค SEO การเข้าถึงจะจำกัดอยู่ในวงแคบเนื่องจากขาดการปรับแต่งที่ช่วยให้ค้นหาได้ง่าย เช่น

1. การใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการค้นพบเนื้อหา

การทำ SEO เน้นการเลือกใช้คำสำคัญ (keywords) ที่กลุ่มเป้าหมายมักใช้ในการค้นหาเนื้อหาที่ถูกปรับแต่ง SEO จะมีการใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ซึ่งช่วยให้เนื้อหาถูกค้นพบได้ง่ายขึ้นผ่านเครื่องมือค้นหา เช่น เมื่อมีการค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เครื่องมือค้นหาจะดึงเนื้อหาที่มีการทำ SEO และมีคีย์เวิร์ดที่สอดคล้องขึ้นมาแสดงผลในลำดับต้น ๆ ของการค้นหา ส่งผลให้เนื้อหามีโอกาสถูกมองเห็นมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ไม่ได้ใช้เทคนิค SEO ซึ่งมักไม่ได้รับการจัดอันดับที่ติดหน้าผลการค้นหา ทำให้การเข้าถึงจำกัดและเกิดการรับรู้แบรนด์ได้น้อยกว่า

2. การปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย

การทำ SEO ไม่ได้หมายถึงการใช้คีย์เวิร์ดเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำให้นโยบายนั้นมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของผู้ที่ค้นหา การปรับเนื้อหาในลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื้อหาที่ได้รับการปรับแต่ง SEO จะมีคุณค่าและความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและคำถามที่พวกเขา

ในทางกลับกัน เนื้อหาที่ไม่ได้ใช้เทคนิคการทำ SEO อาจขาดการปรับแต่งให้สอดคล้องกับการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้นโยบายนั้นไม่น่าสนใจและไม่น่าดึงดูดเพียงพอที่จะสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเพิ่มการมองเห็นบนแพลตฟอร์มต่างๆ

SEO ช่วยเพิ่มโอกาสให้เนื้อหาถูกแชร์ต่อหรือพบเจอบนแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ที่มีการทำ SEO อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เนื้อหาโฆษณามีการกระจายตัวและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ไม่ได้ใช้ SEO ที่มีการมองเห็นจำกัดอยู่เฉพาะในแพลตฟอร์มที่เผยแพร่เท่านั้น

ในกรณีของเนื้อหาประเภทวิดีโอ SEO สามารถช่วยให้วิดีโอติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา เช่น การใช้คีย์เวิร์ดในคำบรรยายวิดีโอหรือแท็กที่เหมาะสม ทำให้วิดีโอมีโอกาสถูกค้นพบและดูมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ที่มากขึ้น ในขณะที่เนื้อหาวิดีโอที่ไม่ได้ปรับแต่ง SEO อาจถูกมองเห็นได้ยากและทำให้การรับรู้แบรนด์มีขอบเขตจำกัด

4. สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ

การทำ SEO ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเนื้อหาที่ปรากฏในลำดับต้นๆ ของผลการค้นหา มักถูกมองว่าเป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ การมีเนื้อหาโฆษณาที่ปรับแต่งด้วย SEO จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น

ในทางกลับกัน เนื้อหาที่ไม่ได้ทำ SEO อาจไม่ได้รับการมองเห็นหรือถูกพิจารณาว่าเป็นเนื้อหาที่ไม่มีความสำคัญ ทำให้ขาดโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นการใช้เทคนิคการทำ SEO กับเนื้อหาโฆษณา เช่น บทความ ภาพ และวิดีโอ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการมองเห็น การเข้าถึง และการสร้างการรับรู้แบรนด์ เนื้อหาที่ได้รับการปรับแต่ง SEO จะถูกค้นพบได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และได้รับความเชื่อถือมากกว่าเนื้อหาที่ไม่ได้ใช้เทคนิค SEO นั่นทำให้เนื้อหาที่ใช้ SEO มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์สูงกว่า เป็นต้น

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าเนื้อหาในรูปแบบบทความสั้นสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงได้มากกว่าเนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอ เนื่องจากบทความสั้นมีลักษณะเฉพาะที่เอื้อต่อการค้นพบและเผยแพร่ได้ง่ายกว่าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมีปัจจัยทางวิชาการหลายประการที่อธิบายความสำเร็จของบทความสั้นในกระบวนการสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้

1. การใช้คีย์เวิร์ดในบทความเพื่อเพิ่มการค้นพบ

บทความสั้นสามารถปรับแต่งได้ง่ายสำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimization) โดยการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจ ในบทความนั้น ทำให้บทความถูกค้นพบได้ง่ายเมื่อมีการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา เช่น Google หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เมื่อบทความได้รับการจัดอันดับที่ดีในผลการค้นหา มันจึงถูกมองเห็นมากขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงและการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอ แม้ว่าจะมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในทันที แต่การเพิ่มคีย์เวิร์ดในภาพหรือวิดีโอเพื่อให้ติดอันดับ SEO เป็นสิ่งที่ทำได้ยากกว่าเมื่อเทียบกับบทความที่สามารถใช้คีย์เวิร์ดได้หลากหลายในเนื้อหาและหัวข้อ (headline) ของบทความ

2. การแชร์และส่งต่อที่ง่ายดาย

บทความสั้นเป็นเนื้อหาที่สามารถแชร์ได้ง่ายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจากความกระชับและการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถนำบทความที่มี

คุณค่าและเกี่ยวข้องกับความต้องการหรือคำถามของตนไปแชร์ต่อให้กับคนอื่นได้ ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว

แม้เนื้อหาประเภทวิดีโอหรือภาพจะมีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์สูง แต่บทความสั้นมักถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเป็นทางการและเชิงลึกกว่า ทำให้ผู้คนมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาบทความเพื่อเป็นการแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

3. ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

บทความสั้นมีความยืดหยุ่นในการเขียนเพื่อเชื่อมโยงกับปัญหา ความสนใจ หรือข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาบทความสามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ชัดเจน และตอบคำถามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการค้นหาอย่างตรงจุด การที่เนื้อหาสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นนี้ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในแบรนด์และเกิดความไว้วางใจมากขึ้นในขณะที่เนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอเน้นการดึงดูดความสนใจในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่ความสามารถในการสื่อสารเชิงลึกหรือการตอบคำถามที่เฉพาะเจาะจงมักจะถูกจำกัด ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกเพียงพอในบางกรณี

4. การสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leadership)

บทความสั้นเป็นเนื้อหาที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของแบรนด์ในอุตสาหกรรมหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง บทความที่ให้ข้อมูลเชิงลึกหรือคำแนะนำที่มีประโยชน์สามารถทำให้แบรนด์ถูกมองว่าเป็นผู้นำทางความคิด (thought leader) ในวงการ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์นี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว

แม้เนื้อหาวิดีโอจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สูง แต่ความน่าเชื่อถือและการยอมรับในความเชี่ยวชาญจากการนำเสนอข้อมูลมักเกิดขึ้นได้ช้ากว่า เนื่องจากการสื่อสารด้วยข้อความที่มีรายละเอียดสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเจาะลึกกว่าวิดีโอหรือภาพ

5. การรองรับแพลตฟอร์มการค้นหาหลากหลาย

บทความสั้นที่ได้รับการปรับแต่ง SEO สามารถรองรับการค้นหาผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ทั้งผ่านเครื่องมือค้นหา เว็บไซต์ หรือแม้แต่โซเชียลมีเดีย บทความที่ถูกค้นพบผ่านหลายช่องทางช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอมักจะพึ่งพาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในบางช่องทางในการค้นพบ

ดังนั้นเนื้อหาในรูปแบบบทความสั้นสร้างการรับรู้แบรนด์และการเข้าถึงได้มากกว่าเนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอ เนื่องจากบทความสั้นสามารถปรับแต่ง SEO ได้ง่าย สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าใน

สายตาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการแชร์ต่อบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลให้บทความเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง

ดังนั้น จากการศึกษาการสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO บน Facebook Fan page ของแบรนด์ Built Better Furniture พบว่าเทคนิค SEO มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการสร้างชื่อเสียงและความจดจำของแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เนื้อหาโฆษณาหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ภาพ หรือวิดีโอ ได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความชอบในการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน

การใช้ เนื้อหาบทความสั้น จำนวน 15 บทความ เป็นหนึ่งในวิธีการหลักในการสร้างการรับรู้แบรนด์ เนื้อหาเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Built Better Furniture ในลักษณะที่เจาะลึกและเข้าใจง่าย โดยการอธิบายว่าแบรนด์ทำอะไร มีความสำคัญอย่างไร และทำไมลูกค้าควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ ซึ่งบทความสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาภาพ จำนวน 12 ภาพ และ วิดีโอ จำนวน 4 วิดีโอ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพและวิดีโอถูกออกแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทันที และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) ภาพสามารถถ่ายทอดข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ในขณะที่วิดีโอสามารถสื่อสารเรื่องราวหรือข้อความของแบรนด์ได้ในเชิงลึกและสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชมได้ดีกว่า การใช้สื่อที่หลากหลายนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการอ่านเนื้อหาหรือกลุ่มที่นิยมการรับชมภาพและวิดีโอ

โดยที่เนื้อหาแบบภาพถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจในทันทีและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การใช้ภาพที่น่าสนใจสามารถเพิ่มโอกาสในการก่อให้เกิด Conversion ได้ เช่น การคลิกลิงก์ การส่งข้อความ หรือการติดต่อซื้อขาย เนื้อหาประเภทนี้มักเน้นการใช้ภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โดยการที่เนื้อหาแบบภาพสามารถดึงดูดความสนใจในทันทีและกระตุ้นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดทางการตลาดที่เชื่อว่าภาพมีพลังในการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้คนถูกถาโถมด้วยข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในงานวิจัยของ Nielsen Norman Group กล่าวว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีแรกในการตัดสินใจว่าเนื้อหาที่น่าสนใจหรือไม่ ซึ่งภาพมีบทบาทสำคัญในช่วงเวลานี้ เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างกระชับและตรงประเด็น นอกจากนี้ แนวคิดการตลาดของ

Pavlou & Stewart (2000) ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีภาพประกอบและมีลักษณะเป็นการเชิญชวน สามารถเพิ่มการตอบสนองและ Conversion ได้สูงขึ้น เนื่องจากภาพสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกที่นำไปสู่การตอบสนองที่เป็นรูปธรรม เช่น การคลิกลิงก์หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น โดยสามารถพิจารณาแยกประเด็นเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาแบบภาพ

อีกทั้ง การนำเทคนิค SEO มาใช้ในการออกแบบเนื้อหา ยังทำให้เนื้อหาของแบรนด์ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ผ่านการค้นหบบนแพลตฟอร์ม Facebook และการแสดงผลตาม คำค้นหาที่เกี่ยวข้อง (relevant keywords) การใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสมในบทความ ภาพ และ วิดีโอ ช่วยเพิ่มโอกาสที่เนื้อหาจะปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง การทำ SEO อย่างต่อเนื่องยังช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว โดยเนื้อหาจะถูก แสดงผลอย่างสม่ำเสมอและเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบทความ มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเภทภาพและวิดีโอ เนื่องจากบทความสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ครอบคลุม และสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว

ดังนั้นการสร้างเนื้อหาโฆษณาผ่านกลยุทธ์ SEO ช่วยให้แบรนด์ Built Better Furniture สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมายผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งบทความ ภาพ และวิดีโอ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมี บทบาทในการเพิ่มการเข้าถึง (reach) และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

จากการทดลองทั้งหมด ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างเนื้อหาการตลาด ให้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ได้ดังนี้

1. สร้างโพสต์ด้วยภาพและวิดีโอที่ดึงดูดใจ

การใช้ภาพและวิดีโอบน Facebook ช่วยสร้างความดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจคลิกหรือสนใจสินค้ามากยิ่งขึ้น การวิจัยจาก HubSpot (2022) แสดงว่าภาพและวิดีโอ สามารถเพิ่มอัตราการคลิก (CTR) ได้สูงถึง 50% เมื่อเทียบกับเนื้อหาแบบข้อความ

2. ใช้คีย์เวิร์ด SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็น

คีย์เวิร์ดที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าช่วยให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมที่ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง Facebook ที่สามารถทำให้เนื้อหา SEO แสดงในฟีดของ

ผู้ใช้ยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยให้แบรนด์ถูกค้นพบง่ายขึ้นผ่านการค้นหาทั้งในและนอกแพลตฟอร์ม

3. กระตุ้นให้เกิดการแชร์และแคปหน้าจอ

การใช้คอนเทนต์ที่เป็นภาพและวิดีโอบน Facebook นอกจากจะเพิ่มการมีส่วนร่วมแล้วยังทำให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายขึ้น เช่น การแคปหน้าจอเพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อสั่งซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้สื่อภาพในการเชื่อมต่อออนไลน์กับออฟไลน์ เพราะการสร้างและจัดทำคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการสั่งซื้อออนไลน์เท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างหน้าร้านด้วย

4. การเน้นการใช้บทความเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์

จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทบทความ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ Built Better Furniture จึงแนะนำให้เพิ่มจำนวนบทความที่ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ เนื้อหาบทความควรเน้นเรื่องคุณค่าและความแตกต่างของแบรนด์ การเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงจุดยืนของแบรนด์ได้มากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการจดจำในระยะยาว

5. การพัฒนาการใช้ภาพและวิดีโอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าเนื้อหาบทความจะสร้างการรับรู้แบรนด์ได้มากกว่า แต่เนื้อหาภาพและวิดีโอ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมสูง การออกแบบภาพและวิดีโอให้มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และดึงดูดสายตาสามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงได้อีกทางหนึ่ง การเลือกใช้ วิดีโอที่เน้นเรื่องราว (storytelling) หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์ได้มากขึ้น

6. การปรับปรุง SEO อย่างต่อเนื่อง

ควรมีการ ปรับปรุงคีย์เวิร์ด (keywords) และ SEO อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับอัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม เช่น การติดตามแนวโน้มการค้นหาคีย์เวิร์ดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เพื่อปรับใช้กับเนื้อหา คีย์เวิร์ดที่ใช้งานอยู่ควรได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงเป็นระยะเพื่อให้เนื้อหาของแบรนด์มีความเหมาะสมและทันสมัยอยู่เสมอ

7. การวัดผลและติดตามประสิทธิภาพของเนื้อหา

แนะนำให้มีการ วัดผลและติดตามประสิทธิภาพ ของเนื้อหาทุกประเภทอย่างต่อเนื่องผ่าน เครื่องมือวิเคราะห์เชิงสถิติ เช่น Facebook Insights เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาแบบใดที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และแบบใดที่ต้องปรับปรุง การวัดผลในเชิงลึก เช่น อัตราการเข้าถึง (reach), การมีส่วนร่วม (engagement), และการตอบรับของผู้บริโภค จะ ช่วยให้แบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

8. การผสมผสานการใช้สื่อหลายรูปแบบ

ควรผสมผสานการใช้เนื้อหาบทความ ภาพ และวิดีโออย่างลงตัว โดยการสร้างสรรค์ แคมเปญที่มีการสื่อสารหลายมิติ ซึ่งสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้หลายรูปแบบ การ ผสมผสานสื่อจะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มและสร้างความน่าสนใจ ในเนื้อหาที่เผยแพร่ได้มากขึ้น

9. การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม (Personalized Content)

การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม (personalization) เป็นแนวทางที่ช่วยสร้าง ความประทับใจและการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น แนะนำให้สร้างเนื้อหาที่ปรับแต่งให้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง เช่น การใช้ ข้อความหรือภาพที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจและความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์

5.3.2 ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ

1. เน้นการสร้างเนื้อหาบทความที่มีคุณภาพสูง

การศึกษาพบว่า เนื้อหาประเภทบทความ สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีที่สุดเมื่อ เทียบกับเนื้อหาภาพและวิดีโอ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างบทความที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ การใช้ บทความในการสื่อสารถึงคุณค่า ความแตกต่าง และจุดแข็งของแบรนด์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และการจดจำในกลุ่มเป้าหมาย

2. ลงทุนในสื่อภาพและวิดีโอเพื่อลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าเนื้อหาบทความจะมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างการรับรู้แบรนด์ แต่ ภาพและ วิดีโอ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น การใช้ภาพที่สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการสร้างวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสาธิตการใช้งาน ผลิตภัณฑ์หรือรีวิวจากลูกค้าจริง สามารถเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

3. ใช้ SEO ในการเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจของเนื้อหา

การใช้เทคนิค SEO อย่างเหมาะสมในทุกประเภทของเนื้อหา เช่น บทความ ภาพ และ วิดีโอ จะช่วยให้เนื้อหาของแบรนด์ปรากฏในการค้นหาของกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ธุรกิจควร ลงทุนในการค้นคว้าและปรับปรุง คีย์เวิร์ด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการเพิ่ม

ประสิทธิภาพในส่วนของ metadata และ on-page SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบและดึงดูดลูกค้าที่เหมาะสม

4. ติดตามและวัดผลประสิทธิภาพของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการ วัดผล และ ติดตามประสิทธิภาพ ของเนื้อหาผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น Facebook Insights หรือ Google Analytics เพื่อให้ทราบว่าเนื้อหาประเภทใดที่ได้รับความนิยมและสร้างผลลัพธ์ที่ดี การวัดผลเชิงลึกจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. พิจารณาการปรับปรุงเนื้อหาตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม

การสร้างเนื้อหาที่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น การใช้ personalization จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความประทับใจและความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้มากขึ้น ธุรกิจควรใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

6. เสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีสื่อหลากหลายรูปแบบ

ควรผสมผสานการใช้เนื้อหาประเภทต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การสร้างแคมเปญที่ใช้ทั้งบทความ ภาพ และวิดีโอ สามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้นและสร้างความน่าสนใจในเนื้อหา การใช้สื่อที่หลากหลายจะทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าในหลายมิติและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย

บรรณานุกรม

- จงรัก เทศนา. (2560). *อินโฟกราฟฟิค*. เข้าถึงได้จาก http://www.kujongrak.com/infographics_information.pdf
- จันทะรัง (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแพลตฟอร์มเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ""เฟซบุ๊ก"" กรณีศึกษา GTH*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก*. กรุงเทพมหานคร: ตรึม แอนด์ แพชชั่น.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พริมา ภิญญูลาภะ. (2560). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันคร. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น รัชญา.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. THE CREATIVE UNIVERSITY
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1), 135-152.
- ศุภณัฐ สุขโข. (2564). *ค้นเว็บไซต์ให้เป็นที่ 1 ในใจลูกค้าด้วย SEO (3" ed.)*. นนทบุรี: อดิเซีย.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT). (2566). *โฆษณาออนไลน์ปี 2022-2023 แพลตฟอร์มไหนใช้ยังงี้ให้ปัง*. สืบค้นจาก <https://www.truedigitalacademy.com/blog/digitrend-2022-2023-social-media-platforms-for-digital-marketing>

- สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2560). การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัด นครปฐม. *Social Sciences Journal*, 7(1), 203–219. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdsj/article/view/67043>
- อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อิทธิพล ประเสริฐสูงข์. (2555). *การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา ของแอปเปิ้ลและซัมซุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เอม โสภา (2552). *เลนเว็บสุดฮิต Twitter + Facebook*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- Academy. (2021). *SEO Content Marketing*. Retrieved from <https://stepstraining.co/content/what-is-seo-content-marketing>.
- Evans, J. R., & Berman, B. (2004). *Marketing*. New York: Macmillan.
- Harad, K. C. (2016). Don't Avoid Content Marketing. *Journal of Financial Planning*, 29(7). Retrieved from <https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don%E2%80%99t-Avoid-Content-Marketing.aspx>.
- Isaraphakdee, P. (2016). *From Marketing 3.0 to Branding 4.0 Form human spirit to your spirit* (5th ed.). Bangkok : Amarin How To. (In Thai).
- Nichehelper. (n.d.). *The complete guide to starting a coffee blog*. Retrieved from <https://nichehelper.com/start-coffee-blog>.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- 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. (2021). *How user behavior affects SEO*. Retrived from <https://neilpatel.com> เข้าถึงได้จาก: www.blog/the-advanced-guide-to-user-behavior-data-and-how-it-affects-search-rankings/.
- Pulizzi, J. (2014). *Content marketing: History and how-to from Joe Pulizzi*. Retrieved from <https://www.widen.com/blog/content-marketing3a-history-and-how-to-from-joe-pulizzi>.

- Schwartz, B. (2017). *Google: Number One Search Ranking Factor Is Awesomeness*. Retrived from <https://www.seroundtable.com/google-awesomeness-24418.html>.
- Sistrix. (2021). Content marketing: SEO success with high performance content formats. Retrived เข้าถึงได้จาก: <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 เข้าถึงได้จาก: <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/content-creation/seo-content-guide-to-content-types.Steps>
- Woodward, M. (2022). How to write a listicle that attracts traffic and backlinks. Retrieved เข้าถึงได้จาก: <https://www.matthewwoodward.co.uk/seo/on-page/listicle/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนิดา ย้งธนานนท์
อีเมล	Thanidayoungthananon@gmail.com
ประวัติการศึกษา บริการ	สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการ คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าของธุรกิจ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY