

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
และดัชนีความสอดคล้องของแบบประเมินตัวแบบ



สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ  
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ  
“การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของ  
เครื่องมือค้นหา”

ผู้วิจัย

นางสาวอัชฌาพร กว้างสวาสดี  
นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี  
อีเมลล์ Achaporn@hotmail.com โทรศัพท์ 08-4754-5812

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.วีระชัย คอนจจอหอ  
รองศาสตราจารย์.ดร. ปรัชญนันท์ นิลสุข  
อาจารย์ ดร.ปานจิตร หलगประดิษฐ์

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ “การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา”

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของกรอบแนวคิด “ตัวแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา”

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ ในส่วนที่ 1 ส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ ในส่วนที่ 2 ส่วนของการตลาด ผ่านเครื่องมือค้นหา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ ในส่วนที่ 3 ส่วนของการติดตามและประเมินผลการจัดอันดับของเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือค้นหา

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แสดงค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง เหมาะสมในระดับมาก
- 3 หมายถึง เหมาะสมในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง เหมาะสมในระดับน้อย
- 1 หมายถึง เหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของกรอบแนวคิด “ตัวแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา”

รายละเอียดการประเมิน		ระดับความเหมาะสม					ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	+1	0	-1	
1	ความเหมาะสมของกรอบแนวคิด “ตัวแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา” ดังภาพที่ 1									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบใน ส่วนที่ 1 ส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียดการประเมิน		ระดับความเหมาะสม					ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	+1	0	-1	
1	ความเหมาะสมภาพรวมของ ส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์									
2	ความเหมาะสมองค์ประกอบของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ

ใน ส่วนที่ 2 ส่วนของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

รายละเอียดการประเมิน		ระดับความเหมาะสม					ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	+1	0	-1	
1	ความเหมาะสมภาพรวมขององค์ประกอบ ในส่วนที่ 2 ส่วนของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา									
2	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization)									
3	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization)									
4	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization)									
5	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพของลิงก์ (Link Optimization)									
6	ความเหมาะสมของการโปรโมทผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network)									
7	ความเหมาะสมของการลงโฆษณากับกูเกิลแอดเวิร์ด (Google Adwords)									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ

ในส่วนที่ 3 ส่วนของการติดตามและประเมินผล

รายละเอียดการประเมิน		ระดับความเหมาะสม					ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		5	4	3	2	1	+1	0	-1	
1	ความเหมาะสมภาพรวมของขั้นตอนการประเมินผล									
2	ความเหมาะสมของรูปแบบการประเมินการจัดอันดับ (Website Ranking)									
3	ความประสมการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์									

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบประเมิน

### ดัชนีความสอดคล้องประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

**ตอนที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของกรอบแนวคิด “ตัวแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา”

รายละเอียดการประเมิน		ความคิดเห็น			ผลรวม	IOC	แปรผล
		ท่าน ที่1	ท่าน ที่2	ท่าน ที่3			
1	ความเหมาะสมของกรอบแนวคิด “ตัวแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา” ดังภาพที่ 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบใน ส่วนที่ 1 ส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รายละเอียดการประเมิน		ความคิดเห็น			ผลรวม	IOC	แปรผล
		ท่าน ที่1	ท่าน ที่2	ท่าน ที่3			
1	ความเหมาะสมภาพรวมของ ส่วนของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ความเหมาะสมองค์ประกอบของ การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ  
 ในส่วนที่ 2 ส่วนของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

รายละเอียดการประเมิน		ความคิดเห็น			ผลรวม	IOC	แปลผล
		ท่าน ที่ 1	ท่าน ที่ 2	ท่าน ที่ 3			
1	ความเหมาะสมภาพรวมของ องค์ประกอบ ในส่วนที่ 2 ส่วนของ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพ ของคำสำคัญ (Keyword Optimization)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพ ของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization)	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพ ของเนื้อหา (Content Optimization)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ความเหมาะสมของประสิทธิภาพ ของลิงก์ (Link Optimization)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	ความเหมาะสมของการโปรโมท ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	ความเหมาะสมของการลงโฆษณา กับ กูเกิลแอดเวิร์ด (Google Adwords)	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมขององค์ประกอบ  
 ในส่วนที่ 3 ส่วนของการติดตามและประเมินผล

รายละเอียดการประเมิน		ความคิดเห็น			ผลรวม	IOC	แปรผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ความเหมาะสมภาพรวมของขั้นตอนการประเมินผล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ความเหมาะสมของรูปแบบการประเมินการจัดอันดับ (website Ranking)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ความประสมการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ข

วิธีการใช้งานเครื่องมือวิเคราะห์คำค้นหา

## วิธีการใช้งานเครื่องมือวิเคราะห์คำค้นหา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความนิยมคำค้นหาด้วยกัน 3 เครื่องมือเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเครื่องมือวิเคราะห์ความนิยมคำค้นหา ซึ่งมีรายละเอียดย่อต่อไปนี้

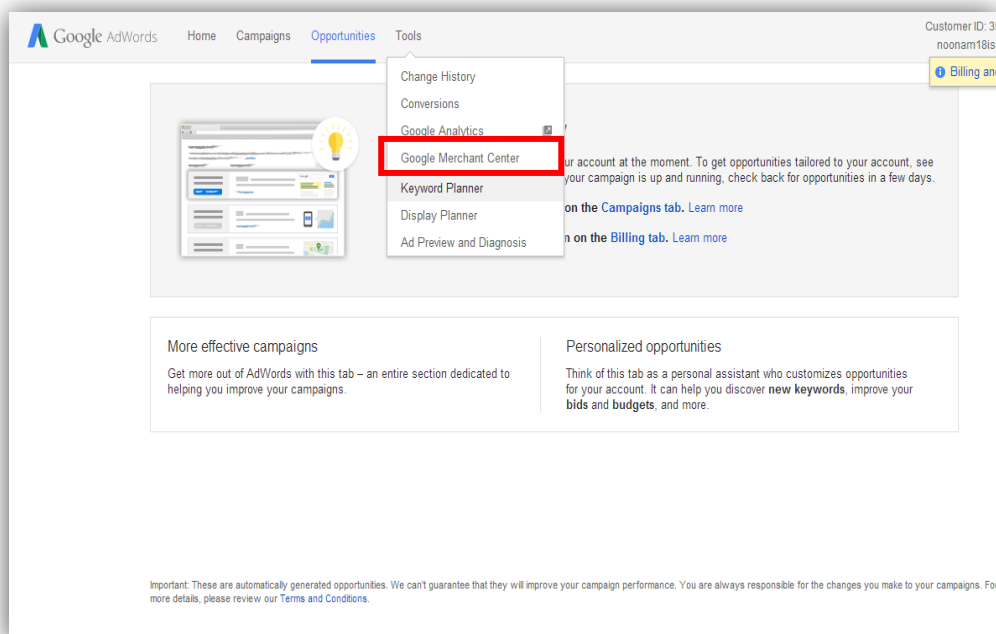
### 1. เครื่องมือวิเคราะห์ความนิยมคำค้นหา Google Adwords

#### 1.1 เข้าเว็บไซต์ Google Adword โดยเข้าที่ <https://adwords.google.com>

The screenshot shows the Google AdWords homepage. At the top left is the Google logo. On the right, there is a sign-in form with fields for Email (noonam18is@gmail.com) and Password, and a 'Sign in' button. Below the sign-in form is a link for 'Can't access your account?'. The main content area features an advertisement for Evergreen Nursery, which includes a photo of a man holding a sign that reads 'AdWords helps customers find us for their spring gardening needs.' Below the ad, there is a section titled 'How it works' with a sub-section 'You create your ads'.

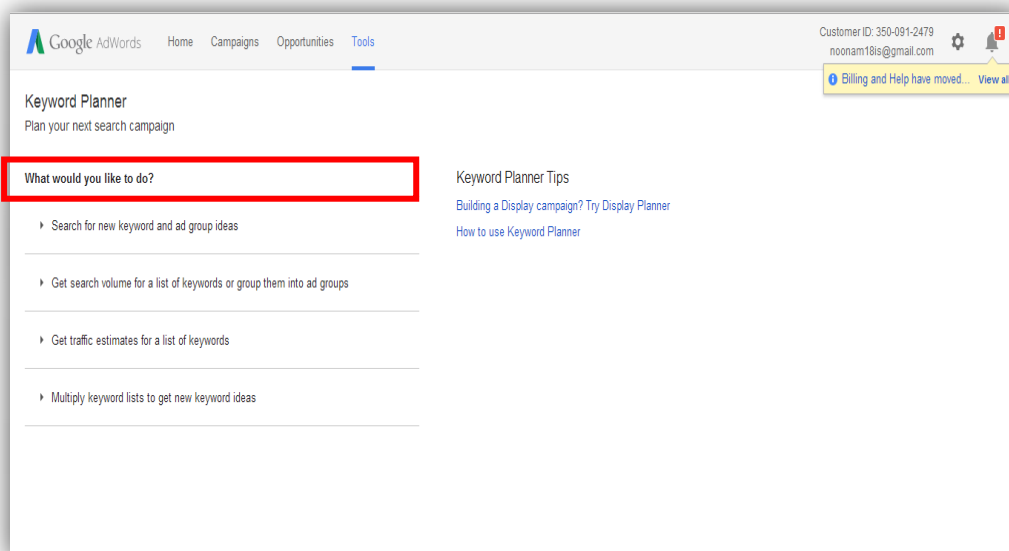
ภาพที่ ข-1 แสดงหน้าเว็บไซต์ Google Adwords

## 1.2 ลงชื่อเข้าใช้ แล้วคลิกเลือกเครื่องมือ แล้วเลือกเครื่องมือวางแผนคำหลัก



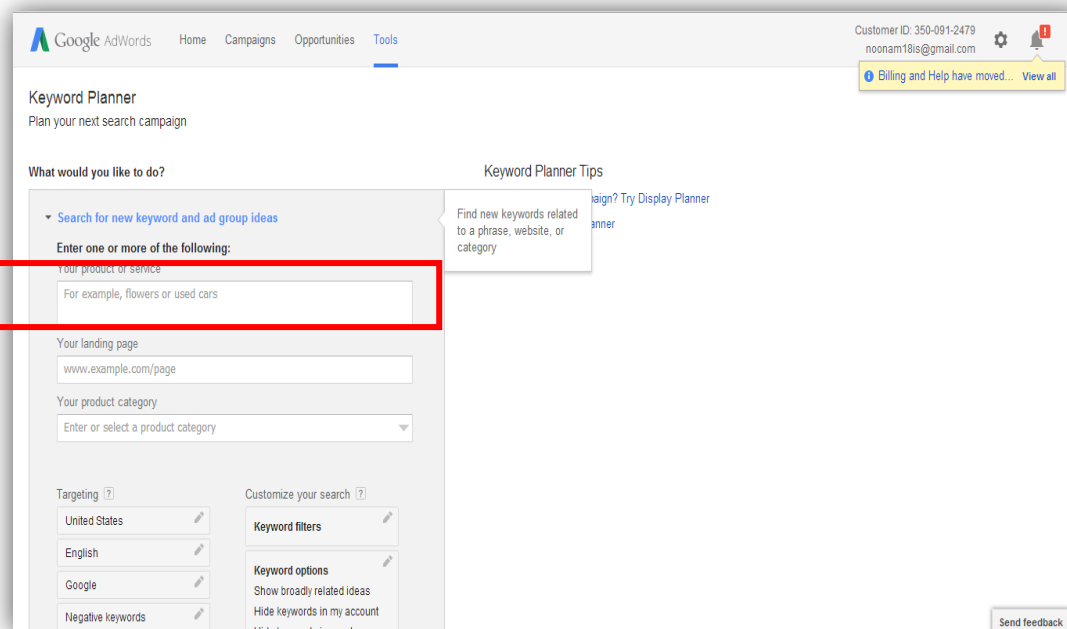
## ภาพที่ ข-2 แสดงการเลือกใช้เครื่องมือค้นหาคำค้นหาของ Google Adwords

## 1.3 เลือกเครื่องมือ ค้นหาแนวคิดคำหลักและแนวคิดกลุ่มโฆษณาใหม่



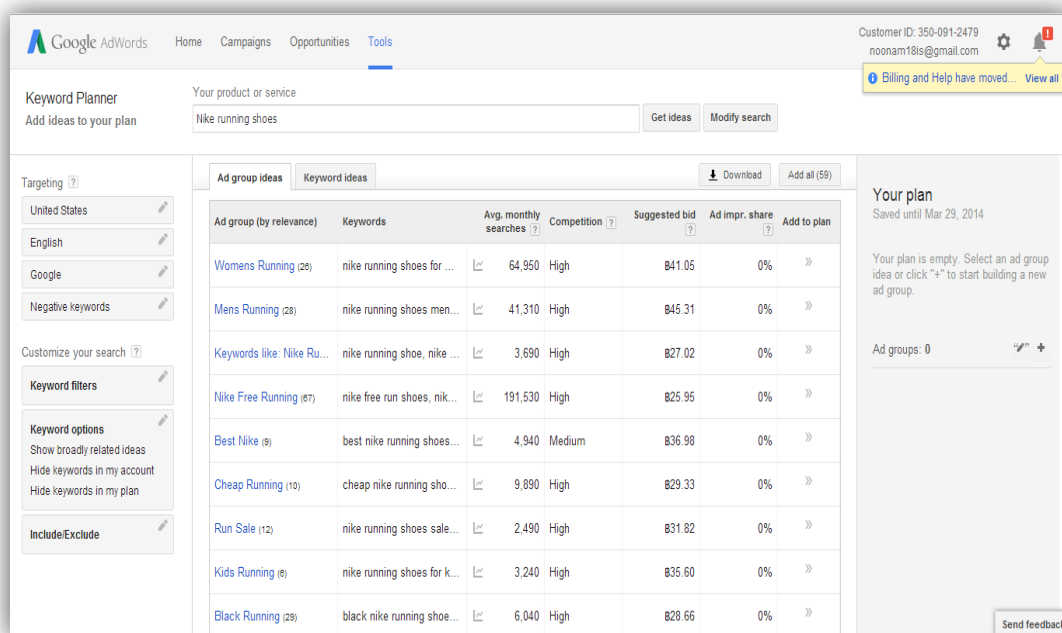
## ภาพที่ ข-3 แสดงการเลือกเครื่องมือค้นหาแนวคิดคำหลักและแนวคิดกลุ่มโฆษณาใหม่

#### 1.4 พิมพ์คำหลักของสินค้าที่ต้องการ ตัวอย่างคำว่า Women Watches แล้วกดปุ่ม รับแนวคิด ด้านล่างเพื่อทำการค้นหา



ภาพที่ ข-4 แสดงวิธีการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ Google Adwords

#### 1.5 ผลการค้นหาคำค้นหาในแนวคิดการโฆษณา



ภาพที่ ข-5 แสดงผลการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ Google Adwords มุมมองแนวคิดการโฆษณา

## 1.6 ผลการค้นหาคำค้นหาในแนวคิดคำหลัก จากคำหลักคำว่า Women Watches

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface. The search term is 'Nike running shoes'. The results are displayed in a table with columns for Search terms, Avg. monthly searches, Competition, Suggested bid, and Ad impr. share.

Search terms	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
nike running shoes	60,500	High	฿23.18	0%	»
<b>Keyword (by relevance)</b>					
nike running shoes for women	9,900	High	฿32.05	0%	»
nike running shoes men	1,300	High	฿38.38	0%	»
best nike running shoes	2,400	Low	฿33.16	0%	»
new nike running shoes	1,000	Medium	฿10.27	0%	»
nike running shoes women	2,400	High	฿27.49	0%	»
womens nike running shoes	4,400	High	฿29.39	0%	»

ภาพที่ ข-6 แสดงผลการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ Google Adword มุมมองแนวคิดคำหลัก

## 1.7 การใช้กราฟดูแนวโน้มการค้นหาคำให้คลิกที่ไอคอนรูปภาพ เพื่อแสดงกราฟแนวโน้มการค้นหาคำ

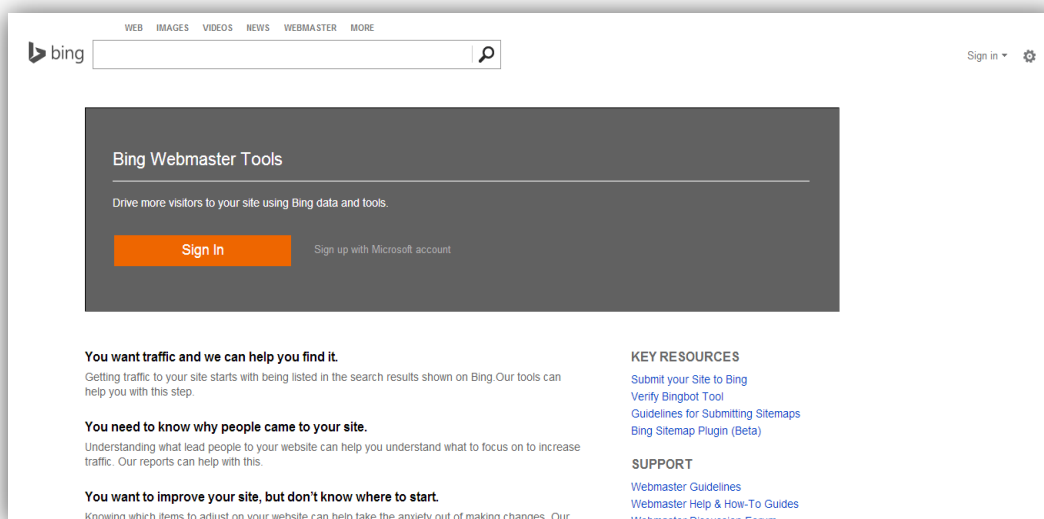
The screenshot shows the Google AdWords Keyword Planner interface with a bar chart overlay. The chart is titled 'Monthly searches for: Feb 2013 - Jan 2014'. The Y-axis represents the number of searches, ranging from 0 to 100,000. The X-axis shows the months from February 2013 to January 2014. The chart shows a general upward trend in searches over the period.

Ad group (by relevance)	Keywords	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
Womens Running (28)	nike running shoes for ...	64,950	High	฿41.05	0%	»
Mens Running (28)	nike running shoes men...	41,310	High	฿45.31	0%	»
Keywords like: Nike St...	nike running shoe, nike ...	3,690	High	฿27.02	0%	»
Nike Free Running (57)	nike free run shoes, nik...	191,530	High	฿25.95	0%	»
Best Nike (9)	best nike running shoes...	4,940	Medium	฿36.98	0%	»
Cheap Running (10)	cheap nike running sho...	9,890	High	฿29.33	0%	»
Run Sale (12)	nike running shoes sale...	2,490	High	฿31.82	0%	»
Kids Running (6)	nike running shoes for k...	3,240	High	฿35.60	0%	»
Black Running (29)	black nike running shoe...	6,040	High	฿28.66	0%	»
New Running (12)	new nike running shoes...	13,790	High	฿26.68	0%	»

ภาพที่ ข-7 แสดงผลกราฟดูแนวโน้มการค้นหาคำด้วยเครื่องมือ Google Adwords

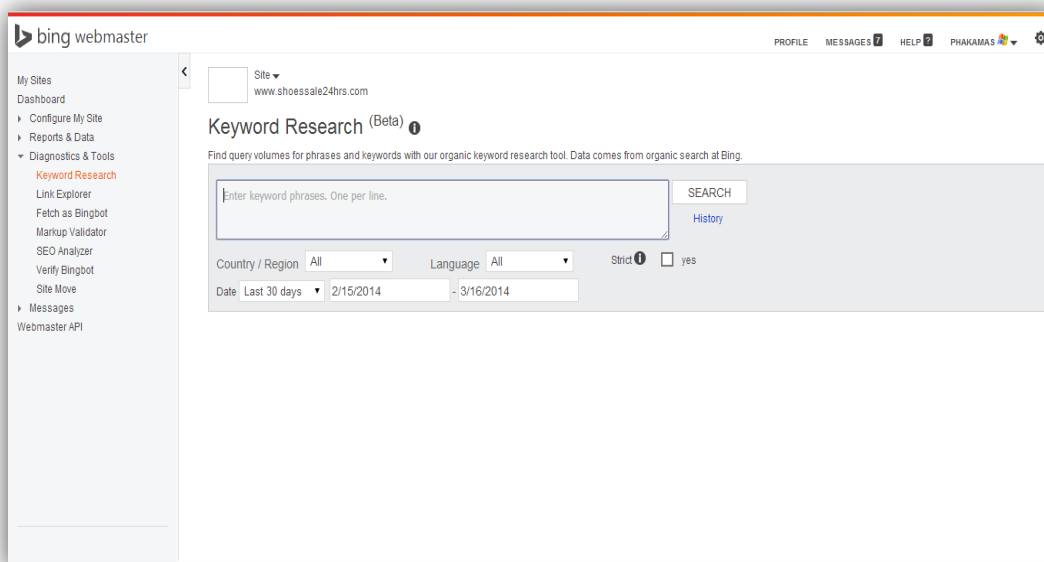
## 2. เครื่องมือวิเคราะห์ความนิยมคำค้นหา Bing Webmaster Tool

### 2.1 เข้าเว็บไซต์ Bing Webmaster Tool โดยเข้าที่ [www.bing.com/toolbox/webmaster/](http://www.bing.com/toolbox/webmaster/)



ภาพที่ ข-9 แสดงหน้าเว็บไซต์ Bing Webmaster Tool

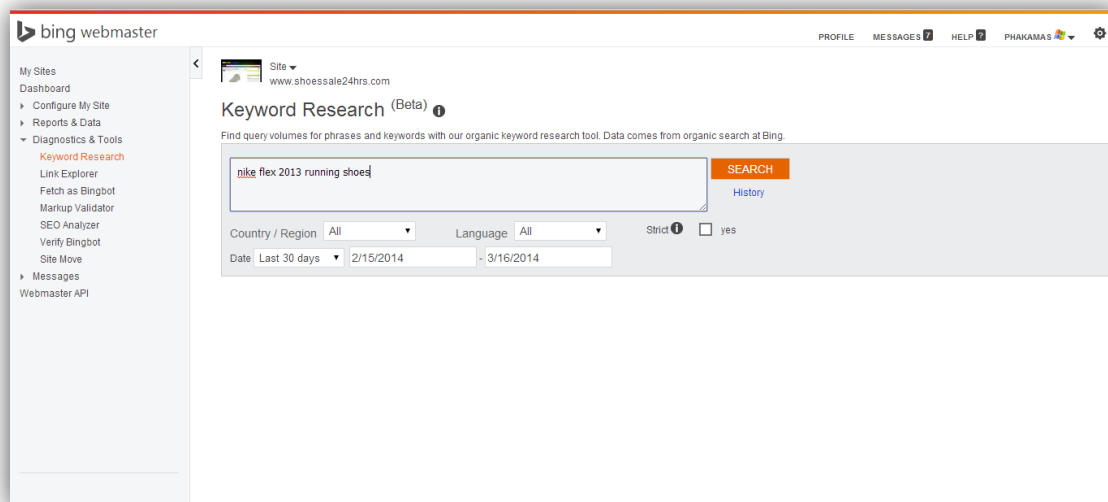
### 2.2 ลงชื่อเข้าใช้ แล้วคลิกเลือกเครื่องมือ Keyword Research



ภาพที่ ข-10 แสดงการเลือกใช้เครื่องมือค้นหาคำค้นหาของ Bing Webmaster Tool

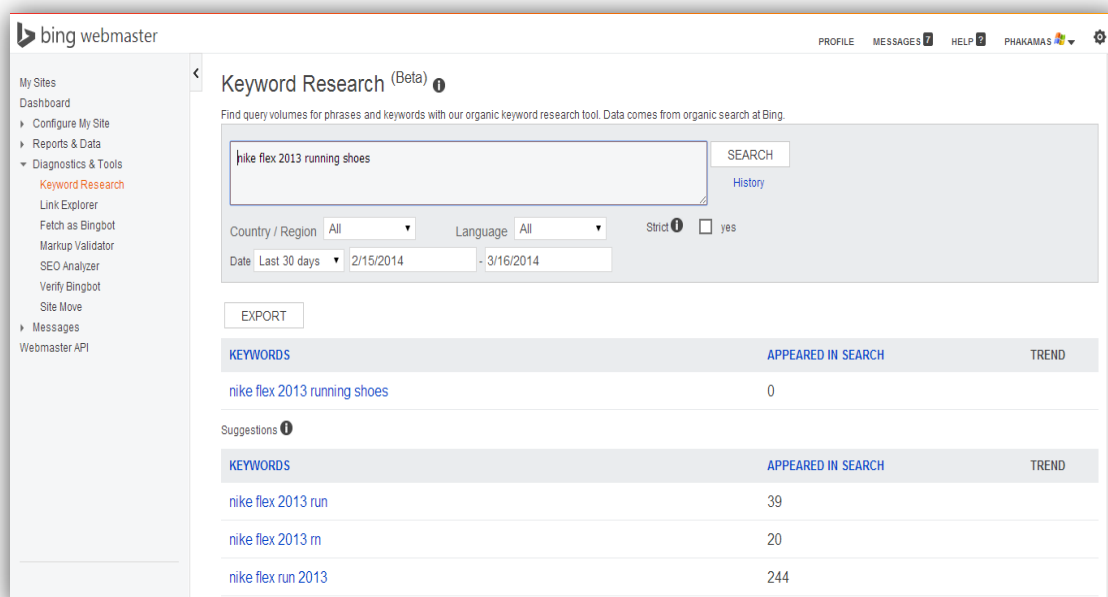


## 2.3 จากนั้นพิมพ์คำหลักของสินค้าที่ต้องการในกล่องข้อความ แล้วกดปุ่ม Search ด้านขวาเพื่อทำการวิเคราะห์คำค้นหา



ภาพที่ ข-11 แสดงวิธีการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ Bing Webmaster Tool

## 2.4 แสดงผลการค้นหาคำความนิยมของคำหลักที่ใช้ค้นหา กราฟบอกลสถิติการค้นหารายเดือน เทรน และคำที่มีความนิยมใกล้เคียง



ภาพที่ ข-12 แสดงผลการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ Bing Webmaster Tool

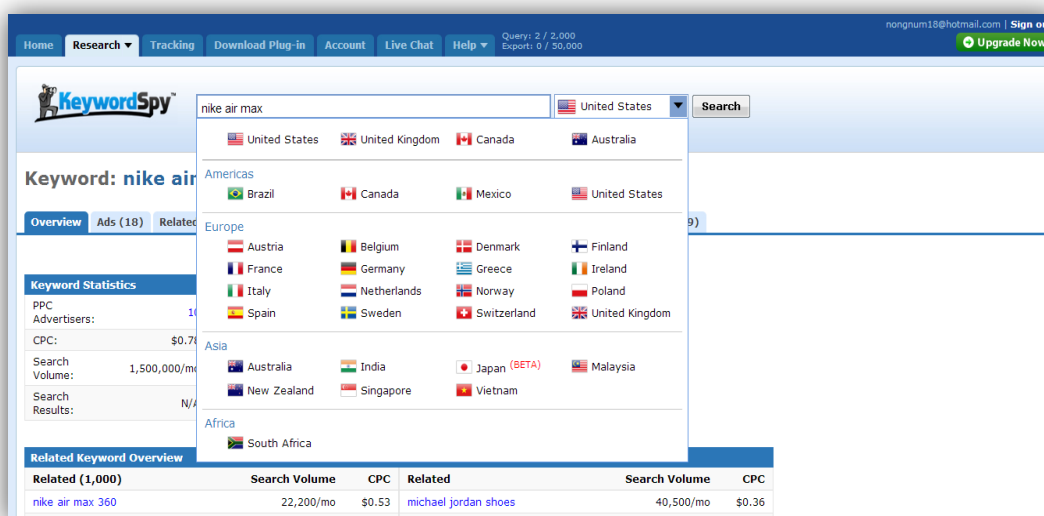
### 3. เครื่องมือวิเคราะห์ความนิยมคำค้นหา KeywordSpy

#### 3.1 เข้าเว็บไซต์ KeywordSpy โดยเข้าที่ <http://www.keywordspy.com/>



ภาพที่ ข-13 แสดงหน้าเว็บไซต์ KeywordSpy

3.2 เลือกเมนู Keyword จากนั้นพิมพ์คำหลักของสินค้าที่ต้องการในกล่องข้อความ โดยสามารถเลือกเจาะจงประเทศกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ตัวอย่างคำว่า nike air max แล้วกดปุ่ม Search ด้านขวาเพื่อทำการค้นหา



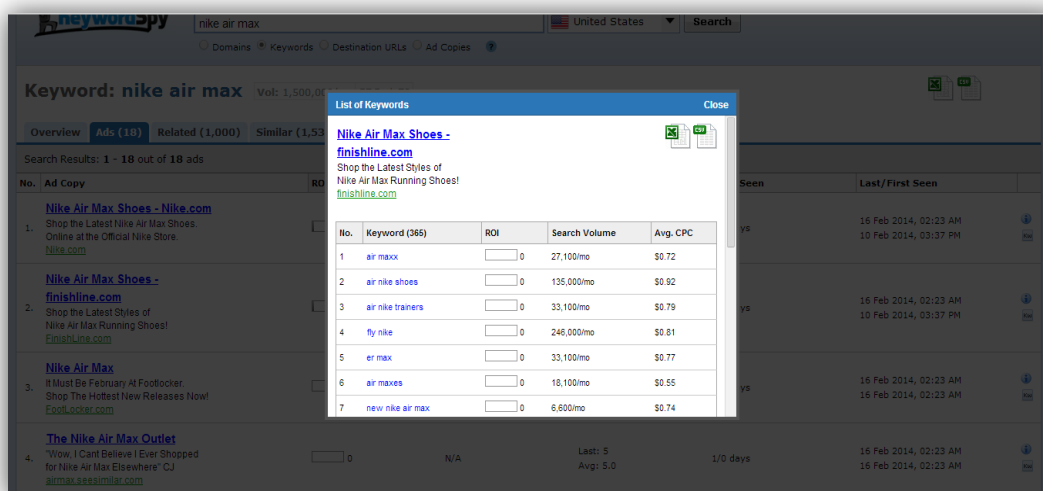
ภาพที่ ข-14 แสดงวิธีการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ KeywordSpy

3.3 แสดงผลการค้นหาความนิยมของคำหลักที่ใช้ค้นหา แบบ Overview เป็นกราฟบอกสถิติการค้นหารายเดือน และคำที่มีความนิยมใกล้เคียง



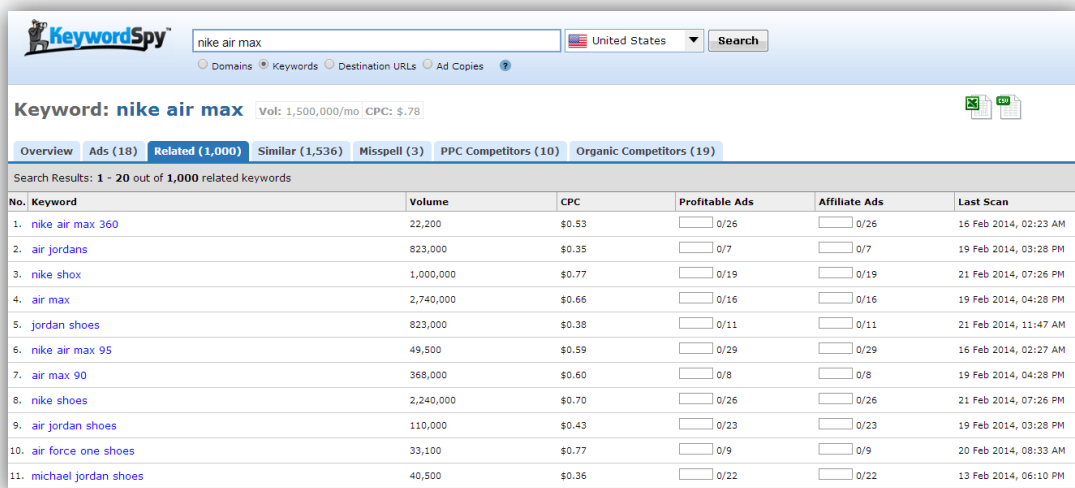
ภาพที่ ข-15 แสดงผลการค้นหาคำค้นหาด้วยเครื่องมือ KeywordSpy

3.4 การใช้เมนู Ads จะเป็นเมนูที่แสดงรายชื่อเว็บไซต์ที่มีการใช้โฆษณาด้วยคำค้นหาในการโฆษณาเว็บไซต์ของกลุ่ม โดยคลิกที่ **KW** เพื่อดูคำค้นหาที่คู่แข่งใช้ในการทำเว็บไซต์ ระบบจะแสดงคำค้นหาที่ใช้ในการแข่งขัน ซึ่งสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้ในรูปแบบของไฟล์ Excel และ CSV ซึ่งก็เวิร์ดที่คู่แข่งใช้ สามารถนำมาใช้กับเว็บไซต์ในการทำ On-Page ได้โดยจะนำมาใช้ในตำแหน่งต่างๆ



ภาพที่ ข-16 แสดงผลการวิเคราะห์คำค้นหาด้วยเมนู Ads ของเครื่องมือ KeywordSpy

3.5 การใช้เมนู Related จะเป็นเมนูที่แสดงคำที่มีความสัมพันธ์กับคำค้นหา เพื่อนำคำที่มีความสัมพันธ์กับคำค้นหานำมาใช้กับตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์ในการทำ On-Page โดยควรเลือกคำใน 10 อันดับแรก หรือดูที่ค่าปริมาณการค้นหา (Volume) และค่า Cost Per Click (CPC)



Keyword: **nike air max** Vol: 1,500,000/mo CPC: \$:78

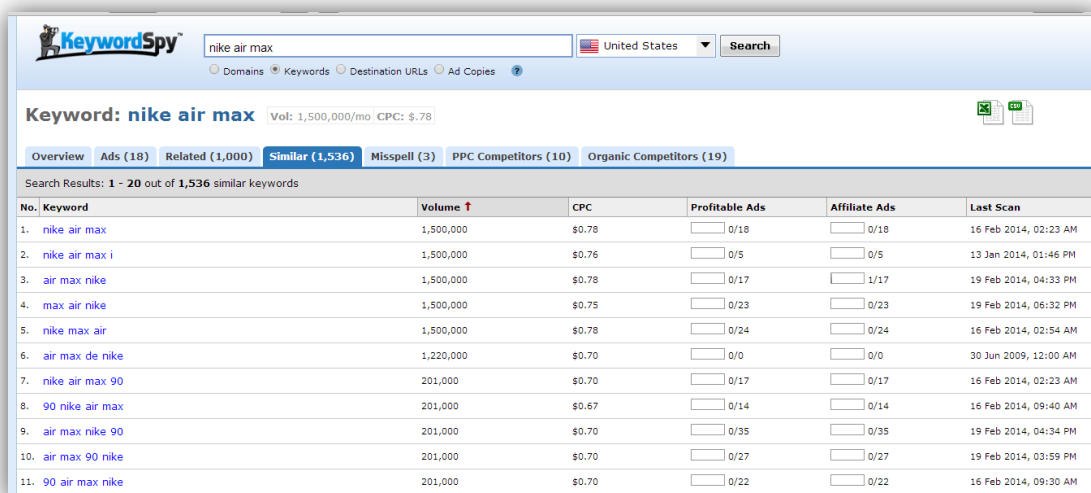
Overview Ads (18) **Related (1,000)** Similar (1,536) Misspell (3) PPC Competitors (10) Organic Competitors (19)

Search Results: 1 - 20 out of 1,000 related keywords

No.	Keyword	Volume	CPC	Profitable Ads	Affiliate Ads	Last Scan
1.	nike air max 360	22,200	\$0.53	0/26	0/26	16 Feb 2014, 02:23 AM
2.	air jordans	823,000	\$0.35	0/7	0/7	19 Feb 2014, 03:28 PM
3.	nike shox	1,000,000	\$0.77	0/19	0/19	21 Feb 2014, 07:26 PM
4.	air max	2,740,000	\$0.66	0/16	0/16	19 Feb 2014, 04:28 PM
5.	jordan shoes	823,000	\$0.38	0/11	0/11	21 Feb 2014, 11:47 AM
6.	nike air max 95	49,500	\$0.59	0/29	0/29	16 Feb 2014, 02:27 AM
7.	air max 90	368,000	\$0.60	0/8	0/8	19 Feb 2014, 04:28 PM
8.	nike shoes	2,240,000	\$0.70	0/26	0/26	21 Feb 2014, 07:26 PM
9.	air jordan shoes	110,000	\$0.43	0/23	0/23	19 Feb 2014, 03:28 PM
10.	air force one shoes	33,100	\$0.77	0/9	0/9	20 Feb 2014, 08:33 AM
11.	michael jordan shoes	40,500	\$0.36	0/22	0/22	13 Feb 2014, 06:10 PM

ภาพที่ ข-17 แสดงผลการวิเคราะห์คำค้นหาด้วยเมนู Ads ของเครื่องมือ KeywordSpy

3.6 การใช้เมนู Similar จะเป็นเมนูที่แสดงคำที่ใกล้เคียงกับคำค้นหา เพื่อนำคำที่ใกล้เคียงกับคำค้นหานำมาใช้กับตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์ในการทำ On-Page โดยควรเลือกคำใน 10 อันดับแรก หรือดูที่ค่าปริมาณการค้นหา (Volume) และค่า Cost Per Click (CPC) ดังภาพที่ ข-14



Keyword: **nike air max** Vol: 1,500,000/mo CPC: \$:78

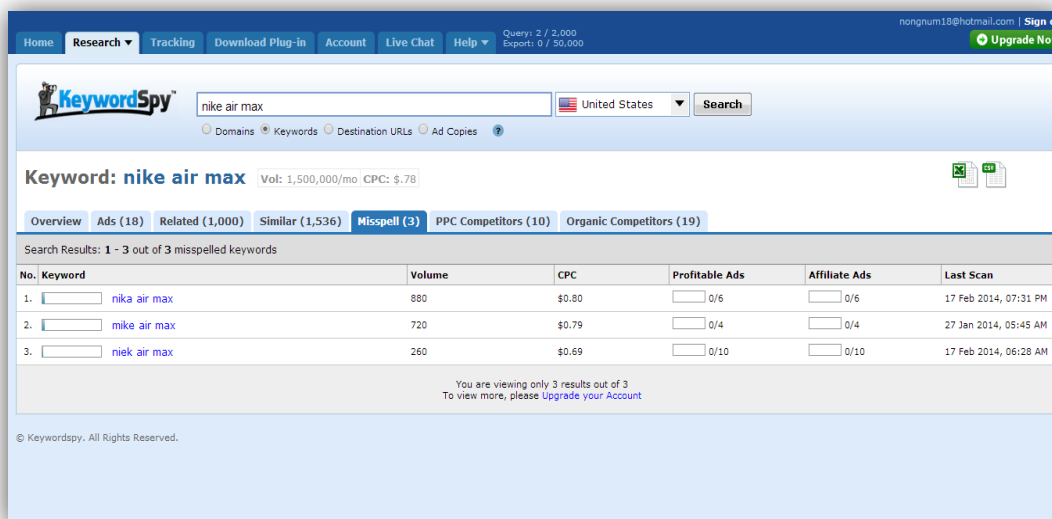
Overview Ads (18) Related (1,000) **Similar (1,536)** Misspell (3) PPC Competitors (10) Organic Competitors (19)

Search Results: 1 - 20 out of 1,536 similar keywords

No.	Keyword	Volume ↑	CPC	Profitable Ads	Affiliate Ads	Last Scan
1.	nike air max	1,500,000	\$0.78	0/18	0/18	16 Feb 2014, 02:23 AM
2.	nike air max i	1,500,000	\$0.76	0/5	0/5	13 Jan 2014, 01:46 PM
3.	air max nike	1,500,000	\$0.78	0/17	1/17	19 Feb 2014, 04:33 PM
4.	max air nike	1,500,000	\$0.75	0/23	0/23	19 Feb 2014, 06:32 PM
5.	nike max air	1,500,000	\$0.78	0/24	0/24	16 Feb 2014, 02:54 AM
6.	air max de nike	1,220,000	\$0.70	0/0	0/0	30 Jun 2009, 12:00 AM
7.	nike air max 90	201,000	\$0.70	0/17	0/17	16 Feb 2014, 02:23 AM
8.	90 nike air max	201,000	\$0.67	0/14	0/14	16 Feb 2014, 09:40 AM
9.	air max nike 90	201,000	\$0.70	0/35	0/35	19 Feb 2014, 04:34 PM
10.	air max 90 nike	201,000	\$0.70	0/27	0/27	19 Feb 2014, 03:59 PM
11.	90 air max nike	201,000	\$0.70	0/22	0/22	16 Feb 2014, 09:30 AM

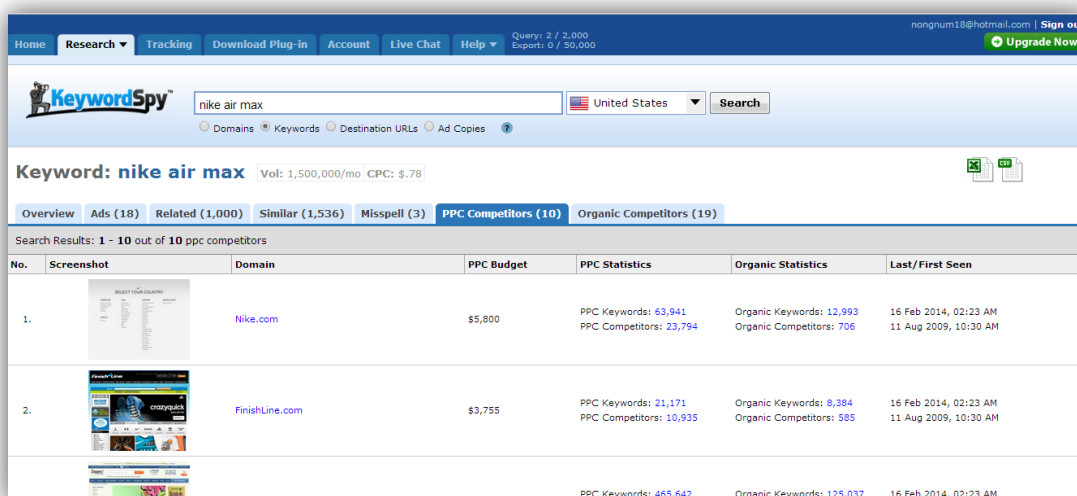
ภาพที่ ข-18 แสดงผลการวิเคราะห์คำค้นหาด้วยเมนู Similar ของเครื่องมือ KeywordSpy

3.7 การใช้เมนู Misspell จะเป็นเมนูที่แสดงคำที่มีการสะกดผิดของคำค้นหา เพื่อนำคำที่มีการสะกดผิดของคำค้นหานำมาใช้กับตำแหน่งต่างๆ ของเว็บไซต์ในการทำ On-Page



ภาพที่ ข-19 แสดงผลการวิเคราะห์คำค้นหาด้วยเมนู Misspell ของเครื่องมือ KeywordSpy

3.8 การใช้เมนู PPC Competitors จะเป็นเมนูที่แสดงรายชื่อของเว็บไซต์ที่เป็นคู่แข่งแบบโฆษณาแบบเสียดำใช้จ่ายเมื่อคลิกคำค้นหา(Pay Per Click : PPC) ของคำค้นหา โดยสามารถนำรายชื่อเว็บไซต์คู่แข่งมาทำป้จจัยภายนอกเว็บไซต์ (Off-Page) แบบสร้างลิงค์ย้อนกลับมายังเว็บไซต์ (Back link) ได้



ภาพที่ ข-20 แสดงผลการวิเคราะห์คำค้นหาด้วยเมนู PPC Competitors ของเครื่องมือ KeywordSpy

3.9 การใช้เมนู Organic Competitors จะเป็นเมนูที่แสดงรายชื่อของเว็บไซต์ที่เป็นคู่แข่งแบบทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ(Search Engine Optimization : SEO) ของคำค้นหา โดยสามารถโดยคลิกที่ **KW** เพื่อดูคำค้นหาที่คู่แข่งใช้ในการทำเว็บไซต์ ซึ่งคำค้นหาที่คู่แข่งใช้สามารถนำมาใช้กับเว็บไซต์ในการทำปัจจัยภายในเว็บไซต์ (On-Page) ได้โดยจะนำมาใช้ในตำแหน่งต่างๆ เช่น เนื้อหา Meta Description เป็นต้น และสามารถนำรายชื่อเว็บไซต์คู่แข่งมาทำปัจจัยภายนอกเว็บไซต์ (Off-Page) แบบสร้างลิงค์ย้อนกลับมายังเว็บไซต์ (Back link) ได้ ดังภาพที่ ข-17

The screenshot shows the KeywordSpy interface for the keyword "nike air max". The search results are filtered to show "Organic Competitors (19)". The table below lists the top three competitors:

No.	Screenshot	Domain	Organic Statistics	PPC Statistics
1.		store.nike.com <a href="http://store.nike.com/us/en_us/pw/air-max-shoes/brkZb8d">http://store.nike.com/us/en_us/pw/air-max-shoes/brkZb8d</a>	Organic Keywords: 34,206 Organic Competitors: 556	PPC Keywords: 4 PPC Competitors: 13,078
2.		footlocker.com <a href="http://www.footlocker.com/_-/keyword-nike-air-max">http://www.footlocker.com/_-/keyword-nike-air-max</a>	Organic Keywords: 36,759 Organic Competitors: 714	PPC Keywords: 11,949 PPC Competitors: 6,158
		eastbay.com	Organic Keywords: 35,964	PPC Keywords: 37,384

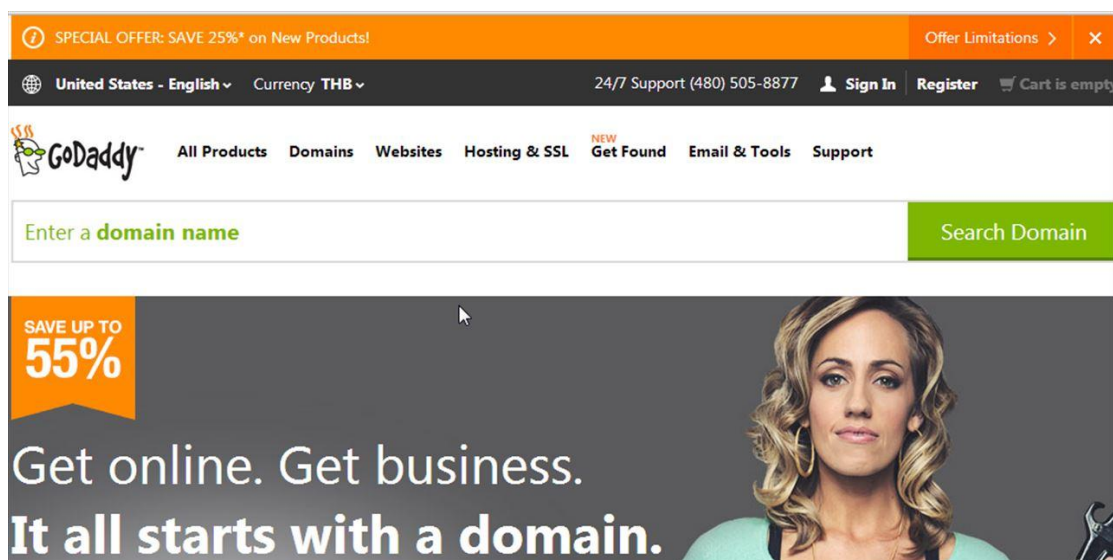
ภาพที่ ข-21 แสดงผลการวิเคราะห์คำค้นหาด้วยเมนู Organic Competitors เครื่องมือ KeywordSpy

ภาคผนวก ก

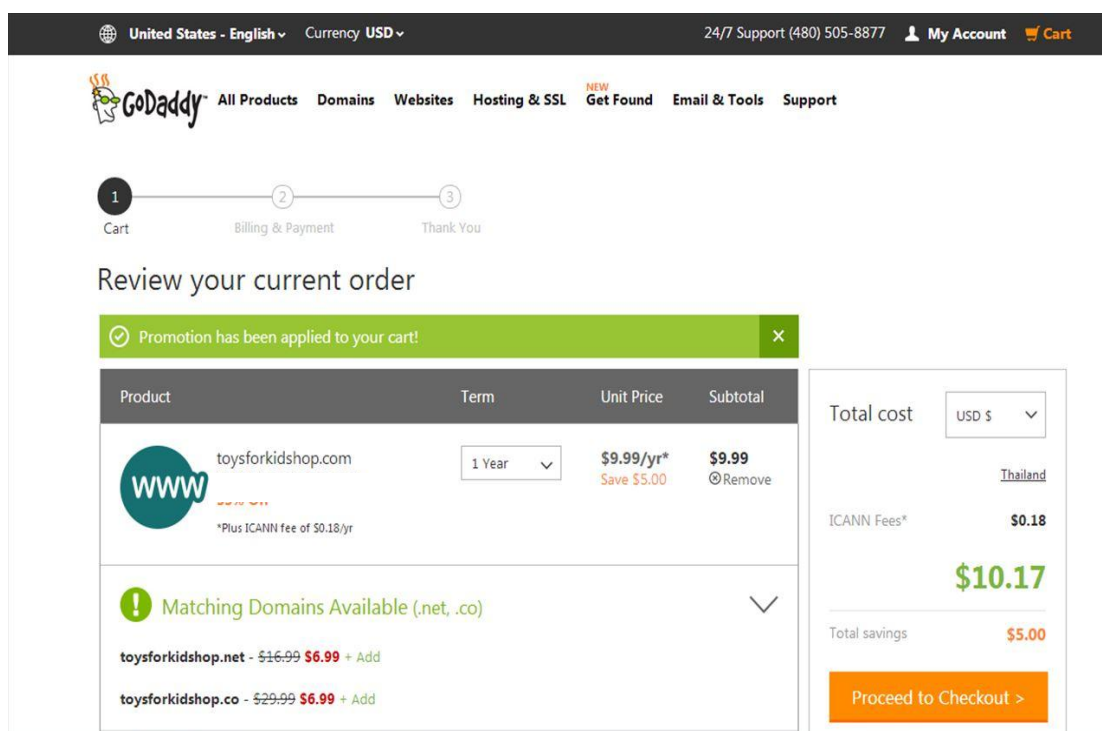
ขั้นตอนการจดโดเมนเนม (Domain Name)

## ขั้นตอนการจดโดเมนเนมหรือชื่อเว็บไซต์

1. เข้าเว็บไซต์ [www.Godaddy.com](http://www.Godaddy.com)

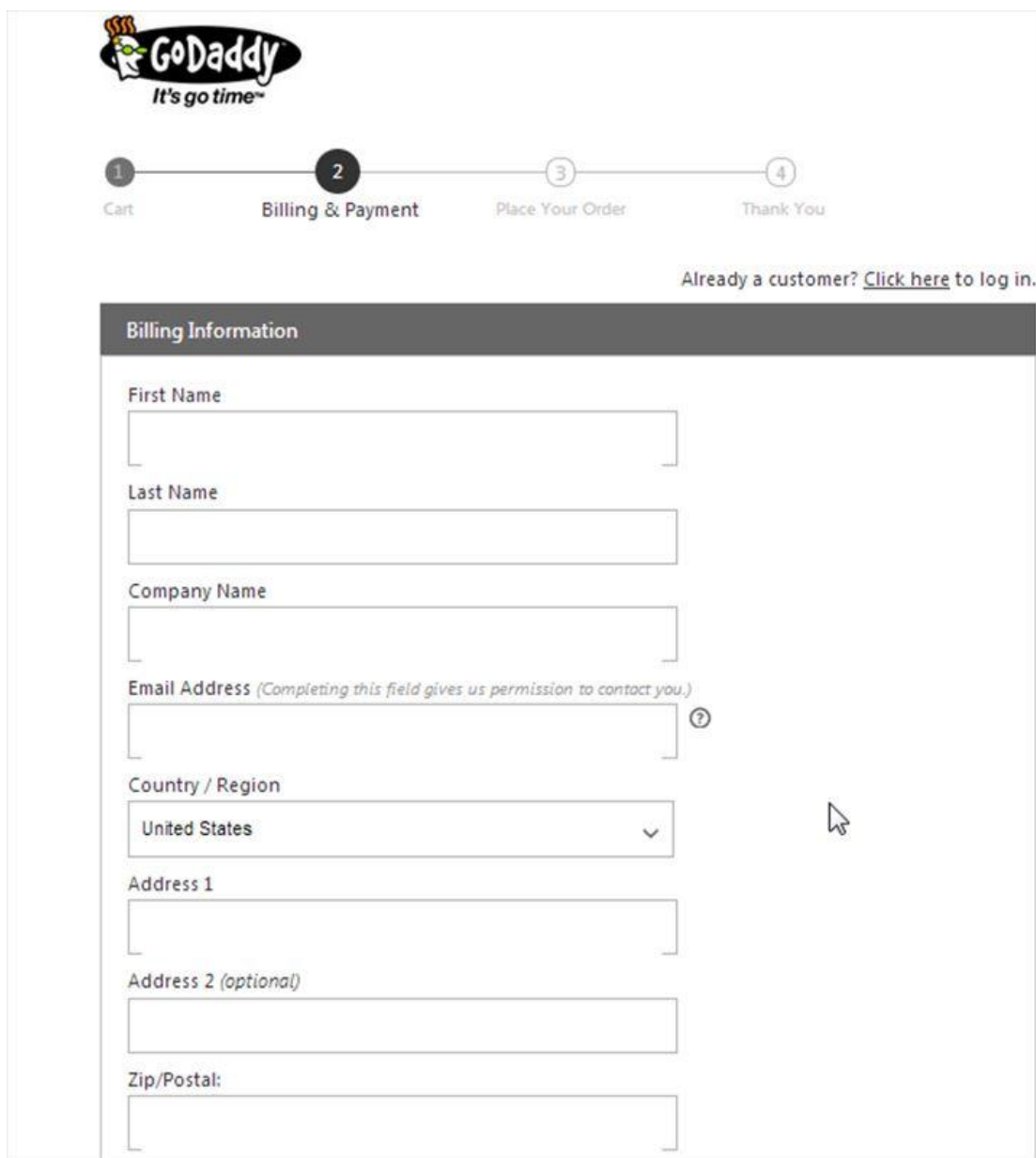


ภาพที่ ค-1 กรอกชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจด



ภาพที่ ค-2 หน้าจอการจดโดเมนเนม [cosmeticsherbal.com](http://cosmeticsherbal.com)





**GoDaddy**  
It's go time™

1 Cart    2 **Billing & Payment**    3 Place Your Order    4 Thank You

Already a customer? [Click here to log in.](#)

**Billing Information**

First Name

Last Name

Company Name

Email Address *(Completing this field gives us permission to contact you.)* ⓘ

Country / Region  
United States ▼

Address 1

Address 2 *(optional)*

Zip/Postal:

ภาพที่ ค-3 กรณีที่เป็นลูกค้าใหม่ให้กรอกรายละเอียดของผู้เช่าโดเมนนาม

1 Cart 2 Billing & Payment 3 Thank You

Not achaporn? [Click here](#) to change accounts.

### Billing Information

achaporn kwangsawad  
shopping  
achaporn@hotmail.com  
1267  
Wangwong, prachuap khiri khan Pranburi  
Thailand  
+66.66618500

Edit Billing Information

### Payment Information

Preferred Payment Method

Paypal - 8433 - achaporn@hotmail.com

Alipay

Credit/Debit/Prepaid Card

PayPal



### Order Summary

ICANN Fees\* **\$0.18**

Total cost **\$10.17**

Total savings **\$5.00**

By clicking Place Your Order you are agreeing to the Terms and Conditions of the following:  
[Universal Terms of Service Agreement](#)  
[Domain Name Registration Agreement](#)

**Place Your Order >**

Automatic Renewal Service Agreement  
Your purchase includes enrollment in our

ภาพที่ ค-4 เลือกรวิธีการจ่ายเงินใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตจ่ายหรือ PayPal จ่ายได้

The screenshot shows a Godaddy 'Thank you' page for a domain order. The page is in English and USD. The main heading is 'Thank you achaporn!' with a sub-message 'Your order has been submitted.' The page is divided into three main sections: Order Details, Account Information, and a 'Need help?' sidebar. The Order Details section lists the order number (668581419), total (\$10.17), date (3/17/2014), and payment method (\*\*\*\*\*8433). The Account Information section lists the customer's name (achaporn kwangsawad), email (achaporn@hotmail.com), phone number (1267), and address (Wangwong, prachuap khiri khan Pranburi, Thailand, +66.66618500). The 'Need help?' sidebar provides contact information for support and a promotional offer to save \$10.00 on the next order. A banner at the bottom of the page encourages the user to 'It's go time!' and 'Check your email for verification instructions'.

United States - English ▼ Currency USD ▼ 24/7 Support (480) 505-8877 ▶ My Account ▶ Cart

**Godaddy** All Products Domains Websites Hosting & SSL <sup>NEW</sup> Get Found Email & Tools Support

## Thank you achaporn!

Your order has been **submitted**. Print This Page

Order Details	Account Information
Order Number: 668581419	achaporn kwangsawad
Order Total: \$10.17	achaporn@hotmail.com
Order Date: 3/17/2014	1267
Paid With: *****8433	Wangwong, prachuap khiri khan Pranburi
<span>Print receipt</span>	Thailand
	+66.66618500

**Need help?**

- 📞 (480) 505-8877
- 👤 Support

**SAVE \$10.00** on your next order of \$50.00 or more!  
[Keep shopping >](#)

**It's go time!**  
Get started using your products now.

**Check your email for verification instructions**

ภาพที่ ๑-5 เสร็จการจดโดเมนเนม

ภาคผนวก ง

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน  
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วย  
เทคนิคการตลาดของเครื่องเครื่องมือค้นหา

---

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 30 ปี ( ) 30 - 40 ปี  
( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
( ) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) อื่น ระบุ : \_\_\_\_\_

5. ประสบการณ์การทำงาน

( ) ต่ำกว่า 1 ปี ( ) 1-2 ปี ( ) 3-4 ปี ( ) 5-6 ปี  
( ) 7-8 ปี ( ) มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ความเหมาะสมของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเครื่องเครื่องมือค้นหา

ข้อชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

มากที่สุด (ระดับ 5)	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
มาก (ระดับ 4)	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ปานกลาง (ระดับ 3)	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
น้อย (ระดับ 2)	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
น้อยที่สุด (ระดับ 1)	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็นพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านความถูกต้องของข้อมูล</b>					
1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา					
1.2 ความถูกต้องของการจัดลำดับเนื้อหา					
1.3 ความถูกต้องของคำศัพท์					
1.4 ข้อมูลที่แสดงมีความถูกต้องสมบูรณ์และครบถ้วนตรงตามเมนูที่ผู้ใช้งานเลือกใช้งาน					
1.5 การนำเสนอข้อมูลมีความถูกต้องตรงตามประเภทของผลิตภัณฑ์					
<b>2.ด้านประโยชน์ของการใช้งาน</b>					
2.1 เนื้อหาที่นำเสนอมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน					
2.2 ปริมาณเนื้อหาตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน					
2.3 ฟังก์ชันการทำงานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน					
2.4 มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้งานในส่วนต่างๆ					

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็นพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน</b>					
3.1 สีของตัวอักษรและพื้นหลังมีความเหมาะสม					
3.2 การออกแบบหน้าจอมีความสวยงาม					
3.3 การออกแบบรายงาน ง่ายต่อการเข้าใจ					
3.4 การออกแบบเมนูง่ายต่อการใช้งาน					
3.5 ความเด่นชัดของหัวข้อหรือส่วนที่เน้น ความสำคัญ					
3.6 ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
3.7 ภาพประกอบสามารถสื่อความหมายได้อย่าง ชัดเจน					
3.8 ความน่าสนใจช่วยให้ติดตาม					
<b>4. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน</b>					
4.1 ระบบใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน					
4.2 กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เป็น อย่างดีได้เป็นอย่างดี					
4.3 มีการแจ้งเตือนข้อมูลสินค้าไปยังผู้ใช้งานได้อย่าง ถูกต้อง					
4.4 การค้นหาข้อมูลมีความสะดวกรวดเร็ว					
<b>5. ด้านความปลอดภัย</b>					
5.1 การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการ ตรวจสอบผู้เข้าใช้งานระบบ					
5.2 การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบ ในระดับต่างๆ					
5.3 การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ของผู้ใช้ได้อย่าง ถูกต้อง					

การประเมินความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็นพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>6.เกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>					
6.1 ชื่อเว็บไซต์					
6.2 เว็บไซต์หน้าแรก					
6.3 ส่วนของเมนูต่างๆ					
6.4 ส่วนการลงทะเบียน					
6.5 ส่วนบัญชีของฉัน					
6.6 ส่วนการสั่งซื้อสินค้า					
6.7 การแสดงข้อมูลสินค้า					
6.8 ส่วนการชำระเงิน					
6.9 ส่วนการค้นหาสินค้า					
6.10 ส่วนของคำเสนอแนะหรือคำวิจารณ์					
6.11 ส่วนการโปรโมทผ่าน Facebook					
6.12 ส่วนของการโปรโมท Google+					
6.13 ส่วนการโปรโมทผ่าน twitter					

**ตอนที่ 3** ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

-- ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ --



ภาคผนวก จ

การตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

## การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาด ของเครื่องมือค้นหา

### Commercial Electronic Website Development Ranking using Search Engine

#### Marketing Techniques

อชฌาพร กว่างสวาสดี,<sup>1</sup> วีระชัย คอนจอหอ,<sup>2</sup> ปรัชญนันท์ นิลสุข,<sup>3</sup> ปานจิตร์ หลงประดิษฐ์<sup>4</sup>

Achaporn kwangsawad,<sup>1</sup> Veerachai Konjoho,<sup>2</sup> Prachyanun Nilsook,<sup>3</sup> Panchit Longpradit<sup>4</sup>

#### บทคัดย่อ

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

**คำสำคัญ:** เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดอันดับ เครื่องมือค้นหา การตลาดของเครื่องมือค้นหา

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาเอก, <sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, <sup>3</sup> รองศาสตราจารย์, <sup>4</sup> อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 76000

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

E-mail: achaporn@hotmail.com

### **Abstract**

Commerce electronic websites which are not ranked on the first page of searching engine results lose business opportunities because surfers prefer to use one search engine rather than remember individual website names. This research aimed to 1) develop the ranking of commercial electronic websites using search engine marketing techniques, 2) evaluate the marketing steps of search engine and 3) evaluate the satisfaction of commercial electronic website users. Research tools consisted of 1) the KSCLSG Model for commercial electronic website efficiency improvement, 2) commercial electronic website development following model (cosmeticsherbal.com), and 3) a questionnaire to evaluate the satisfaction of commercial electronic website users. The sample was 385 internet users. Data was collected using a questionnaire survey and evaluated using statistics as percentage, average and standard deviation (S.D.). The results indicated that 1) commercial electronic website development used Semantic Web Architecture which responded to gadgets, as website can detect screen settings, adjust size and automatically select a suitable screen to maximize ranking of the search engine, 2) the marketing step of search engine efficiency reflect the ranking as the first website on Google at 53.63%, with rank 1-5 of the first page at 49.09% for searching 330 words, 3) overall user satisfaction of commercial electronic website was good with efficiency marked at 4.49, user contact 4.47, benefit to user 4.41 accuracy 4.37 and safety 4.19. The ranking of commercial electronic websites was affected by the marketing technique of search engines. Those which used first page website development had a greater chance of creating business opportunity over other search engines from both new and established users.

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

## บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Commercial Electronic) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็น การค้า การบริการแก่ ผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การบริหาร ทางธุรกิจ มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเว็บไซต์ เป็น การเพิ่มช่องทางส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีการ โปรโมทสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ อีกทั้ง ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย น่าเชื่อถือมากขึ้น และเสริมสร้างธุรกิจให้มีความ เข้มแข็ง ซึ่งตอบสนองสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคม แห่งข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง<sup>1</sup> โดย สามารถทำการสืบค้นหาผ่านระบบเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิ้ล บิง ยาฮู ที่มีอิทธิพลต่อ ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ใช้ที่ท่องอินเทอร์เน็ตเป็น อย่างยิ่ง กูเกิ้ลเป็นเครื่องมือค้นหาที่คนไทยนิยมใช้ ในการสืบค้นข้อมูลมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากมี ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากกว่า จน ได้รับขนานนามว่า ถ้าไม่ทราบอะไรให้ถามกูเกิ้ล ซึ่งข้อความที่ใช้ถาม เป็นสิ่งสำคัญกับ ผู้พัฒนา เว็บไซต์ เพราะต้องมีข้อความหรือเนื้อหาใน เว็บไซต์ เพื่อให้เครื่องมือค้นหาอย่างกูเกิ้ล แสดงผล การค้นหาให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เลือกเพื่อคลิกเข้า ชมเว็บไซต์ต่อไป และเนื่องจากเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีขนาดใหญ่มีการเชื่อมโยงระบบ คอมพิวเตอร์ทั่วโลก เข้าด้วยกัน ทำให้มีการกระจาย ข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่ จำกัระยะทาง อีกทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง ซึ่งใน ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ในภาครัฐและเอกชน มี เว็บไซต์เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ในภาคธุรกิจใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากขึ้นทุกวัน แต่ใช้ว่ามี เว็บไซต์แล้วจะถือว่าประสบความสำเร็จในการ ทำธุรกิจ หากไม่มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ ก็ไม่ได้เกิด ประโยชน์แต่อย่างใด

การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing :SEM) เป็นรูปแบบหนึ่ง ของการทำตลาดบนโลกออนไลน์ ที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้า รายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บไซต์หนึ่ง ได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีใดๆ ซึ่งเป็นการเพิ่ม ความสามารถในการพบเห็นในผลลัพธ์ของ เครื่องมือการค้นหา (Search Engine Result Pages :SERPs)<sup>2</sup> โดยการพิมพ์คำค้นหา (keyword) หรือ เลือกดัชนีที่สนใจ โดยผู้ทำการตลาดสามารถ คัดเลือกคำเฉพาะหรือ หมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการ นำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาดอย่างยิ่ง การทำ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหานั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) เป็นกระบวนการ ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุด ของผลการค้นหา ด้วยคำสำคัญ (keyword) ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือ บริการ 2) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กับเครื่องมือค้นหา (Pay Per Click: PPC) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตอีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัย หลักการของเครื่องมือค้นหากับจำนวนคนที่คลิกเข้า มายังเว็บไซต์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เช่น กูเกิ้ล (Google) ยาฮู (Yahoo) ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ให้กับผู้ใช้บริการ ต่อเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คลิก ลิงก์ หรือ แบนเนอร์ เพื่อเข้าชมเว็บไซต์ ตามราคาที่ ตกลงไว้ แต่ถ้าไม่ได้คลิกลิงก์ก็ไม่ต้องเสียค่าบริการ

แต่อย่างไร โดยวิธีนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) แบบอัตราคงที่ (Paid Placement) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราคงที่ 2) แบบอัตราร่วม (Paid Inclusion) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราร่วม เช่น จ่ายตามจำนวนที่ลูกค้าคลิก ซึ่งวิธีดังกล่าว เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่สะดวกรวดเร็ว และตรงกับความต้องการมากที่สุด

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization :SEO) มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันมีเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้นเป็นทุกวัน บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจากพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต นิยมใช้เครื่องมือค้นหา เป็นโปรแกรมที่ผู้ท่องอินเทอร์เน็ตต้องใช้เป็นอันดับแรก เพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เป็นช่องทางในการสืบค้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 71 จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อผู้ท่องอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก<sup>3</sup> ยิ่งถ้าทำธุรกิจในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) แล้วถ้าหากเว็บไซต์ไม่ถูกจัดอันดับ ด้วยผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาในหน้าแรก จากการสืบค้นข้อมูลของผู้ท่องอินเทอร์เน็ตแล้ว จะทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากไม่มีผู้เข้าชมเว็บหรือมีก็น้อย เพราะผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่จดจำชื่อเว็บไซต์ นิยมสืบค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหามากกว่า เพราะสะดวกสบาย อีกทั้งในระบบเครื่องมือค้นหา มีเครื่องมือช่วยในการค้นหาให้เร็วขึ้น ถ้าพิมพ์คำค้นหา (Keyword) ที่ผิดหรือสะกดคำผิดระบบก็จะแนะนำคำค้นหา ที่ถูกให้กับผู้ใช้ ให้เลือกใช้ตามความต้องการ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการซื้อและต้องการขายได้พบกันได้ง่ายขึ้น ถือว่า มีความจำเป็นและ

ความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบัน<sup>3</sup> และแนวโน้มของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) จะได้รับความนิยมมากขึ้น โดยใช้วิธี การปรับแต่งเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับ เครื่องมือค้นหาที่ได้ผลที่ดีและยังยืนกว่า อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่ามาก แต่เป็นวิธีการ ที่ต้องใช้ความรู้ และประสบการณ์ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถทำงานสอดคล้องกับขั้นตอนวิธีของเครื่องมือค้นหาได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีแนวคิด ใน พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา และเพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการแสดงผลของระบบเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเว็บไซต์ในองค์กรที่ต้องการให้มี ผู้เข้าชมมากขึ้น และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

### วัตถุประสงค์

- 1) พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา
- 2) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา
- 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย

1. โมเดล เคเอสซีแอลเอสจี สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา คือ cosmeticsherbal.com

3. โปรแกรมเก็บสถิติของเว็บไซต์ StatPress Visitors และ Google Analytics
4. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา โดยมีกระบวนการวิจัยดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป เนื่องจากเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ (infinite population) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีจำนวน 385 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ กำหนดวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ cosmeticsherbal.com ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559- 22 กุมภาพันธ์ 2559

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหาพัฒนาตามโมเดล ดัง Figure 1 ซึ่งรายละเอียดโมเดล เคเอสซีแอลเอสซี ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ

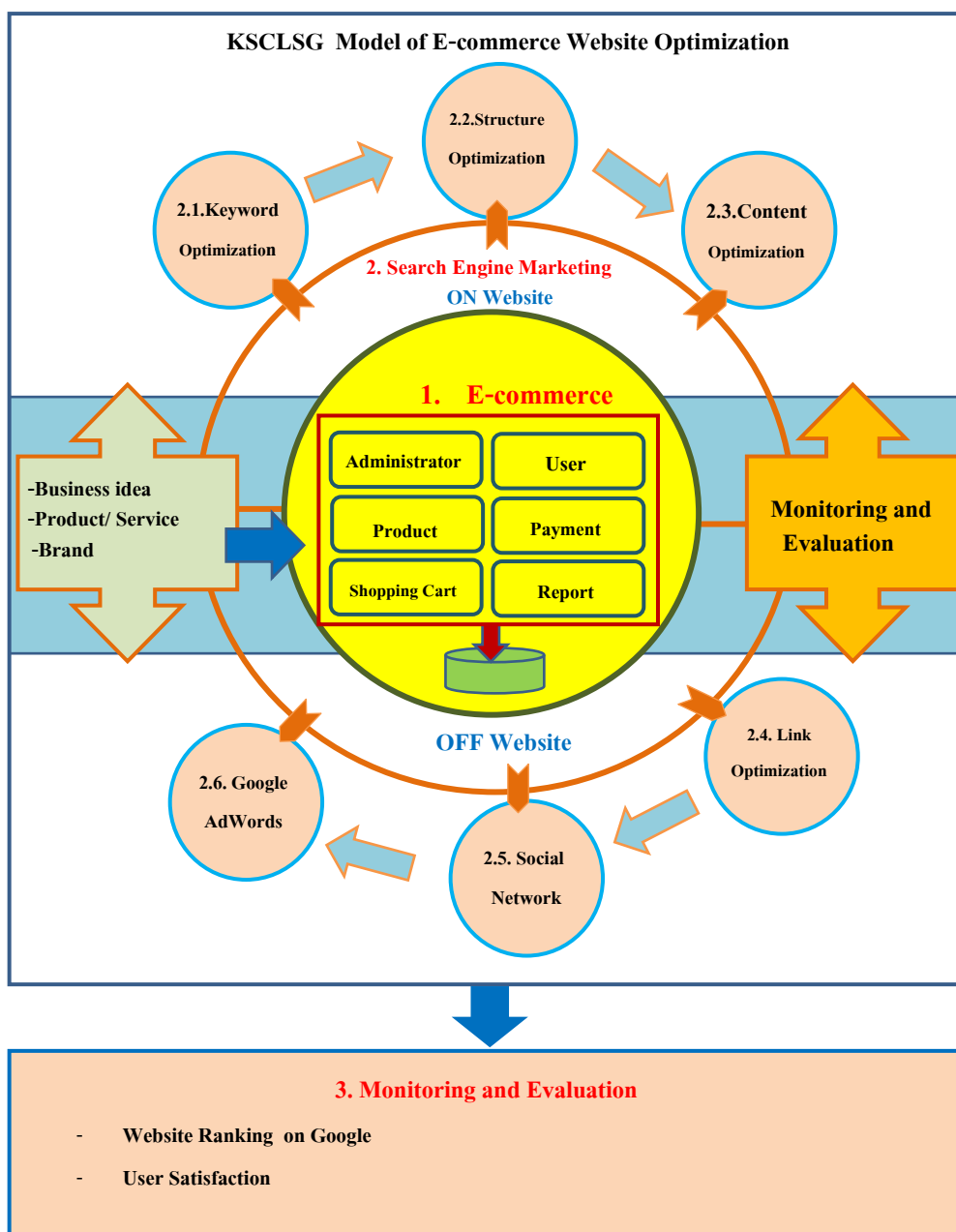
ส่วนที่ 1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถจัดการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จัดการรูปแบบการชำระเงิน จัดการรายงานการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า และส่วนของลูกค้า ทำการสั่งซื้อสินค้าได้<sup>4</sup>

ส่วนที่ 2 ส่วนการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา(Search Engine Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดบนโลกออนไลน์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ให้สามารถค้นหา หน้ารายละเอียดของการโฆษณา หรือเว็บไซต์นี้ได้

รวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลการค้นหา (SERPs) หรือ Search Engine Result Pages) โดยการพิมพ์คำสำคัญ (Keyword) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาด การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับผลการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keyword) โดยเฉพาะ 1 ใน 10 อันดับแรก หรือการติดตั้งโฆษณาใดๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นอย่างมาก โดยการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ในงานวิจัยนี้ได้นำกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization :SEO) มาใช้เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีส่วนประกอบได้แก่

ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นการวิเคราะห์คำสำคัญ ที่จะมาใช้ในเว็บไซต์ การวิเคราะห์แนวโน้มการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาของกูเกิ้ล เพื่อให้ทราบถึงคู่แข่งของคำสำคัญแต่ละคำ โดยคำตั้งต้นต้องสอดคล้องกับสินค้า และเนื้อหาในเว็บไซต์ที่พัฒนา

ประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) เป็นการปรับแต่งในส่วน ของโครงสร้างเว็บไซต์ จัดทำแผนผังเว็บไซต์ (sitemap) ช่วยให้ผู้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) ทำการเก็บดัชนี (index) ข้อมูลของเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งดำเนินการ ซับมีท (Submit) เป็นการแจ้งที่อยู่



**Figure 1** KSCLSG Model of E-commerce Website Optimization

เว็บไซต์ ให้กับโปรแกรมค้นหา ระบุว่า มีเว็บไซต์ใหม่ และสัมพันธ์ กับกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค และทำเว็บไซต์ให้เป็นรูปแบบตอบสนองกับอุปกรณ์ (Responsive)

ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ และ

มีค่าสำคัญ ในส่วนของเนื้อหาการเขียนเนื้อหาในเว็บไซต์ต้องมีการจัดทำหัวเรื่องในส่วนของป้ายหัวเรื่อง (Heading) เนื้อหาแต่ละหน้าจัดทำ ป้ายหัวเรื่องได้ตั้งแต่ป้ายหัวเรื่องที่ 1 (Heading tag 1) ถึงป้ายหัวเรื่องที่ 6 (Heading tag 6) เนื้อหาเว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ

สินค้า ถ้าใช้เวลาในอ่านนาน แสดงถึงข้อมูลในเว็บไซต์มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้<sup>6</sup> ดังนั้นการเขียนเนื้อหาต้องมีค่าสำคัญ ตรงกับคำค้นหาของผู้ใช้อีกทั้งทำให้ผู้ใช้ทำการคลิกเข้าชมเนื้อหาในเว็บไซต์

ประสิทธิภาพของลิงค์ (Link Optimization) เป็นการสร้างลิงค์จากภายนอก เพื่อไปยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำชื่อเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บไซต์ไดเรกทอรี ด้วยการฝากข้อความซึ่งข้อความดังกล่าวควรเป็นคำสำคัญ (Keyword) และอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสร้างเว็บไซต์โปรโมท (Website Promote) โดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ สินค้าของเว็บหลักที่เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำลิงค์ข้อความมายังเว็บไซต์หลัก

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นรูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral) ซึ่งใช้วิธีบอกต่อ ไปเรื่อยๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง โดยการแชร์ บอกต่อให้กับคนอื่นทราบได้อย่างรวดเร็ว<sup>7</sup> ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากพอสมควร เช่น การสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) กูเกิ้ลพลัส (Google+) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) เป็นต้น

การลงโฆษณากับกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adword) เป็นการสร้างโฆษณาโดยใช้คำสำคัญ ให้ตรงกับคำค้นหากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะปรากฏในหน้าผลการค้นหาที่ ด้านบนสุด 3 อันดับแรก ด้านขวาสุด และด้านล่าง โดยต้องจ่ายค่าโฆษณาให้กับ กูเกิ้ล ในรูปแบบการประมูลในการคัดเลือกแสดงโฆษณาในที่ต่างๆ

ส่วนที่ 3 การประเมินผลเว็บไซต์ด้วยการจัดอันดับจากเครื่องมือค้นหา กูเกิ้ล และประเมินประสิทธิภาพขั้นตอนส่วนวิธีการตลาดของ

เครื่องมือค้นหา ด้วยการวิเคราะห์จาก สถิติการใช้งานเว็บไซต์ และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

## ผลการวิจัย

โดยผลวิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์ตามโมเดล เกสซีแอลเอสจีดัง Figure 2 เว็บไซต์Cosmeticsherbal.com

ในส่วนของคุณภาพของคำสำคัญ ผู้วิจัยสร้างคำสำคัญ 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มคำสำคัญที่มีความหมายแบบกว้าง (Widely Keyword) ซึ่งเป็นคำสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งกลุ่มคำดังกล่าว จะมีผลการค้นหาในกูเกิ้ล ปริมาณการค้นหาใน Google จะมาก เช่น

**Table 1** Google Results of Widely Keyword

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

2) กลุ่มคำสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Long Tail Keyword) คือเป็นคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ละรายการ เช่น

**Table 2** Google Results of Long tail Keyword

คำสำคัญ	ปริมาณการค้นหาในกูเกิ้ล
แชมพูและครีมนวด	37,000 รายการ
มะกรูดผสมว่านหางจระเข้	
แชมพู ดอกอัญชัน	19,000 รายการ
ผสมบอระเพ็ด	
แชมพูสมุนไพรชิงผสม	28,600 รายการ
บอระเพ็ด	



ในส่วนของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ทำแผนผังเว็บไซต์ ชับमित และจัดทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบตอบสนองกับอุปกรณ์ (Responsive) ดัง Figure 3

ในส่วนของประสิทธิภาพของเนื้อหา ในเว็บไซต์จะเขียนเนื้อหาที่มีคุณภาพโดยมี 6 หัวเรื่อง

ทุกเว็บเพจ และในเนื้อหาจะแทรกคำสำคัญ (Keyword) ที่ได้สร้างไว้ 2 กลุ่ม คือ ในส่วนของ H1-H3 จะแทรกคำสำคัญแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า และในส่วนของ H4-H6 จะแทรกคำสำคัญแบบกว้างเกี่ยวกับธุรกิจ โดยดำเนินการเขียนเนื้อหาทั้งหมด 300 โปส

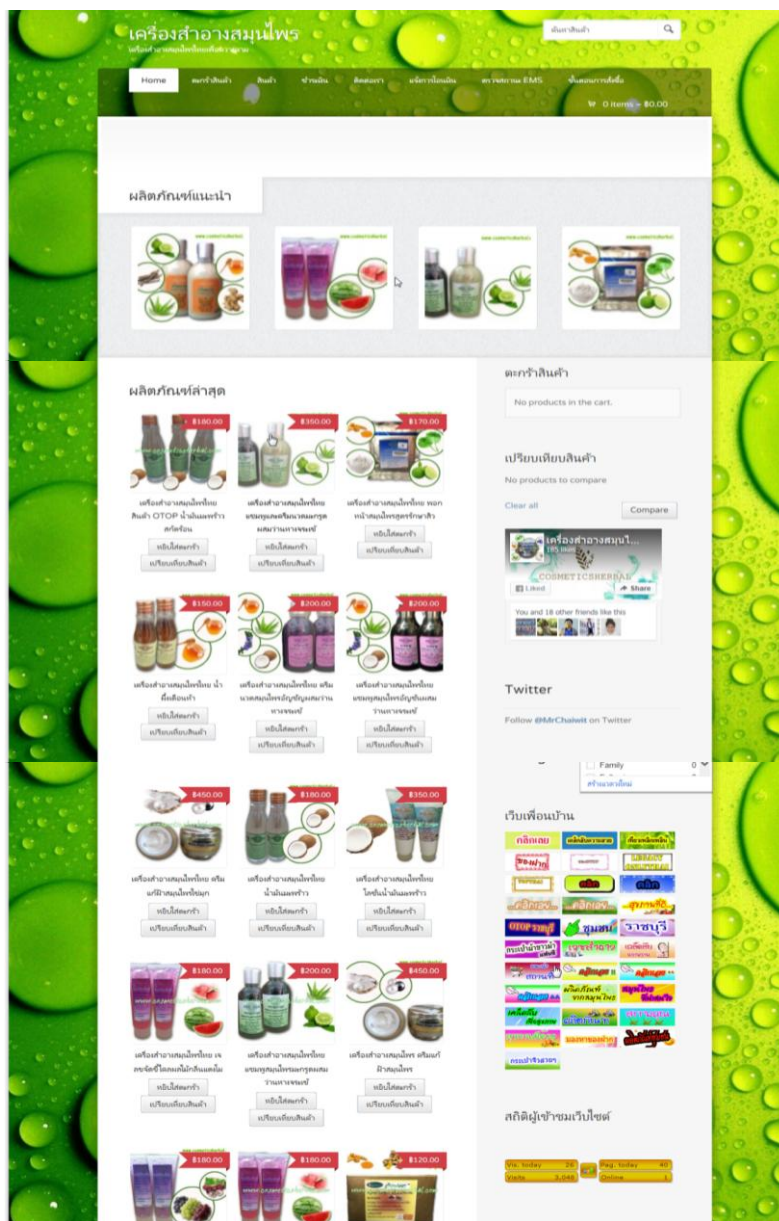


Figure 2 E-commerce website is Cosmeticsherbal.com

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



Figure 3 Website Responsive on Mobile

เมื่อลูกค้าสนใจซื้อสินค้า จะคลิกลิงค์มายังเว็บหลัก (cosmeticsherbal.com) ผลปรากฏว่าจำนวนการเข้าชมเว็บ โปรโมททั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มเว็บเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม มีจำนวนการเข้าชมเนื้อหามากที่สุด แล้วคลิกมายังเว็บ Cosmeticsherbal.com เพื่อสั่งซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52 เนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพร มีผู้เข้าชมแล้วคลิกมายังเว็บหลักเพื่อสั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 38 และ เนื้อหาท่องเที่ยว ร้อยละ 10 ดัง

Figure 4

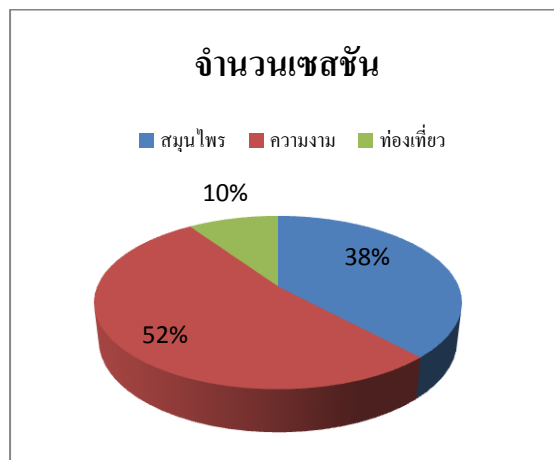


Figure 4 Link of Website Promote

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแฟนเพจในเฟสบุ๊ค กูเกิ้ลพลัส ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว แล้วสร้างลิงค์กลับมายังเว็บหลัก ปรากฏว่า มีจำนวนผู้เข้าชมแฟนเพจในเฟสบุ๊ค แล้วคลิกมายังเว็บหลัก (Cosmeticsherbal.com) มากที่สุดจำนวน 493 เซสชัน

ดั่ง Figure 5



Figure 5 Social Network Section

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการประเมินประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา ด้วยการวัดจากประสิทธิภาพคำสำคัญ (Keyword Optimization) โดยการเก็บข้อมูลสถิติการใช้งานเว็บไซต์ จากโปรแกรมกูเกิ้ลอานาไลติก (Google Analytics) ดัง Figure 6 มีผู้ใช้งานทั่วไป สืบค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา แล้วทำการคลิกมายังเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com เพื่อเข้าชมเว็บไซต์หรือซื้อสินค้า มีจำนวนคำสำคัญที่เข้ามาในเว็บไซต์ทั้งหมด 330 คำ และเมื่อนำความสำคัญ

ดังกล่าว มาสืบค้นผ่านเครื่องมือค้นหา กูเกิ้ล แล้วทำให้เว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com ติดหน้า 1 ดัง Figure 7 มีจำนวน 177 คำ คิดเป็นร้อยละ 53.63 และเมื่อพิจารณาเฉพาะ 177 คำที่ติดอันดับที่ 1-5 หน้า 1 ของกูเกิ้ล มีทั้งหมด 162 คำ คิดเป็นร้อยละ 49.9 และส่วนมากคำสำคัญจะจัดอยู่ในประเภทแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) ซึ่งเป็นคำเกี่ยวกับสินค้าแต่ละรายการ เช่น “แชมพูดอกอัญชันผสมบอระเพ็ด”, “แชมพูสมุนไพรจึงผสมบอระเพ็ด” เป็นต้น

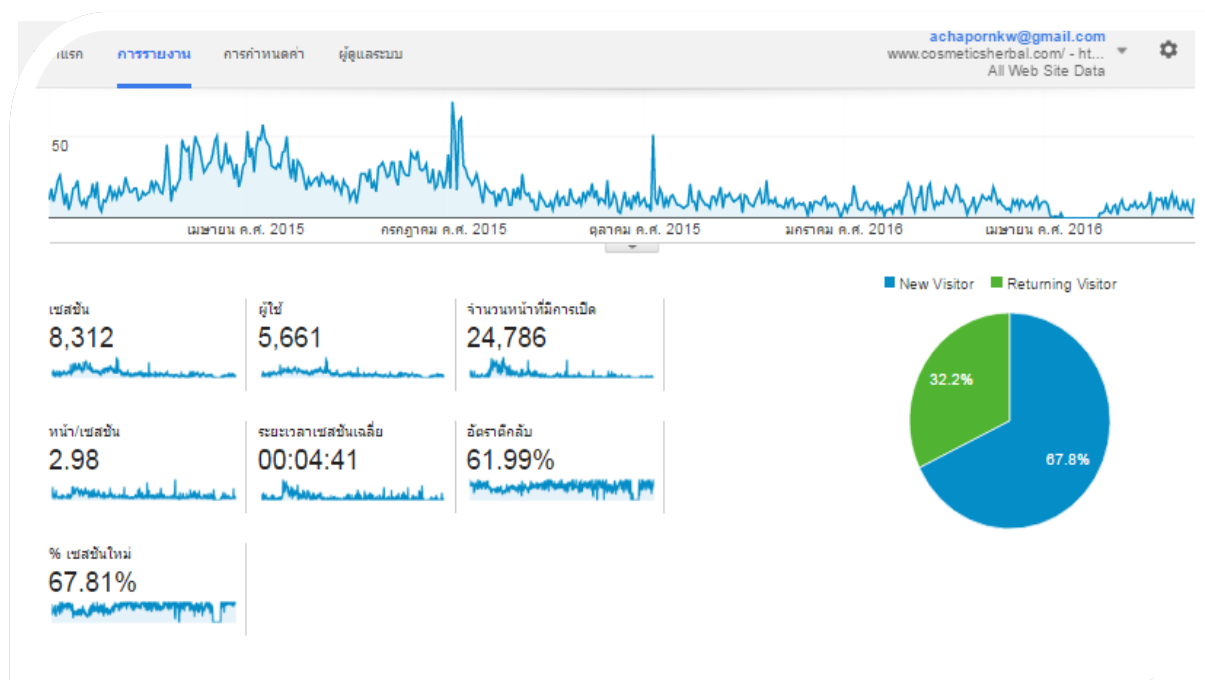
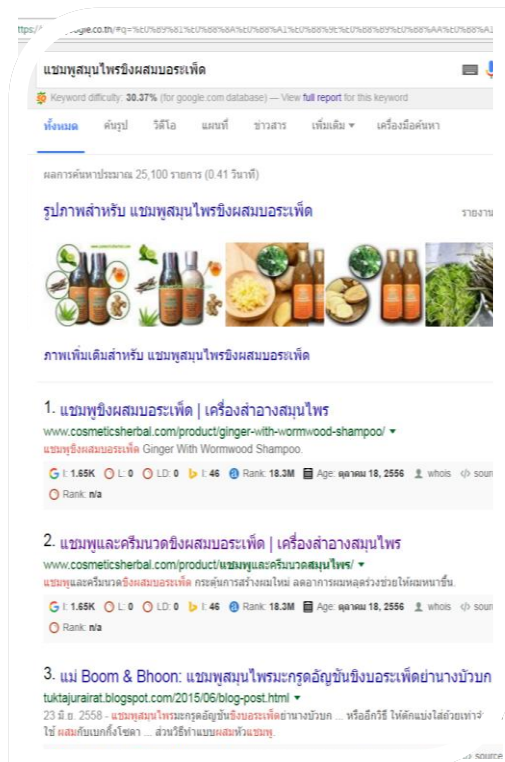


Figure 6 Statistical on Google Analysis of Cosmeticsherbal.com



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

ซึ่งส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com ถ้าการจัดอันดับของเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้นๆ ทำให้สร้างโอกาสให้ผู้ใช้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Hsing and Other ทำวิจัยเรื่อง โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการตลาดอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา เว็บไซต์โรงแรม ถ้าผลการค้นหาแสดงผลหน้าที่ 1 อันดับที่ 1 ผู้ใช้งานนิยมคลิกเข้าชมเว็บไซต์ เป็นร้อยละ 42 หน้า 1 อันดับที่ 2 ผู้ใช้นิยมคลิกหรือร้อยละ 12 หน้า 1 อันดับที่ 3 ผู้ใช้นิยมคลิกหรือร้อยละ 8.5 คิดหน้า 2 ทั้งหมด 60 คำ คิดเป็นร้อยละ 18.18 คิดหน้า 3 ทั้งหมด 40 คำ คิดเป็นร้อยละ 12.12 จึงทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวมีจำนวนสถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวน 5,661 คน ดัง Figure 6

ผลของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในกูเกิ้ลอินเด็กซ์ (Google Index) หมายถึงเครื่องมือค้นหากูเกิ้ลมาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ Cosmeticsherbal.com ทั้งหมด 3,180 รายการ แสดงถึงข้อมูลในเว็บไซต์ที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน เพราะถ้าหากไม่มีคุณภาพ Google จะลบข้อมูล index ออกจากฐานข้อมูล ทำให้รายการของเว็บไซต์ลดลง และ ในขณะเดียวกันเว็บไซต์ดังกล่าวจัดทำเป็นตอบสนองกับอุปกรณ์มือถือ (Mobile Friendly) ซึ่งทำให้หน้าเว็บสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์มือถือ จะมีอันดับของเว็บไซต์ที่ดีขึ้นในผลการค้นหาของกูเกิ้ล สอดคล้องตาม Google Webmasters tools และในทางกลับกันหากไม่ได้มีหน้าเว็บไม่สามารถแสดงผลบนมือถือ หรือแสดงหน้าเว็บที่สร้างมาเพื่อจอใหญ่เท่านั้นจะทำให้อันดับตกลงอย่างชัดเจนในผลการค้นหาบนมือถือ

ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีการแทรกคำสำคัญในเนื้อหา โดยมีกลุ่มคำสำคัญแบบกว้าง (Widely Keyword) เป็นคำเกี่ยวกับธุรกิจ มีผลการค้นหาปริมาณมาก และ คำสำคัญแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) มีปริมาณการค้นหาน้อย แทรกไว้ในแต่ละส่วนของเนื้อหา เครื่องมือค้นหาจะให้ความสำคัญ หากเว็บไซต์ที่มีการจัดการ หัวเรื่อง (Heading tag) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดการในส่วนหัวเรื่อง H1-H6 และในส่วนของ H1-H3 ใช้คำสำคัญแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้ คำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์เป็นคำเกี่ยวสินค้าเป็นจำนวนมากกว่าคำค้นหาแบบกว้างหรือเกี่ยวกับธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ใช้ค้นหาประเภทแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้เว็บติดอันดับต้นๆ ของกูเกิ้ล เพราะคำสำคัญดังกล่าว มีปริมาณการค้นหาน้อย หมายถึง มีคู่แข่งในกลุ่มคำดังกล่าว น้อย จึงทำให้สร้างโอกาสให้เว็บ

Cosmeticsherbal.com คิดหน้า 1 และทำให้ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น จึงมีคำสำคัญประเภทแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า เข้ามาในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันคำสำคัญแบบกว้างที่เกี่ยวกับธุรกิจ แทรกไว้ใน H4-H6 เป็นคำสำคัญ มีปริมาณการค้นหามาก ทำให้คู่แข่งมากด้วยเช่นกัน จึงทำให้เว็บไซต์ไม่ค่อยติดอันดับต้นๆ ของกูเกิ้ล ในกลุ่มคำสำคัญดังกล่าว ดังนั้นหากต้องการสร้างคำสำคัญสำหรับให้เว็บไซต์ถูกจัดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหา ก็น่าจะต้อง กำหนดคำสำคัญแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) ควรเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า และควรแทรกคำดังกล่าวไว้ในส่วนของ H1-H3 เนื่องจากเป็นส่วนแรกที่ เครื่องมือค้นหาทำการตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหาของเว็บไซต์

ประสิทธิภาพของลิงก์ จากการทดลองสร้างเว็บไซต์โปรโมท 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเนื้อหาเว็บเกี่ยวกับสมุนไพร เนื้อหาเกี่ยวกับความงาม และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าเครื่องมือค้นหาจะให้ความสำคัญ ลิงก์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเว็บ Cosmeticsherbal.com ซึ่งเกี่ยวกับสมุนไพร และเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม จึงมี ลิงก์จาก เว็บความงาม 52% และ เว็บเกี่ยวกับสมุนไพร 38% ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับเว็บ Cosmeticsherbal.com ดังนั้น การสร้างลิงก์เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ นั้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพ นั้นต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเว็บหลักด้วยเช่นกัน เพราะไม่เช่นนั้นก็ไม่มีการสร้างโอกาสให้กับเว็บไซต์ที่การทำ โปรโมทแต่อย่างใด

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากเฟสบุ๊คมากที่สุด เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ นิยมใช้ เฟสบุ๊ค จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ชีวิตส่วน

ใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต เพียงแค่เห็นกระทู้หรือข้อความที่คนอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าไว้ในสื่อเฟสบุ๊คเท่านั้นก็สนใจสินค้าและบริการแล้ว ดังนั้นหากจะโปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้งาน ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ไวยเจริญ ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>7</sup>

และเมื่อประเมินความสำเร็จจากการขายสินค้า ของเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com โดยเว็บไซต์ดังกล่าวขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เช่น ชมพู ครีมนวดผม ครีมหัดผิวน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น จากคำสำคัญดังกล่าว จำนวน 330 คำ ที่เข้ามายังเว็บไซต์ แล้วทำการสั่งซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำสำคัญ ที่เป็นชื่อสินค้า ที่ลูกค้าสนใจหรือต้องการซื้อสินค้า และจากการสังเกตจะพบว่าสินค้าประเภทของแชมพูและครีมนวดผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามของเส้นผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมสูง มีคำสำคัญ ด้วยคำว่า “แชมพูและครีมนวดผมสูตรผสมว่านหางจระเข้ ” “แชมพูสมุนไพรขิงผสมบอระเพ็ด” ซึ่งคำดังกล่าวเป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ผ่านขั้นตอนวิธี ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นการกำหนดคำสำคัญในเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับสินค้า และมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ โดยมีเนื้อหาที่ตรงกับสินค้า และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xijuan Zhu and Zhiqiang Tan ทำวิจัยเรื่อง โปรแกรมวิเคราะห์คำสำคัญ เพื่อการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพ<sup>6</sup> และงานวิจัยของ Fuxue Wang, Yi Li and Yiwen Zhang ทำวิจัยเรื่อง ศึกษาเทคนิคและผลลัพธ์ ของเสิร์ทเอ็นจินออฟติไมเซชัน<sup>7</sup>

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยประเมินทั้งหมด 6 ด้านดังนี้ ได้แก่ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และ ด้านเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏว่า ด้านประสิทธิภาพ ดีที่มีระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ ด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านประโยชน์การใช้งาน และ ด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.37 และ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

จาก Figure 6 เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานสถิติเว็บไซต์ ส่วนของเซสชัน จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์มี 8,312 ครั้ง แสดงว่าเว็บไซต์มีคนชื่นชอบมาก ผู้ใช้มี 5,661 คน เป็นจำนวนลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์มีข้อมูลที่นำเสนอใจของลูกค้า จำนวนหน้าที่มีการเปิด 24,786 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดหน้าเว็บเพจต่อการเข้าชมเว็บไซต์ เท่ากับ 2.98 หน้า และมีเวลาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ต่อหน้า 4 นาที 41 วินาที แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาในเว็บไซต์ เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชม จึงทำให้ใช้เวลาอ่านนาน และอัตราตีกลับ (Bounce rate)<sup>5</sup> 61.99% หมายถึง ร้อยละของคนที่เข้ามาในเว็บไซต์แค่หน้าเดียวแล้วออกจากหน้านั้นไปทันที ไม่ได้คลิกเข้าไปยังหน้าอื่นๆ ต่อ คิดเป็นร้อยละ 61.99 และร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ใหม่ 67.81 %

## สรุป

การพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายถึงมีเว็บไซต์อย่างเดียวแต่อย่างไร เพราะถ้าหากเว็บไซต์ไม่แสดงผล บนผลลัพธ์ของ

เครื่องมือค้นหาในกูเกิ้ล แล้วทำให้เสียโอกาสในทางธุรกิจ ยิ่งถ้าเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจุดประสงค์คือเพื่อขายผ่านทางเว็บไซต์ และที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ผู้ท่องอินเทอร์เน็ตในไทย นิยมสืบค้นข้อมูลผ่านทางเครื่องมือค้นหาอย่างกูเกิ้ล เป็นส่วนมากอีกทั้งในปัจจุบันเว็บไซต์ก็มีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ซึ่งมีส่วนประกอบตาม โมเดลเคเอสซีแอลเอสจี สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสามารถในการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ส่วนการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถให้กับเว็บไซต์ให้ติดอันดับของผลลัพธ์หน้าเครื่องมือค้นหา (Search Engine Result Page) โดยในส่วนนี้มีขั้นตอนวิธี 6 วิธีคือ ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหาก ในเว็บไซต์ไม่มีคำสำคัญเพื่อบ่งบอกให้กับเครื่องมือค้นหา แล้วจะทำให้เสียโอกาสในการติดอันดับในเครื่องมือค้นหา อีกทั้งคำสำคัญดังกล่าวจำเป็นต้อง วิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงปริมาณการค้นหาในเซิร์สเอ็นจิน โดยเลือกปริมาณการค้นหา น้อยจะมีโอกาส ติดอันดับต้นๆ มากกว่า คำสำคัญที่มีปริมาณการค้นหา มาก หรือมีคู่แข่งสูง และคำสำคัญต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในเว็บไซต์ด้วย ในส่วนของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) ก็มีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากหากเว็บไซต์ใด โครงสร้างไม่ดี ไม่มี sitemap และเว็บไซต์ไม่ตอบสนองกับอุปกรณ์มือ

ถือ (Mobile Friendly) ทำให้อันดับของเว็บไซต์ตกด้วยในผลการค้นหาของกูเกิ้ล ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) ในส่วนของเนื้อหาจำเป็นต้องมีการคำสำคัญแทรกในส่วนนี้ด้วย และต้องมีการกำหนดหัวเรื่อง H1-H6 โดยปกติในส่วนของ H1 จะมีความสำคัญมากที่สุด และเรียงลำดับความสำคัญตามหมายเลข ดังนั้น ในแต่ละ Heading tag จะต้องมีคำสำคัญและมีเนื้อหารายเอียดเกี่ยวกับสำคัญดังกล่าว จะทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพราะถ้าหากบอท (Robot) ของเสิร์จเอนจินเข้ามาเก็บข้อมูลรายการของเว็บไซต์ (Index) ถ้าข้อมูลในเว็บไซต์มีคุณภาพ ก็ทำให้มี Index เพิ่มขึ้น ในการโพสข้อมูลลงในเว็บไซต์ หรือไม่มีให้ข้อมูลของ Index ไม่ลดลงแต่อย่างใดในกรณีไม่ได้โพสข้อมูลลงในเว็บ แต่ถ้าหากเว็บเนื้อหาไม่มีคุณภาพ หรือ เนื้อหาซ้ำ เนื้อหาคัดลอกมาจากที่อื่น ก็จะทำให้ Index ลดลงด้วยเช่นกัน ในส่วนของประสิทธิภาพลิงค์ (Link Optimization) หากต้องการสร้างลิงค์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับเว็บหลักด้วย เพราะไม่เช่นนั้นก็ไม่ส่งผลต่อการสร้างลิงค์แต่อย่างใด ทำการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ควรเลือกโปรโมทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ และความนิยมการใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญในการโปรโมทสินค้าและบริการ ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน และลงโฆษณากับกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adword) ดังนั้นหากกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าของเครื่องมือค้นหา เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและสามารถ แข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เพื่อตอบสนอง

พฤติกรรมผู้ท่องอินเทอร์เน็ต ในการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์จเอนจินกูเกิ้ลได้

### เอกสารอ้างอิง

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

7. อริสรา ไวยเจริญ. รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.2556  
Paper Presented at International Conference of Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC) 2<sup>nd</sup>.2011. Aug 8-10.
8. Fuxue Wang, Yi Li and Yiwen Zhang.  
An Empirical Study on the Search Engine Optimization Technique and Its Outcomes.
9. กิเยก ชัยนรินทร์. Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น 2552.





ที่ ศธ 0530.1(9.4.1)/4๖7

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม 44150

30 กันยายน 2559

เรื่อง ตอบรับการส่งบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เรียน นางสาวอัชฌาพร กว้างสวัสดิ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา” ทางกองบรรณาธิการได้รับเอกสารเรียบร้อยแล้ว ด้วยความขอบคุณในขณะนี้บทความวิจัยต้นฉบับของท่านผ่านการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิแล้วกองบรรณาธิการยินดีที่จะตีพิมพ์บทความวิจัยของท่านลงใน วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ISSN : 1686-9664 ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2560)

อนึ่งกองบรรณาธิการอาจมีการเปลี่ยนแปลงบทความวิจัยเรื่องดังกล่าวลงในฉบับถัดไปของวารสารตามความเหมาะสมของมติที่ประชุม

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปรีชา ประเทพา)  
บรรณาธิการ

กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ  
โทรศัพท์ : 043754416  
E-mail : ssawi1981@gmail.com