

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการทางธุรกิจโดยอาศัยเว็บไซต์เป็นการเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันมีอัตราการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ที่ไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้า ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าด้วยการสืบค้นผ่านระบบเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Bing, Yahoo โดยการพิมพ์ข้อความที่ต้องการค้นหา หรือคำสำคัญ (Keyword) ผ่านระบบเครื่องมือค้นหา แล้วเครื่องมือค้นหาทำการหาคำตอบ (Providing Answers) โดยการจับคู่ระหว่างคำสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมไว้ในฐานข้อมูลแล้วทำการจัดอันดับความสำคัญของเว็บไซต์ที่มีความสำคัญมากที่สุดอยู่บนสุด หรืออันดับต้น ๆ ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ถ้าหากอันดับของเว็บไซต์ไม่ได้ถูกจัดอันดับต้น ๆ แล้วส่งผลให้เสียโอกาสทางธุรกิจ

จากปัญหาเรื่องเว็บไซต์ไม่ได้ถูกจัดอันดับต้น ๆ ของเครื่องมือค้นหา จากคำสำคัญ (Keyword) ที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตนิยมใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) สืบค้นข้อมูล ซึ่ง Google Webmaster Tools ได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผลการค้นหาจากคำสำคัญ ที่เครื่องมือค้นหาถูกจัดอันดับไว้ โดยแต่ละหน้าจะมีอยู่ 10 อันดับ ซึ่งผู้ใช้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ ตำแหน่งที่ 1 จะถูกคลิกคิดเป็นร้อยละ 42 ตำแหน่งที่ 2 ร้อยละ 12 ตำแหน่งที่ 3 ร้อยละ 8.5 และเมื่อตำแหน่งและหน้าเพิ่มขึ้นจะมีโอกาสที่ผู้ใช้คลิกน้อยลง ซึ่งปัญหาที่จะให้เว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ ของเครื่องมือค้นหาจำเป็นต้องเรียนรู้กระบวนการทำงานของแต่ละเครื่องมือค้นหา

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว ในพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา และเพื่อให้เว็บไซต์มีประสิทธิภาพในการแสดงผลของระบบเครื่องมือค้นหา โดยใช้วิธีการและเทคนิคคุณภาพ วงจักรเดมมิง (Deming Cycle) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีการคุณภาพอย่างหนึ่ง มีการนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพทางอุตสาหกรรม ในปัจจุบันนำมาใช้กับด้านอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะในการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีลำดับขั้นตอนดังนี้ คือ การวางแผน

(Planning) เป็นการวางแผนจากปัญหาที่พบแล้วหาทางแก้ไข การดำเนินการ (Do) เป็นการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ การตรวจสอบ (Check) เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานว่าได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ การปรับปรุงแก้ไข (Act) เป็นการนำวิธีการแก้ไขปัญหาไปใช้ โดยได้นำวิธีการและเทคนิคคุณภาพดังกล่าวกับกระบวนการพัฒนาระบบเอสดีแอลซี (SDLC) มาสร้างตัวแบบและพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา โดยใช้หลักการของเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ คือ บูรณาการกับศาสตร์หลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization) เทคโนโลยีการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) และขั้นตอนการทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine Algorithm) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา ด้วยการวัดจากคำสำคัญ (Keyword) ที่เข้ามายังเว็บไซต์ โดยผู้ใช้งานทั่วไปสืบค้นหาข้อมูล หรือ ซื้อสินค้าผ่านเครื่องมือค้นหาเกิด แล้วทำการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ [Cosmeticsherbal.com](http://Cosmeticsherbal.com) โดยการเก็บข้อมูลสถิติการใช้งานเว็บไซต์ จากโปรแกรมกูเกิ้ลอานาไลติก (Google Analytics) และโปรแกรมสถิติการใช้งานเว็บไซต์ (Stat Press Visitors)

## สรุปผลการวิจัย

โดยแนวความคิดการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา 2) ประเมินตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา 3) พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา 4) ประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา 5) ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ออกมาได้ดังนี้

1. ตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบ ได้แก่ 1) ส่วนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการทำธุรกรรมขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถ จัดการ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลสินค้าได้ จัดการรูปแบบการชำระเงิน จัดการรายงานการสั่งซื้อสินค้า และส่วน

ของลูกค้าสามารถ บันทึกประวัติ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าได้

2) ส่วนการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลการค้นหา (SERPs) หรือ (Search Engine Result Pages) ด้วยคำสำคัญ (Keyword) ในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหา เช่น กูเกิ้ล โดยมีองค์ประกอบ คือ กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพของคำสำคัญแบบไอเอเอสยูไอ (IASUI Keyword Optimization) ประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์แบบเอสเอสอาร์บี (SSRB Structure Optimization) ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) คือ เนื้อหาคุณภาพมีความหนาแน่นของคำสำคัญ ประสิทธิภาพของลิงก์ (Link Optimization) โพรโมทผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และการทำโฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Google Adword) และ 3) ส่วนการติดตามและประเมินผลเว็บไซต์ ประเมินจากการจัดอันดับของด้วยเครื่องมือค้นหากูเกิ้ล และประเมินประสิทธิภาพขั้นตอนวิธีการตลาดของเครื่องมือค้นหา ด้วยการวัดผลด้านการใช้งานเว็บไซต์ด้วยบิซิเนสเมตริก เช่น สถิติการใช้งานเว็บไซต์

2. การประเมินความเหมาะสมการออกแบบตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านกรอบแนวคิด “ตัวแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา” มีความเหมาะสมมาก

2.2 ด้านส่วนการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสมมาก

2.3 ด้านองค์ประกอบของการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสมมาก

2.4 ด้านองค์ประกอบส่วนของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) มีความเหมาะสมมาก

2.5 ด้านประสิทธิภาพของคำสำคัญ กระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพของคำสำคัญแบบไอเอเอสยูไอ (IASUI Keyword Optimization) มีความเหมาะสมมาก

2.6 ด้านประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์แบบเอสเอสอาร์บี (SSRB Structure Optimization) มีความเหมาะสมมาก

2.7 ด้านความเหมาะสมประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) มีความเหมาะสมมาก

2.8 ด้านประสิทธิภาพของลิงก์ (Link Optimization) มีความเหมาะสมมาก

2.9 ด้านการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีความเหมาะสมมาก

2.10 ด้านการลงโฆษณากับกูเกิ้ล (Google Adword) มีความเหมาะสมมาก

2.11 ด้านการประเมินขั้นตอนวิธีการตลาด มีความเหมาะสม

2.12 ด้านรูปแบบประเมินการจัดอันดับของเว็บไซต์ (Website Ranking) มีความเหมาะสมมาก

2.13 ด้านการประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีความเหมาะสมมาก

ผลปรากฏว่ามีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าระดับนัยสำคัญ อยู่ระหว่าง 0.17-0.68 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สรุปได้ว่าสามารถนำตัวแบบไปพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหาได้อย่างเหมาะสม

3. พัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ซึ่งพัฒนาขึ้นตามตัวแบบ เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพร คือ [Cosmeticsherbal.com](http://Cosmeticsherbal.com) และเมื่อประเมินความสำเร็จจากการขายสินค้าของเว็บไซต์ดังกล่าว จากการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เช่น ชมพู ครีมนวดผสม ครีมขัดผิว น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น จากคำสำคัญดังกล่าว จำนวน 330 คำ ที่เข้ามายังเว็บไซต์ แล้วทำการสั่งซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำสำคัญที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า สนใจหรือต้องการซื้อสินค้า และจากการสังเกตจะพบว่าสินค้าประเภทของแชมพูและครีมนวดผสม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงามของเส้นผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมสูง มีคำสำคัญ ด้วยคำว่า “แชมพูและครีมนวดผสมกระดูกผสมว่านหางจระเข้ ” “แชมพูสมุนไพรจึงผสมบอระเพ็ด” ซึ่งคำดังกล่าวเป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ผ่านขั้นตอนวิธี ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นการกำหนดคำสำคัญในเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับสินค้า และมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ โดยมีเนื้อหาที่ตรงกับสินค้า และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน

4. ประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา

4.1 ประเมินขั้นตอนวิธีการตลาดด้วยการจัดอันดับของเว็บไซต์ โดยการประเมินจากคำสำคัญ (Keyword) ที่ผู้ใช้ค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา แล้วทำการคลิกเข้าชมเว็บไซต์ [Cosmeticsherbal.com](http://Cosmeticsherbal.com) โดยการเก็บข้อมูลสถิติการใช้งานเว็บไซต์ จากโปรแกรม กูเกิ้ลอานาไลติก (Google Analytics) ซึ่งมีจำนวนคำค้นที่เข้ามายังเว็บไซต์ 330 คำ และเมื่อทำการตรวจสอบการจัดอันดับด้วยคำค้นดังกล่าว ผ่านเครื่องมือค้นหา กูเกิ้ล (Google.co.th) บิง (Bing.com) ยาฮู (Yahoo.com) ผลปรากฏว่า คำสำคัญทั้งหมด 330 คำ คำสำคัญที่ติดอันดับที่ดีที่สุดคือ เครื่องมือค้นหา

กูเกิ้ล คิดหน้า 1 จำนวน 177 คำ คิดเป็นร้อยละ 53.63 และจำนวนคำที่ติดอันดับ 1-5 ของหน้า 1 จำนวน 162 คำ คิดเป็นร้อยละ 49.39 รองลงมาคือ เครื่องมือค้นหา Bing (Bing.com) คิดหน้า 1 จำนวน 175 คำ คิดเป็นร้อยละ 53.03 โดยติดอันดับ 1-5 ของหน้า 1 จำนวน 116 คำ คิดเป็นร้อยละ 35.18 และ จากเครื่องมือค้นหา ยาฮู (Yahoo.com) คิดหน้า 1 จำนวน 110 คำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และติดอันดับ 1-5 ของหน้า 1 จำนวน 66 คำ คิดเป็นร้อยละ 20

4.2 ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ จากการวัดผลด้านการใช้งานเว็บไซต์ด้วยบิซิเนสเมตริก (Business Metrics) ซึ่งได้ใช้โปรแกรมกูเกิ้ลอานาไลติก (Google Analytics) ติดตามใช้งานของเว็บไซต์ cosmeticsherbal.com เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานสถิติเว็บไซต์ ส่วนของเซสชัน จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์มี 8,312 ครั้ง แสดงว่าเว็บไซต์มีคนชื่นชอบมาก ผู้ใช้มี 5,661 คน เป็นจำนวนลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์ ซึ่งหมายถึงเว็บไซต์มีข้อมูลที่นำเสนอของลูกค้า จำนวนหน้าที่มีการเปิด 24,786 หน้า โดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดหน้าเว็บเพจต่อครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ เท่ากับ 2.98 หน้า และมีเวลาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ต่อหน้า 4 นาที 41 วินาที ร้อยละของคนที่เข้ามาในเว็บไซต์แค่หน้าเดียวแล้วออกจากหน้านั้นไปทันที ไม่ได้คลิกเข้าไปยังหน้าอื่นๆ ต่อ คิดเป็นร้อยละ 61.99 และร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ใหม่ 67.81 %

5. ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ผู้ใช้งานความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ อยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก โดยมีการประเมินอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และ ด้านเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปรากฏว่า ด้านประสิทธิภาพระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.49 และด้านส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านความถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบตัวแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Website) ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก 2 ส่วนคือ 1) ปัจจัยภายในเว็บไซต์ (On Website) 2) ปัจจัยภายนอกเว็บไซต์ (Off Website) โดยปัจจัยภายในเว็บไซต์ (On Website) มี

องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) ประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) และ ปัจจัยภายนอกเว็บไซต์ (Off Website) มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ประสิทธิภาพของลิงก์ (Link Optimization) การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และการลงโฆษณากับกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google AdWords) ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของการติดตามและประเมินผล (Monitoring and Evaluation) เป็นการประเมินผลการจัดอันดับของเว็บไซต์ด้วยเครื่องมือค้นหา (Website Ranking) เช่น Google, Bing, Yahoo ประเมินประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อัตราตีกลับ ระยะเวลาในการอยู่ในเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน เป็นต้น การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ (User Satisfaction) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันเกิดขึ้น และเว็บไซต์จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีจำนวนผู้ใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งพฤติกรรมผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน นิยมใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Bing, yahoo จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปัจจุบันที่นิยมทำการค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยคำสำคัญ (Keyword) เป็นส่วนของเนื้อหาที่มีต้องมีในเว็บไซต์จำเป็นต้องเขียนเนื้อหาให้มีคุณภาพ และต้องมีคำสำคัญในส่วนของเนื้อหา

ซึ่งส่งผลต่อเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com ถ้าการจัดอันดับของเว็บไซต์ อยู่ในอันดับต้นๆ ทำให้สร้างโอกาสให้ผู้คลิกเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li-Hsing and Other ทำวิจัยเรื่อง โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการตลาดอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา เว็บไซต์โรงแรม<sup>3</sup> ถ้าผลการค้นหาแสดงผลหน้าที่ 1 อันดับที่ 1 ผู้ใช้งานนิยมคลิกเข้าชมเว็บไซต์ เป็นร้อยละ 42 หน้า 1 อันดับที่ 2 ผู้ใช้นิยมคลิกร้อยละ 12 หน้า 1 อันดับที่ 3 ผู้ใช้นิยมคลิกร้อยละ 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) หมายถึง เครื่องมือค้นหากูเกิ้ล มาเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ Cosmeticsherbal.com ทั้งหมด 3,180 รายการ แสดงถึงข้อมูลในเว็บไซต์มีคุณภาพด้วยเช่นกัน เพราะถ้าหากไม่มีคุณภาพ Google จะลบข้อมูล index ออกจากฐานข้อมูล ทำให้รายการของเว็บไซต์ ลดลง และในขณะเดียวกันเว็บไซต์ดังกล่าวจัดทำเป็นตอบสนองกับอุปกรณ์มือถือ (Mobile Friendly) ซึ่งทำให้หน้าเว็บสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์มือถือ จะมีอันดับของเว็บไซต์ที่ดีขึ้นในผลการค้นหาของกูเกิ้ล สอดคล้องตาม Google Webmasters tools และในทางกลับกันหากไม่ได้มีหน้าเว็บไม่สามารถแสดงผลบนมือถือ

หรือแสดงหน้าเว็บที่สร้างมาเพื่อจอใหญ่เท่านั้นจะทำให้อันดับตกลงอย่างชัดเจนในผลการค้นหาบนมือถือ

ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีการแทรกคำสำคัญในเนื้อหา โดยมีกลุ่มคำสำคัญแบบกว้าง (Widely Keyword) เป็นคำเกี่ยวกับธุรกิจ มีผลการค้นหาปริมาณมาก และคำสำคัญแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) มีปริมาณการค้นหาน้อย แทรกไว้ในแต่ละส่วนของเนื้อหา เครื่องมือค้นหาจะให้ความสำคัญ หากเว็บไซต์ที่มีการจัดการหัวเรื่อง (Heading tag) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดการในส่วนหัวเรื่อง H1-H6 และในส่วนของ H1-H3 ใช้คำสำคัญแบบเจาะจง เกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้ คำค้นหาที่เข้ามายังเว็บไซต์เป็นคำเกี่ยวสินค้าเป็นจำนวนมากกว่าคำค้นหาแบบกว้างหรือเกี่ยวกับธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ใช้ค้นหาคำประเภทแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า จะทำให้เว็บติดอันดับต้นๆ ของกูเกิ้ล เพราะคำสำคัญดังกล่าว มีปริมาณการค้นหาน้อย หมายถึง มีคู่แข่งในกลุ่มคำดังกล่าวน้อย จึงทำให้สร้างโอกาสให้เว็บ Cosmeticsherbal.com ติดหน้า 1 และทำให้ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น จึงมีคำสำคัญประเภทแบบเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า เข้ามาในเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันคำสำคัญแบบกว้างที่เกี่ยวกับธุรกิจ แทรกไว้ใน H4-H6 เป็นคำสำคัญ มีปริมาณการค้นหามาก ทำให้คู่แข่งมากด้วยเช่นกัน จึงทำให้เว็บไซต์ไม่ค่อยติดอันดับต้นๆ ของกูเกิ้ล ในกลุ่มคำสำคัญดังกล่าว ดังนั้นหากต้องการสร้างคำสำคัญ สำหรับให้เว็บไซต์ถูกจัดอันดับต้นๆ ของเครื่องมือค้นหากูเกิ้ล จำเป็นต้อง กำหนดคำสำคัญแบบเจาะจง (Long Tail Keyword) ควรเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า เช่น ชื่อสินค้า รายละเอียดสินค้า และควรแทรกคำดังกล่าวไว้ในส่วนของ H1-H3 เนื่องจากเป็นส่วนแรกที่เครื่องมือค้นหาทำการตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหาของเว็บไซต์

ประสิทธิภาพของลิงก์ จากการทดลองสร้างเว็บไซต์โปรโมท 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเนื้อหาเว็บเกี่ยวกับสมุนไพร เนื้อหาเกี่ยวกับความงาม และเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าเครื่องมือค้นหาจะให้ความสำคัญ ลิงก์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเว็บ Cosmeticsherbal.com ซึ่งเกี่ยวกับสมุนไพร และเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม จึงมี ลิงก์จากเว็บความงาม 52% และ เว็บเกี่ยวกับสมุนไพร 38% ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับเว็บ Cosmeticsherbal.com ดังนั้นการสร้างลิงก์ เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ นั้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพ นั้นต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับเว็บหลักด้วยเช่นกัน เพราะไม่เช่นนั้นก็ไม่มียผลต่อการสร้างโอกาสให้กับเว็บไซต์ที่การทำโปรโมท แต่อย่างใด

การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มาจากเฟสบุ๊ก มากที่สุด เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ นิยมใช้ เฟสบุ๊ก จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับอินเทอร์เน็ต เพียงแค่เห็นกระทู้หรือข้อความที่คนอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าไว้ในสื่อเฟสบุ๊กเท่านั้นก็สนใจสินค้าและบริการแล้ว ดังนั้นหากจะโปรโมทสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการใช้งาน ในกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ไวยเจริญ ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และเมื่อประเมินความสำเร็จจากการขายสินค้า ของเว็บไซต์ Cosmeticsherbal.com โดยเว็บไซต์ดังกล่าวขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผสมสมุนไพร เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมหัดผิวน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น จากคำสำคัญดังกล่าว จำนวน 330 คำ ที่เข้ามายังเว็บไซต์ แล้วทำการสั่งซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำสำคัญ ที่เป็นชื่อสินค้าที่ลูกค้าสนใจหรือต้องการซื้อสินค้า และจากการสังเกตจะพบว่า สินค้าประเภทของแชมพูและครีมนวดผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความสวยความงามของเส้นผม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้รับความนิยมสูง มีคำสำคัญ ด้วยคำว่า “แชมพูและครีมนวดมะกรูดผสมว่านหางจระเข้” “แชมพูสมุนไพรจึงผสมบอระเพ็ด” ซึ่งคำดังกล่าวเป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ผ่านขั้นตอนวิธี ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) เป็นการกำหนดคำสำคัญในเว็บไซต์ที่สอดคล้องกับสินค้า และมีเนื้อหาเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ โดยมีเนื้อหาที่ตรงกับสินค้า และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xinjuan Zhu and Zhiqiang Tan ทำวิจัยเรื่อง โปรแกรมวิเคราะห์คำสำคัญ เพื่อการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ Fuxue Wang, Yi Li and Yiwen Zhang ทำวิจัยเรื่อง ศึกษาเทคนิคและผลลัพธ์ของการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา

ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีทำการจัดหัวเรื่องในส่วนของป้ายหัวเรื่อง 1 (Heading tag 1) ถึงป้ายหัวเรื่อง 6 (Heading tag 6) เป็นส่วนที่ 6 ของเนื้อหา การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านทางเครื่องมือค้นหา จำเป็นต้องใช้ร่วมกับเขียนโปรแกรม คือ การกำหนดแท็ก (Tag) ไว้ใน HTML โดยแท็กที่ใช้เหล่านี้ ได้แก่ การจัดทำแท็ก Title การทำแท็ก Meta ของเอกสาร HTML และการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Ravikummar and Ashutosh (2013) ได้เสนอความคิดการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) และต้องมีความหนาแน่นของคำสำคัญ (Keyword Density) เป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ของคำสำคัญที่อยู่ในเนื้อหา ต่อจำนวนคำทั้งหมดในแต่ละเนื้อหาปกติแล้วจะไม่เกินร้อยละ 10 นั้นหมายถึงคำสำคัญ (Keyword) ที่อยู่ในเนื้อหาต้องไม่เกินร้อยละ 10 สอดคล้องกับ Fuxue Wang, Yi Li and Yiwen Zhang (2011) เสนอการกำหนดความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 2-8% เพราะถ้ามีมากเกินไปแล้วเครื่องมือค้นหาจะมองว่าเป็นขยะ ดังนั้นเนื้อหาที่ใช้เขียนเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นส่วนหัวใจสำคัญมาก ต้องเป็นเนื้อหาที่ได้คุณภาพ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าและบริการคลิกเพื่อเข้ามาหาอ่านข้อมูลภายในเว็บไซต์ ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีคำสำคัญอยู่ในเนื้อหาด้วยเพื่อให้เครื่องมือค้นหาจัดประเภทได้ถูกต้อง และง่ายต่อการจัดอันดับของเครื่องมือ



ค้นหาที่ต้องการค้นหา แล้วเครื่องมือค้นหาหรือเซิร์ชเอนจิน จะแสดงผลด้วยการจัดอันดับเว็บไซต์ ที่มีข้อมูลตรงกับคำค้นหาของผู้ใช้มากที่สุดอยู่อันดับต้นๆ ของหน้าแสดงผลการค้นหาของเซิร์ชเอนจิน จึงจะสร้างโอกาสให้เว็บไซต์นั้น มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก และสร้างโอกาสทางการค้ามากขึ้นอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาเว็บไซต์ ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายถึงมีเว็บไซต์อย่างเดียวแต่อย่างไร เพราะถ้าหากเว็บไซต์ไม่แสดงผล บนผลลัพธ์ของเครื่องมือค้นหาในกูเกิ้ล แล้วทำให้เสียโอกาสในทางธุรกิจ ยิ่งถ้าเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากจุดประสงค์คือเพื่อขายผ่านทางเว็บไซต์ และที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ผู้ท่องอินเทอร์เน็ตในไทย นิยมสืบค้นข้อมูลผ่านทางเครื่องมือค้นหาอย่างกูเกิ้ล เป็นส่วนมาก อีกทั้งในปัจจุบันเว็บไซต์ก็มีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา ซึ่งมีส่วนประกอบตาม โมเดลเคเอสซีแอลเอสจี สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหา ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสามารถในการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ ส่วนการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถให้กับเว็บไซต์ให้ติดอันดับของผลลัพธ์หน้าเครื่องมือค้นหา (Search Engine Result Page) โดยในส่วนนี้มีขั้นตอนวิธี 6 วิธี คือ ประสิทธิภาพของคำสำคัญ (Keyword Optimization) ประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) ประสิทธิภาพลิงค์ (Link Optimization) ทำการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และ ลงโฆษณากับกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adword) ดังนั้นหากกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าของเครื่องมือค้นหา เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

การกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ควรกำหนดให้มีคำที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้า ดังนั้น คำดังกล่าวควรอยู่ในกลุ่มคำสำคัญนั้นด้วย และคำสำคัญที่กำหนดต้องเจาะจง โดยให้ความหมายที่แคบลง เพราะจะส่งผลให้คำนั้น มีคู่แข่งน้อยลง จึงจะส่งผลให้คำสำคัญนั้น ติดอันดับได้เร็วขึ้น

ควรวิเคราะห์คำสำคัญไว้ก่อนเพื่อให้รู้ว่าเว็บไซต์นั้น ใช้คำสำคัญที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ ให้ระบุเจาะจงถึงสินค้าและบริการ เพื่อจะได้ทดลอง ทดสอบว่ามีการจัดอันดับเว็บไซต์อยู่ในอันดับใด อีกทั้งสามารถนำคำสำคัญนั้น ใช้ในการโปรโมทในปัจจุบันภายนอกเว็บไซต์ (Off Website) การวางคำสำคัญในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา ควรมีการใช้คำสำคัญนั้นๆ ซ้ำด้วย แต่ควรต้องนับจำนวน

ครั้ง อย่าให้มากเกินไป เพราะจะทำให้เนื้อหาไม่น่าอ่าน เมื่อผู้เข้าชมแล้วก็จะออกจากเว็บไซต์ทันที ส่งผลให้อัตราตีกลับของเว็บไซต์ไม่ดี เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะถ้าหาก ในเว็บไซต์ ไม่มีค่าสำคัญเพื่อบ่งบอกให้กับเครื่องมือค้นหา แล้วจะทำให้เสียโอกาสในการติดอันดับในเครื่องมือค้นหา อีกทั้งค่าสำคัญดังกล่าวจำเป็นต้องวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงปริมาณการค้นหาในเซิร์สเอ็นจิ้น โดยเลือกปริมาณการค้นหาน้อยจะมีโอกาสติดอันดับต้นๆ มากกว่า ค่าสำคัญที่มีปริมาณการค้นหามาก หรือมีคู่แข่งสูง และค่าสำคัญต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในเว็บไซต์ด้วย

ในส่วนของประสิทธิภาพของโครงสร้างเว็บไซต์ (Structure Optimization) ก็มีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน เนื่องจากหากเว็บไซต์ใดโครงสร้างไม่ดี ไม่มี sitemap และเว็บไซต์ไม่ตอบสนองกับอุปกรณ์มือถือ (Mobile Friendly) ทำให้อันดับของเว็บไซต์ตกด้วยในผลการค้นหาของกูเกิ้ล ประสิทธิภาพของเนื้อหา (Content Optimization) ในส่วนของเนื้อหาจำเป็นต้องมีการคำสำคัญแทรกในส่วนนี้ด้วย และต้องมีการกำหนดหัวเรื่อง H1-H6 โดยปกติในส่วนของ H1 จะมีความสำคัญมากที่สุด และเรียงลำดับความสำคัญตามหมายเลข ดังนั้น ในแต่ละ Heading tag จะต้องมีความสำคัญและมีเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับสำคัญดังกล่าว จะทำให้เว็บไซต์มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพราะถ้าหากบอท (Robot) ของเสิร์จเอ็นจิ้นเข้ามาเก็บข้อมูลรายการของเว็บไซต์ (Index) ถ้าข้อมูลในเว็บมีคุณภาพ ก็ทำให้มี Index เพิ่มขึ้น ในการโพสต์ข้อมูลลงในเว็บไซต์ หรือไม่มีให้ข้อมูลของ Index ไม่ลดลงแต่อย่างใดในกรณีไม่ได้โพสต์ข้อมูลลงในเว็บ แต่ถ้าหากเว็บเนื้อหาไม่มีคุณภาพ หรือเนื้อหาซ้ำ เนื้อหาคัดลอกมาจากที่อื่น ก็จะทำให้ Index ลดลงด้วยเช่นกัน

ในส่วนของประสิทธิภาพลิงค์ (Link Optimization) หากต้องการสร้างลิงค์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับเว็บหลักด้วย เพราะไม่เช่นนั้นก็ไม่มีผลต่อการสร้างลิงค์แต่อย่างใด ทำการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ควรเลือกโปรโมทให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ และความนิยมการใช้ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันคนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญในการโปรโมทสินค้าและบริการ ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน และ ลงโฆษณากับกูเกิ้ลแอดเวิร์ด (Google Adword) ดังนั้น หากกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้เว็บไซต์ติดอันดับในหน้าของเครื่องมือค้นหา เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้ท่องอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลผ่านเสิร์จเอ็นจิ้นกูเกิ้ลได้