

กลยุทธ์การเขียนบทความ SEO: กรณีศึกษาเว็บไซต์ขายอุปกรณ์กาแฟ
ชื่อ “Baristabuddy” ภายใต้บริษัท บาร์ิสต้า บัดดี้ จำกัด
Effective SEO Content Strategy: A Case Study of Coffee Product
Website Titled “Baristabuddy.co.th” under Barista Buddy
Co., Ltd.

วรินทร์ ตียาภรณ์¹

Warunporn Tiyabhorn

ปฐมมา สตะเวทิน²

Patama Satawedini

Article History

Received: July 25, 2022

Revised: June 13, 2023

Accepted: June 16, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การเขียนบทความในการทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ มีการเก็บข้อมูลจากหน่วยวัดประสิทธิผลของเว็บไซต์จากเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ Google Analytics และ Search Console ผ่านการวิจัยเชิงทดลอง โดยการปรับปรุงบทความเก่าและพัฒนาบทความใหม่ จากการวิจัยพบว่าการปรับปรุงบทความเก่าจากบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปเป็นบทความลิสต์หัวข้อ และเปลี่ยน Meta Title ให้มีลิสต์ตัวเลข สามารถเพิ่มอัตราการคลิกโดยวัดจากการมองเห็นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ บทความ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master's degree student, School of Communications Arts, Bangkok University

E-mail: wa.tiyabhorn@gmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: patama.s@bu.ac.th

แบบลิสต์หัวข้อก็ยังมี CTR ที่ดีกว่าบทความให้ความรู้แบบยาวเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม บทความประเภทให้ความรู้แบบยาวมีโอกาสได้รับคีย์เวิร์ดแบบกว้างที่มีจำนวนการค้นหาสำคัญ มากกว่าและทำให้ได้รับ Click กับ Impression ที่สูงกว่าเช่นกัน นอกจากนี้ การเขียนบทความใหม่โดยใช้หลักการ SEO สามารถทำให้บทความใหม่ของ Baristabuddy บัสดี้ ติดอันดับในหน้า 1- ของหน้าผลลัพธ์การค้นหา สำหรับคีย์เวิร์ดที่มี 2Search Volume อยู่ที่ประมาณ 100- ครั้งต่อเดือน และมี 1,000SEO Difficulty อยู่ที่ระดับง่ายถึงปานกลางได้ภายใน 1- เดือน อย่างไรก็ตาม 2 ผู้อ่านที่มาจากความตั้งใจในการค้นหาของผู้ใช้ของคีย์เวิร์ดแบบเน้นให้ข้อมูลไม่ได้มีความสนใจในการคลิกไปยังหน้าสินค้าต่อ ทั้งนี้ การทดลองปรับปรุงหน้าสินค้าไม่ได้เพิ่มประสิทธิภาพอย่างชัดเจน แต่การเพิ่มเนื้อหาในหน้าสินค้าให้ยาวขึ้นก็สามารถทำให้ผู้อ่านใช้งานบนหน้าเว็บได้นานขึ้น

คำสำคัญ: การทำ SEO การปรับแต่งเนื้อหาและองค์ประกอบในเว็บไซต์ คอนเทนต์ SEO การตลาดเชิงคอนเทนต์ บทความ SEO

Abstract

This study focused on the effectiveness of SEO content strategy. Website analytical tools, including Google Analytics and Search Console were used for analysing the old, traditional articles and the new, developed one for this experimental-based research. In conclusion, the most effective way to uplift CTR was to optimize articles from informational form into a listicle one, as well as adding numbers to the meta title. Additionally, the listicle articles had better CTR than the long-form content articles. Nevertheless, the long-form content articles had a better chance of ranking for broader keywords with more search volume, therefore, higher clicks and impressions. Moreover, the time used for a new article on Baristabuddy.co.th that was optimized according to SEO guidelines to rank on the first and second pages of SERPs for the keywords with 100 – 1,000 times search volume per month, and SEO difficulty level between easy to medium, was between 1 – 2 months. Lastly, there was no significant improvement of optimizing product pages, but adding longer content on the product pages could make the readers stay active a little longer

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

บทนำ

จากข้อมูลของ Digital 2022: Thailand Report ช่องทางการค้นหา (search engine) คือ ช่องทางหลักที่ทำให้คนไทยค้นพบแบรนด์และสินค้าใหม่ ๆ มากที่สุดในปัจจุบัน มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 35.60 ของช่องทางทั้งหมด

ดังนั้นการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านเครื่องมือค้นหาข้อมูลออนไลน์ โดยเฉพาะ Google จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจและแบรนด์ในปัจจุบัน เพื่อให้ตามแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ทัน (Sukkho, 2021)

การทำการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Search Engine Optimization: SEO) จึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากการลงทุนเพื่อผลลัพธ์ในระยะยาว และเป็นวิธีที่จะช่วยคงอันดับของเว็บไซต์บนหน้าการค้นหาเอาไว้ โดยจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (traffic) จะไม่สูญหายเหมือนการซื้อโฆษณาในระยะสั้น และยังไม่ต้องเสียค่าโฆษณาอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการค้นหาแบบธรรมชาติ (organic search results) ยังได้รับจำนวนคลิกและจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่าช่องทางตลาดอื่น ๆ ทั้งหมด และดูน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาสำหรับผู้ใช้งานส่วนใหญ่ โดย SEO มีโอกาสได้รับคลิกมากกว่าการทำโฆษณาในแพลตฟอร์มของ search engine (Pay Per Click: PPC) สูงถึง 20 เท่าทั้งในทุกช่องทาง (Muller, 2021)

SEO มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจาก SEO สามารถสนับสนุนธุรกิจได้ตลอดในทุกเส้นทางของผู้บริโภคที่เข้ามาสัมผัสแบรนด์ (customer journey) ของลูกค้า (Sukkho, 2021) หรืออาจกล่าวได้ว่า SEO เป็นวิธีการที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการทำแคมเปญการตลาดออนไลน์นั่นเอง (Hendrie, 2018) การปรับแต่งเนื้อหาและองค์ประกอบในเว็บไซต์ (SEO on-page) มีความสำคัญที่สุดสำหรับการวางกลยุทธ์ SEO เนื่องจาก content หรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์คือ กุญแจหลักอันดับหนึ่งของการทำ SEO ที่จะทำให้ google จัดตำแหน่งเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหา (Sukkho, 2021)

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการทำ content โดยใช้เทคนิค SEO โดยเฉพาะ โดยอ้างอิงจาก 10 ขั้นตอนการสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตรสำหรับ SEO ของ Obara (2021) ที่มีรายละเอียดตั้งแต่การวางแผนหาคีย์เวิร์ด การระบุเจตนาการค้นหาของผู้ใช้พร้อมทั้งเลือกเขียนรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม การเขียนข้อมูลที่แสดงอยู่บนแท็บด้านบนสุดของเว็บเบราว์เซอร์ (meta title), หัวข้อหลักของหน้าเว็บ (H1), และข้อมูลที่แสดงอยู่ล่าง meta title (meta description) ที่เหมาะสม การวางโครงสร้างของเนื้อหาให้อ่านง่าย การใส่รูปภาพที่น่าสนใจ การเขียนที่อยู่ของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Uniform Resource Locator: URL) ที่กระชับ สื่อความหมาย และมีคีย์เวิร์ด และการทำเทคนิค SEO on-page ด้วยการลิงก์ระหว่างเว็บเพจเพื่อสร้าง traffic ภายในเว็บไซต์ (interlinking)

การทำ SEO ในปัจจุบันยังมีความสำคัญต่อธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) เป็นอย่างมาก เนื่องจาก SEO เป็นเทคนิคที่สามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ด้วยการเพิ่มการมองเห็นผ่านช่องทางของเครื่องมือการค้นหาได้ และยังช่วยให้เว็บไซต์ของธุรกิจมี Traffic, ระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้ใช้งานใช้เวลาในหน้านั้น ๆ (average time on page), และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ (Tomasi & Li, 2015) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาการใช้เทคนิค SEO ในเว็บไซต์ SME โดยเฉพาะ เนื่องจากการทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ SME เป็นการดำเนินการโดยไม่ต้องใช้งบประมาณ เหมาะกับธุรกิจ SME ที่มีเงินทุนจำกัด ทั้งยังเป็นวิธีที่สามารถทำให้แบรนด์ SME เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นนั่นเอง โดยธุรกิจ SME ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาได้แก่ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ซึ่งการทำ SEO ในตอนนี้ถือเป็นโอกาสในวิกฤตธุรกิจกาแฟ เนื่องจากโควิด-19 เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้

ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดกระแส home barista หรือก็คือการที่ผู้บริโภคชงกาแฟดื่มเองที่บ้าน (Waradee, 2020) จากสถานการณ์ดังกล่าว การทำ SEO ให้กับเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์กาแฟจึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจึงได้เลือกเว็บไซต์ “Baristabuddy.co.th” มาทำการศึกษา โดย barista buddy เป็นผู้จัดการจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ เมล็ดกาแฟ รวมถึงไซรป์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา และจัดอบรมเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างครบวงจร มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือลูกค้ากลุ่มรูปแบบธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบการด้วยกันเอง (Business to Business: B2B) และด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ barista buddy ต้องการปรับตัวและเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้าไปเป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภครายบุคคล (Business to Customer: B2C) เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้ได้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยการทำ SEO จะยิ่งส่งเสริมประสิทธิภาพของเว็บไซต์ผ่านช่องทางการค้นหาแบบ Organic ให้ดียิ่งขึ้น

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดกาแฟโดยพิจารณาจากร้อยละการเติบโตและจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยใช้ AI ของ SEMrush พบว่าเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th มีจำนวนผู้เข้าชมอยู่ในระดับน้อยจึงถือว่าเป็นกลุ่ม niche players ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์เพิ่มมากขึ้น และขึ้นมาอยู่ในกลุ่มผู้นำของตลาดดังกล่าว จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลยุทธ์ SEO ก็จะสามารถเพิ่ม traffic ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่ม established players เช่น koffeetools.com แบรนด์ที่อยู่ในกลุ่ม niche players ด้วยกัน เช่น coffepressthailand.com, predaproastinghouse.com และ matchazuki.com และแบรนด์ที่อยู่ในกลุ่ม Game Changers กล่าวคือ caffacoffeemaker.com, coffeefavour.com และ listsofthebyrealty.in.th ได้

เมื่อใช้เครื่องมือ SEMrush วิเคราะห์เพิ่มเติมก็พบว่าตำแหน่งบนหน้าเว็บ google ที่แสดงผลการค้นหาส่วนใหญ่ของ Baristabuddy.co.th จะอยู่ที่ตำแหน่งที่ 21 - 50 มากถึงร้อยละ 44.00 ส่วนตำแหน่งที่ 1 - 3 มีเพียงร้อยละ 3.00 เท่านั้น ทำให้สูญเสียโอกาสในการได้รับ traffic เป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการคลิกที่ผลการค้นหาอันดับแรกมากที่สุด โดยทั่วไปผลการค้นหาอันดับที่หนึ่งมีอัตราการคลิกโดยวัดจากการมองเห็น (Click-through-Rate: CTR) เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 28.50 และมีอัตราการลดลงอย่างรวดเร็วในอันดับที่ต่ำลงมา โดยอันดับที่สองและสามมีอัตรา CTR เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15.00 และร้อยละ 11.00 ตามลำดับ และอันดับที่สิบก็เหลือ CTR เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.50 เท่านั้น ส่วนตำแหน่งที่ต่ำกว่านั้นมักจะไม่มียอดคลิกเลย (Southern, 2020)

เทคนิคการทำ SEO on-page ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือการที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เว็บไซต์ติดอันดับใน google เนื่องจาก google มีปัจจัยในการจัดอันดับมากกว่า 200 ปัจจัย (Dean, 2021) และยังมีมีการปรับปรุง google algorithm อยู่เสมอ ทำให้วิธีการเขียน content ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดไม่ได้มีเทคนิค

หรือแนวทางที่ชัดเจนหรือตายตัว หลายเว็บไซต์ก็มีเทคนิคและวิธีการเขียนที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ในปัจจุบันยังไม่ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการทำ SEO on-page หรือ SEO content กันอย่างกว้างขวาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการทำ SEO on-page ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด กรณีศึกษาเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์จำหน่ายอุปกรณ์กาแฟ เมล็ดกาแฟ รวมถึงไซร์ปต่าง ๆ อย่างครบวงจรภายใต้บริษัท บาร์ิสต้า บัดดี้ จำกัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของเทคนิคการทำ SEO ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาบนเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการทำ SEO on-page ในหน้าสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการติดอันดับในหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Engine Result Page: SERP) ของบทความใหม่
4. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการเขียนบทความแบบลิสต์หัวข้อ (listicle) และบทความให้ความรู้แบบยาว (long-form content)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ทำเว็บไซต์ในการปรับปรุงบทความและเนื้อหาตามหลักการ SEO ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจในการทำ SEO on-page ในหน้าสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ทำเว็บไซต์ในการศึกษาและวางแผนการเขียนบทความใหม่ให้มีประสิทธิภาพและติดหน้าแรกของหน้าค้นหา (SERP)
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักเขียนบทความออนไลน์ ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้วัดผลจากหน่วยวัดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (traffic) จำนวนคลิก (click) จำนวนการมองเห็น (impression) อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็นเฉลี่ย (average CTR) อันดับโดยเฉลี่ย (average position) ช่วงระยะเวลาเฉลี่ยต่อหน้า (average time on page) สัดส่วนของการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว (bounce rate) และจำนวนคลิกที่ลิงก์เพื่อไปยังหน้าสินค้า

ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงและสร้างบทความใหม่บนเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th โดยจะเลือกใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่วางขายบนเว็บไซต์ ดังนี้

1. บทความเก่าที่เลือกมาปรับปรุงมีทั้งหมด 5 บทความ ได้แก่ บทความที่เกี่ยวกับกาแฟดำ ชาเขียวมัทฉะ อาราบิก้าและโรบัสต้า และพีนาคโလာต้า
2. หน้าสินค้าที่เลือกมาปรับปรุงมีทั้งหมด 3 หน้า ได้แก่ หน้าสินค้าไซรัปเมเปิ้ล หน้าสินค้าผงครีมชีส และหน้าสินค้าใบชาไทย
3. บทความใหม่ที่สร้างขึ้นมีทั้งหมด 7 บทความ โดยใช้คีย์เวิร์ดใหม่ดังนี้ ระดับการคั่วกาแฟ กาแฟดำ มัทฉะชาเขียว อาราบิก้าและโรบัสต้า slow bar และบรรจุภัณฑ์กาแฟ
4. เปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความเก่าที่นำมาปรับปรุงเป็นประเภทลิสต์รายการและบทความใหม่ที่สร้างขึ้นแบบ long-form content ทั้งหมด 4 บทความ ได้แก่ บทความชาเขียวที่เป็นลิสต์รายการ บทความชาเขียวที่เป็นแบบ long-form บทความอาราบิก้าและโรบัสต้าที่เป็นแบบลิสต์รายการ และบทความอาราบิก้าและโรบัสต้าที่เป็นแบบ long-form

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล (Search engine)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการจัดอันดับผลการค้นหาแบบธรรมชาติ ดังนั้น การทำความเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการคิดกลยุทธ์ในการทำ SEO เป็นอย่างยิ่ง

Miller (2016) กล่าวถึงทฤษฎี Zero Moment of Truth (ZMOT) กล่าวคือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะใช้หาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการที่ธุรกิจหรือแบรนด์จะนำเสนอ content ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ แต่แท้จริงแล้วในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้ใช้เครื่องมือค้นหาแค่ในช่วงของ ZMOT เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลในทุกเส้นทางการมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ (customer journey) โดย (Sukkho, 2021) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเส้นทางไว้ ดังนี้

1. การรับรู้ (awareness): ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการเข้าถึงและรู้จักแบรนด์โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ เช่น “กาแฟดำ”
2. การพิจารณา (consideration): ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ร่วมด้วย
3. การซื้อสินค้าหรือบริการ (purchase): หากต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อ และอาจค้นหาโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ก่อนจะซื้อพร้อมด้วย
4. การใช้งานสินค้าและบริการ (service): ผู้บริโภคอาจจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานหรือบริการหลังการขายเพิ่มเติมหลังการซื้อเสร็จสิ้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรมี content หลาย ๆ รูปแบบไว้รองรับ เนื่องจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลในทุกเส้นทางของ customer journey

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงและการอัปเดตชุดคำสั่งของโปรแกรมที่สร้างเอาไว้ตามขั้นตอน (algorithm) ของเครื่องมือค้นหาในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการทำงานของ algorithm เป็นอย่างมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมค้นหาของผู้บริโภค ได้แก่ เจตนาของการค้นหา (user intent) ซึ่งสามารถแบ่งออกตาม Patel (2022) ได้ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล, ข่าวสาร (informational intent) โดย User Intent ประเภทแรกจะครอบคลุมคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานค้นหาเมื่อต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น การทำคอนเทนต์เหมาะกับเนื้อหาประเภทโพสต์บล็อก (blog post)

2. การค้นหาเพื่อทางลัดในการเข้าถึง (navigational intent) สำหรับ user intent ประเภทนี้จะครอบคลุมคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานค้นหาเมื่อต้องการไปยังเว็บไซต์ที่เฉพาะเจาะจง

3. การค้นหาเพื่อตัดสินใจซื้อ (transactional intent) คีย์เวิร์ดของ user intent ประเภทนี้จะครอบคลุมสิ่งที่ผู้ใช้งานค้นหาเมื่อต้องการทำการสั่งซื้อ โดยส่วนใหญ่ พวกเขามักจะรู้สิ่งที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว และมักกำลังหาซื้อสิ่งสิ่งนั้น โดย User Intent ประเภทนี้เหมาะกับเนื้อหาประเภทหน้าผลิตภัณฑ์ (product page) หน้าหมวดหมู่สินค้า (category page) และหน้าบริการ (service page)

4. การค้นหาตัวเลือกเพื่อการตัดสินใจ (commercial investigation intent) สำหรับ user intent ประเภทนี้ ผู้ใช้งานกำลังอยู่ในขั้นตอนตัดสินใจเลือกสินค้าบริการที่เหมาะสมและดีที่สุด ผู้ใช้งานมักจะมองหา รีวิว และการเปรียบเทียบตัวเลือกสินค้าที่ต้องการ โดย user intent เหมาะกับเนื้อหาประเภทโพสต์บล็อก (blog post) และหน้าเว็บปกติ (regular page) โดยนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการทำ SEO ได้โดยคำนึงถึงปัจจัยข้างต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของโปรแกรมค้นหา (search engine) และปัจจัยในการจัดอันดับ

จากข้อมูลของ google developers การทำงานของ google search ประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ข้อ คือการรวบรวมข้อมูล (crawling) การจัดทำดัชนี (indexing) และการจัดอันดับและแสดงผลการค้นหา (ranking)

ขั้นตอนสำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพของหน้าเว็บคือขั้นตอนของการจัดอันดับและแสดงผลการค้นหา ในขั้นตอนนี้เองที่ google algorithm เป็นตัวกำหนดการจัดอันดับของผลการค้นหาในหน้า SERPs โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับมากกว่า 200 ปัจจัยด้วยกัน (Sukkho, 2021)

Schwartz (2017) ได้ระบุว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์หนึ่งติดอันดับตามคำบอกของ John Mueller ก็คือความเจ๋ง (awesomeness) และความเจ๋งนี้เองที่จะทำให้เว็บไซต์โดดเด่นเหนือเว็บไซต์อื่น ๆ ทั่วโลกกว่า 1.8 ล้านเว็บไซต์ โดย Crowe (2021) ได้สรุปปัจจัยการจัดอันดับทั้งหมดออกมาเป็น 8 ปัจจัยหลัก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความเหมาะสมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile-friendly) ประสบการณ์และความรู้สึกในการใช้งานเว็บไซต์ (page experience) ความเร็วของหน้าเพจ (page speed) การทำ SEO on-page การทำ internal links การทำ external links และการเป็น local SEO

ดังนั้น ประสิทธิภาพการใช้งานของเว็บไซต์ การสื่อสารกับ crawlers และการปรับปรุงตาม algorithm ของ google จึงมีผลกับการจัดอันดับของ google และสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เว็บไซต์มีอันดับที่สูงได้คือการทำให้เว็บไซต์มีความเจ๋ง (awesomeness) นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับ SEO

Search Engine Optimization (SEO) คือการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำ SEO ควรให้ความสำคัญกับการทำงานของเครื่องมือค้นหาข้อมูลและมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้งาน จุดประสงค์ และเจตนาธรรมณ์ เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้ใช้งานและค้นหาข้อมูลนั่นเอง

การทำ SEO อาจแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ white hat SEO ที่เป็นการทำ SEO โดยไม่ละเมิดกฎระเบียบของ google และ black hat SEO ที่เป็นการทำ SEO โดยใช้วิธีการหลอกหรือสแปม google นั่นเอง และอาจส่งผลให้เว็บไซต์เกิดความเสียหายในการโดนลงโทษหรือถูกลบออกจากผลการค้นหาได้ ดังนั้น การทำจึงไม่ควรเลือกทำ black hat SEO

นอกจากนี้ การทำ SEO สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามการปรับปรุงองค์ประกอบของเว็บไซต์ ดังนี้

1. SEO on-page หรือก็คือการเพิ่มประสิทธิภาพในหน้าเว็บโดยการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภายในเว็บไซต์ทั้งหมด

2. SEO off-page หรือก็คือการเพิ่มประสิทธิภาพในหน้าเว็บโดยใช้วิธีการกระทำกับองค์ประกอบภายนอกเว็บไซต์ เช่น การทำ External Links หรือการส่งสัญญาณจากภายนอก

โดย Stanis (2020) ได้ระบุว่า การวางแผนกลยุทธ์ SEO ควรมีการลงมือทำทั้ง SEO off-page และ SEO on-page ควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้น นักการตลาดควรเน้นที่ SEO on-page ก่อนเพื่อเป็นการเสริมสร้างพื้นฐานให้แข็งแกร่งเป็นอันดับแรก และเน้นไปที่การสร้าง content หรือเนื้อหาภายในเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำ SEO

แนวคิดเกี่ยวกับ SEO on-page

การวางแผนทำ SEO on-page ในภาพใหญ่มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามที่ Sukkho (2021) ได้แนะนำไว้ ดังนี้

1. วางแผนทำ SEO ให้ครอบคลุม (SEO planning)

2. วางแผนคีย์เวิร์ด (keyword research) เนื่องจากกระบวนการคัดเลือกคีย์เวิร์ดเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมาก เพราะคีย์เวิร์ดจะเป็นตัวกำหนดปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดย Sukkho (2021) ได้แนะนำวิธีในการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่มีศักยภาพให้เกิดประโยชน์แก่เว็บไซต์สูงสุดไว้ ดังนี้ มีจำนวน Traffic ที่ไม่น้อยจนเกินไป ประกอบไปด้วยคำตั้งแต่ 2 – 3 คำขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงคีย์เวิร์ดที่กว้างจนเกินไป ตอบจุดประสงค์ของเว็บไซต์ และการแข่งขันไม่สูงจนเกินไป

3. สร้าง content ที่มีประโยชน์และตอบโจทย์ (SEO content) โดยมีหัวข้อหรือ topic จากคีย์เวิร์ดที่ต้องการ ดังนี้ นำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ นำเสนอเนื้อหาที่เขียนขึ้นเอง และนำเสนอบทความที่สดใหม่

4. วางแผนเลือกความยาวในการเขียนบทความ
5. เริ่มปรับปรุงองค์ประกอบภายในเว็บไซต์
6. ดูแลปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำ SEO ก็คือการทำ content และการปรับ SEO on-page ให้มีคุณภาพ โดยการวิเคราะห์คีย์เวิร์ดรวมถึงความต้องการของผู้ใช้งาน และควรคำนึงถึงปัจจัยและเทคนิคอื่นๆ ที่ส่งผลข้างต้นด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) และ SEO content

บทความที่ปรับแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ search engine algorithm เรียกว่าบทความ SEO หรือ SEO content โดยที่บทความประเภทนี้มีโอกาสที่จะติดอันดับในหน้าผลการค้นหาดีกว่าบทความทั่วไป

การเขียนบทความ SEO นั้นสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการเขียนเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีได้ เช่น การวางแผน คีย์เวิร์ด การทำ SEO on-page และการปรับใช้แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เพื่อพัฒนาคุณภาพบทความ

เว็บไซต์ที่ได้รับการปรับปรุงทางเทคนิคเสร็จสมบูรณ์แล้ว การเติบโตที่สำคัญจะเกิดขึ้นได้จากคอนเทนต์เป็นหลัก อาจเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ว่าการปรับปรุง SEO ทางเทคนิคเป็นเหมือนการกระทำให้จรวดทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้าได้ แต่ระยะทางหรือความสูงที่จรวดจะสามารถเดินทางไปต่อได้ก็ขึ้นอยู่กับเชื้อเพลิง และเชื้อเพลิงที่ว่าก็คือ SEO content นั่นเอง

Berry (2017) ได้แนะนำแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การเขียนบทความ SEO ไว้ตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้ กำหนดเป้าหมาย กำหนดกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และระบุ pain point ค้นหาจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของธุรกิจ ค้นหาแง่มุมเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (content tilt) สร้างรายการหัวข้อเนื้อหาตาม content tilt และวางแผนเขียน editorial calendar

นอกจากนี้ (Nichehelper, n.d.) ยังได้ให้คำแนะนำในการวางแผนเขียนบทความในเว็บไซต์เกี่ยวกับกาแพ่ไว้ โดยเฉพาะดังนี้

1. วางตำแหน่งในตลาดให้กับบทความกาแพ่ที่จะเขียน ดังนี้
 - 1) ดูเทรนด์หรือกระแสสำหรับบทความที่จะเขียน โดยสามารถเช็คจาก google trend
 - 2) สํารวจคู่แข่งว่าคู่แข่งเป็นใครและมีจำนวนเท่าไร และคู่แข่งนั้น ๆ เป็นเจ้าใหญ่หรือเจ้าเล็ก
 - 3) ระบุกลุ่มเป้าหมาย
2. วางกลยุทธ์พัฒนาเนื้อหาและแนวคิดในบทความกาแพ่
3. พัฒนากลยุทธ์การสร้าง traffic วางแผนวิเคราะห์เลือกคีย์เวิร์ดที่มีปริมาณ search volume ที่มีศักยภาพเพียงพอ โดยบทความกาแพ่มีหัวข้ออดนิยมนได้แก่
 - 1) สูตรชงกาแพ่
 - 2) ข้อมูลเกี่ยวกับกาแพ่ทั่วไป

นอกจากนี้ การเขียนบทความ SEO ยังแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามที่ Sistrix (2021a) ได้แบ่งเอาไว้ ดังนี้

1. คอนเทนต์แบบสั้น (short form content) ได้แก่ เนื้อหาที่มีคำทั้งหมดไม่เกิน 1,500 คำ
2. คอนเทนต์แบบยาว (long form content) ได้แก่ เนื้อหาที่มีคำทั้งหมดเกิน 1,500 คำ
3. คอนเทนต์ประเภทบล็อก (blog content)
4. คอนเทนต์หลัก (pillar content/ evergreen content)
5. คอนเทนต์แบบองค์รวม (holistic content)
6. คอนเทนต์ที่ใช้ข้อมูลนำ (data-led content)
7. คอนเทนต์ที่เป็นผู้นำทางความคิด (thought leadership)
8. คอนเทนต์สำหรับช่องทาง Social (content for social channels)

นอกจากประเภทของคอนเทนต์ข้างต้นแล้ว Steps Academy (2021) ยังได้แบ่งประเภทของ SEO content เอาไว้ตามรูปแบบและลักษณะ ดังนี้

1. เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (information)
2. เนื้อหาประเภทหัวข้อ (listicle) บทความประเภทนี้เป็นบทความประเภทที่เหมาะสมกับการดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด (Woodward, 2022) เพราะการมีหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงและเป็นการสรุปใจความสำคัญไปในตัว ทั้งยังสามารถอ่านและทำความเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ได้แก่ เนื้อหาประเภทให้คำแนะนำ (guide/ how-to) เนื้อหาประเภทวิดีโอ (videos) เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก (infographic) เนื้อหาประเภทสไลด์โชว์ (slideshows) เนื้อหาประเภทอภิธานศัพท์ (glossaries) และเนื้อหาประเภทบอกรายละเอียด (directories) ดังนั้น คอนเทนต์จึงสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท สิ่งที่สำคัญคือการคำนึงถึงหัวข้อ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการเขียน เพื่อสามารถเขียนคอนเทนต์ให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม HPCF (High-Performance Content Formats) หรือบทความที่มีการปรับปรุงทาง SEO ที่ดี ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์การอ่านที่ดีและเป็นประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์ จัดว่าเป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ดีที่สุด (Sistrix, 2021b) เนื่องจากบทความประเภทนี้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าบทความประเภทอื่น โดยมีคีย์เวิร์ดติด 10 อันดับแรกใน google มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 หรืออาจสรุปได้ว่า HPCF สามารถเพิ่มอันดับของคีย์เวิร์ดในบทความและทำให้มีคีย์เวิร์ดอื่น ๆ ติดอันดับเพิ่มได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นแล้วงานวิจัยต่าง ๆ ยังยืนยันประสิทธิภาพของ SEO เช่น Niranjika and Samarasighe (2019) พบว่า การปรับเนื้อหาคอนเทนต์โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ (content optimization) ซึ่งเป็นเทคนิคของ on-page SEO และการเชื่อมโยงลิงค์ของแบรนด์มายังเว็บไซต์ของแบรนด์ ทั้งนี้ ลิงค์ดังกล่าวอาจเป็นลิงค์ที่แบรนด์สร้างขึ้นเองหรือผู้อื่นสร้างขึ้น (backlinks) อันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของ off-page SEO อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้กลับพบว่ากลยุทธ์ SEO แบบเดิม ๆ เช่น หัวข้อที่ใส่รหัสในรูปแบบ HTML เพื่ออธิบายและบอกคุณลักษณะของเว็บไซต์นั้น (meta tags) เป็นต้น AI-Mukhtar และคณะ (2021) เสนอแนะกลยุทธ์ SEO ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ ได้แก่

การกำหนดคำค้นหา และการรีวิวเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ รายละเอียดการทำกลยุทธ์ SEO สามารถดูเพิ่มเติมได้จากงานวิจัยของ Ochoa (2012)

จากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าเครื่องมือค้นหาของ Google ให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก และ google ก็ได้กำหนดหน่วยวัดสำหรับการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานโดยเฉพาะ กล่าวคือ อัตราการคลิกต่อจำนวนการมองเห็น (click through rate) เส้นทางการนำทาง (navigation path) ระยะเวลาที่อยู่ในเว็บไซต์ (duration) และความถี่ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (frequency of visits) (Patel, 2021) ยิ่งไปกว่านั้น Patel (2021) ได้แนะนำวิธีการเพิ่มจำนวนคลิกและ CTR ให้ผลการค้นหาไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเขียนหัวข้อให้น่าสนใจ

โดยเทคนิคที่ Patel (2021) ได้สังเกตและสรุปออกมา คือการเขียนจำนวนเลขคู่และการใช้คำว่า ‘วิธี’ ในหัวข้อ นอกจากนี้ Sara (2021) ยังได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทดลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใส่ตัวเลขในหัวข้อ โดยลองลบตัวเลขออกจากหัวข้อของบทความเดิม จาก ‘20 อันดับดวงโตะที่ดีที่สุด’ เป็น ‘ไม่ประดับดวงโตะที่ดีที่สุด’ และจากผลการทดลองก็พบว่า Organic Traffic หลังจากการลบตัวเลขออกมีปริมาณที่ต่ำลงราว 16% ดังนั้นการใส่ตัวเลขในหัวข้อจึงเป็นวิธีการในการเพิ่ม Traffic ที่ดีนั่นเอง

2. ปรับแต่ง Meta Description อย่างมีกลยุทธ์

3. ใช้จากรูปแบบผลการค้นหาขั้นสูง (rich snippet)

4. ดึงดูดผู้ใช้งานด้วยรูปภาพที่มีคุณภาพ ดังนี้

4.1 ปรับคำอธิบายรูปภาพ (image alt text)

4.2 ปรับชื่อรูปภาพ (image title)

4.3 ปรับแคปชั่นรูปภาพ (image caption)

4.4 ลดขนาดภาพเพื่อเพิ่มความเร็วของเว็บไซต์

5. เปิดใช้งานเมนูช่วยนำทาง (breadcrumb navigation)

6. ลดสัดส่วนของการเข้าชมเว็บไซต์เพียงหน้าเดียว (Bounce Rate) ดังนี้

6.1 ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและมีศักยภาพ

6.2 ปรับปรุงเว็บไซต์ให้น่าใช้งานและใช้งานง่าย

6.3 เขียนคอนเทนต์ที่ดีและมีประโยชน์

7. ปรับแต่ง URL

จากงานวิจัยทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเขียน SEO Content ต้องคำนึงถึงหน่วยวัดต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยนักการตลาดควรจะต้องคิดกลยุทธ์การเขียนคอนเทนต์โดยคำนึงถึงการพัฒนาหน่วยวัดเหล่านั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ SEO ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. Google Analytics เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์และเก็บสถิติของเว็บไซต์ ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ใช้งาน

2. Google Search Console เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์เว็บไซต์และใช้วางแผนทำ SEO

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสรุปผลเปรียบเทียบการวิจัยเชิงทดลอง ในการทดสอบประสิทธิภาพเทคนิคการเขียนบทความ SEO และเก็บบันทึกข้อมูลตามหน่วยวัด ดังนี้ Total Click, Total Impression, CTR, Average Position, Google Organic Pageview, Bounce Rate, Average Time on Page, จำนวนคลิกที่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้า, คำค้นหาใน Google Search ที่สร้างจำนวน click และ impression สูงสุด (top queries), จำนวนการค้นหา คีย์เวิร์ดในแต่ละเดือน (search volume) และระดับความยากหรือการแข่งขันของคีย์เวิร์ดในการทำเว็บไซต์ติดอันดับต้น ๆ (SEO difficulty) และระยะเวลาที่ใช้ในการติดหน้า SERP

จากนั้น ผู้วิจัยจะมาหาข้อสรุปว่า วิธีการเขียนและเทคนิคแบบใด ที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหน้าเว็บไซต์ในเชิง SEO ได้มากที่สุด และเหมาะกับการเขียนบทความและเนื้อหาในหน้าสินค้าของเว็บไซต์ Baristabuddy.co.th มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงบทความดังรายละเอียดนี้

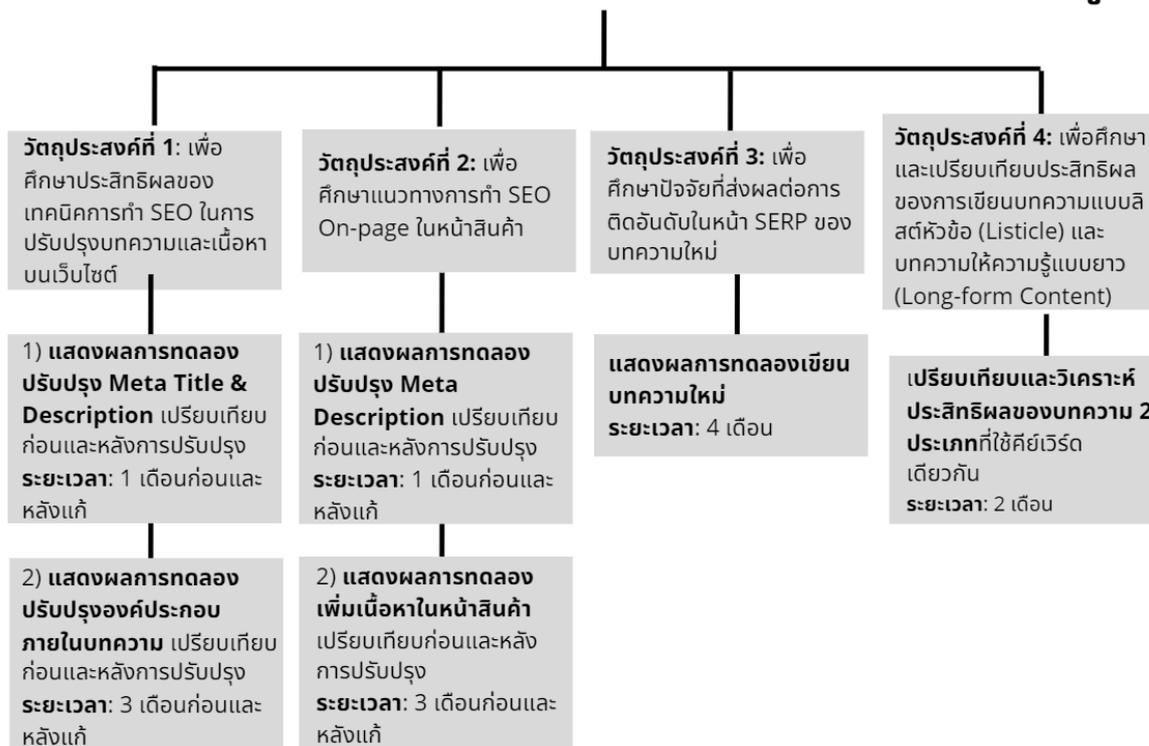
1) การปรับปรุงบทความเก่า ประกอบด้วย การแก้ไข meta title โดยใส่คีย์เวิร์ดและเน้นการใช้การเขียนที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจเพิ่มมากขึ้น การแก้ไข meta description โดยใส่คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนและดำเนินการเรียบเรียงประโยคให้สามารถอ่านง่ายขึ้น การเพิ่ม heading tags ในหัวข้อของบทความ การเพิ่ม alternative text ให้กับรูปภาพพร้อมกับเพิ่มคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง การเขียน URL ใหม่ โดยเปลี่ยนจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและเน้นสั้นและกระชับ และการใส่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2) การปรับปรุงหน้าสินค้า ประกอบด้วย การเขียน meta description เพิ่มขึ้นพร้อมทั้งใส่คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนและดำเนินการเรียบเรียงประโยคให้สามารถอ่านได้ง่ายขึ้น และการเขียน heading tags เพิ่มเติมในหัวข้อของเนื้อหา

3) การเขียนบทความใหม่ ประกอบด้วย การเขียน meta title และ meta description โดยใส่ คีย์เวิร์ดให้ครบถ้วนและดำเนินการเรียบเรียงประโยคให้สามารถอ่านได้ง่ายขึ้น การเขียน heading tags เพิ่มเติมในหัวข้อของเนื้อหา การเพิ่ม alternative text ให้กับรูปภาพพร้อมกับเพิ่มคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง การเขียน URL ใหม่ โดยเปลี่ยนจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและเน้นสั้นและกระชับ การเขียนสารบัญก่อนขึ้นเนื้อหาของบทความ และการใส่ลิงก์ไปยังหน้าสินค้าที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ผลการทดลองปรับปรุงบทความเก่า ผลการทดลองปรับปรุงหน้าสินค้า ผลการทดลองสร้างบทความใหม่ และผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของบทความเก่าและบทความใหม่ มีรายละเอียดดังภาพที่ 1

การแสดงผลการทดลองงานวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

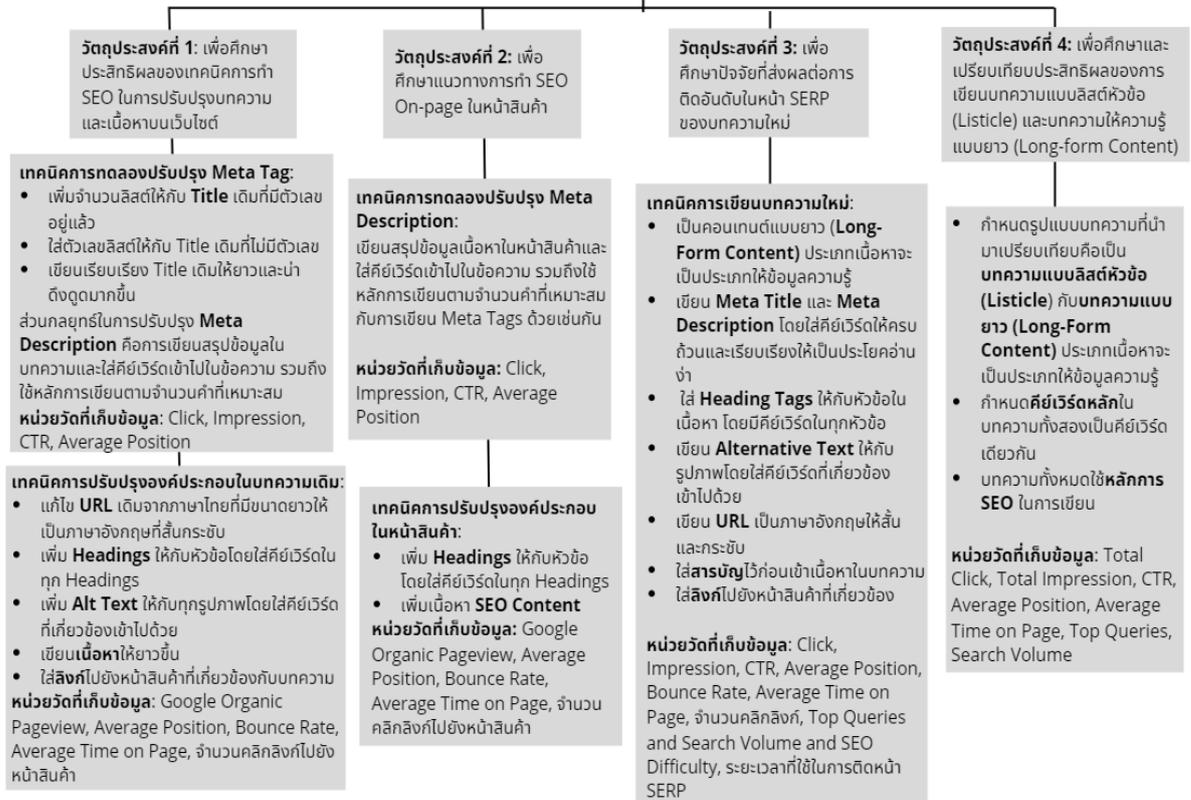


ภาพที่ 1 โครงสร้างการแสดงผลการทดลองตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

รายละเอียดการดำเนินการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบและกลยุทธ์ในการวิจัยแตกต่างกันไปในแต่ละวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2

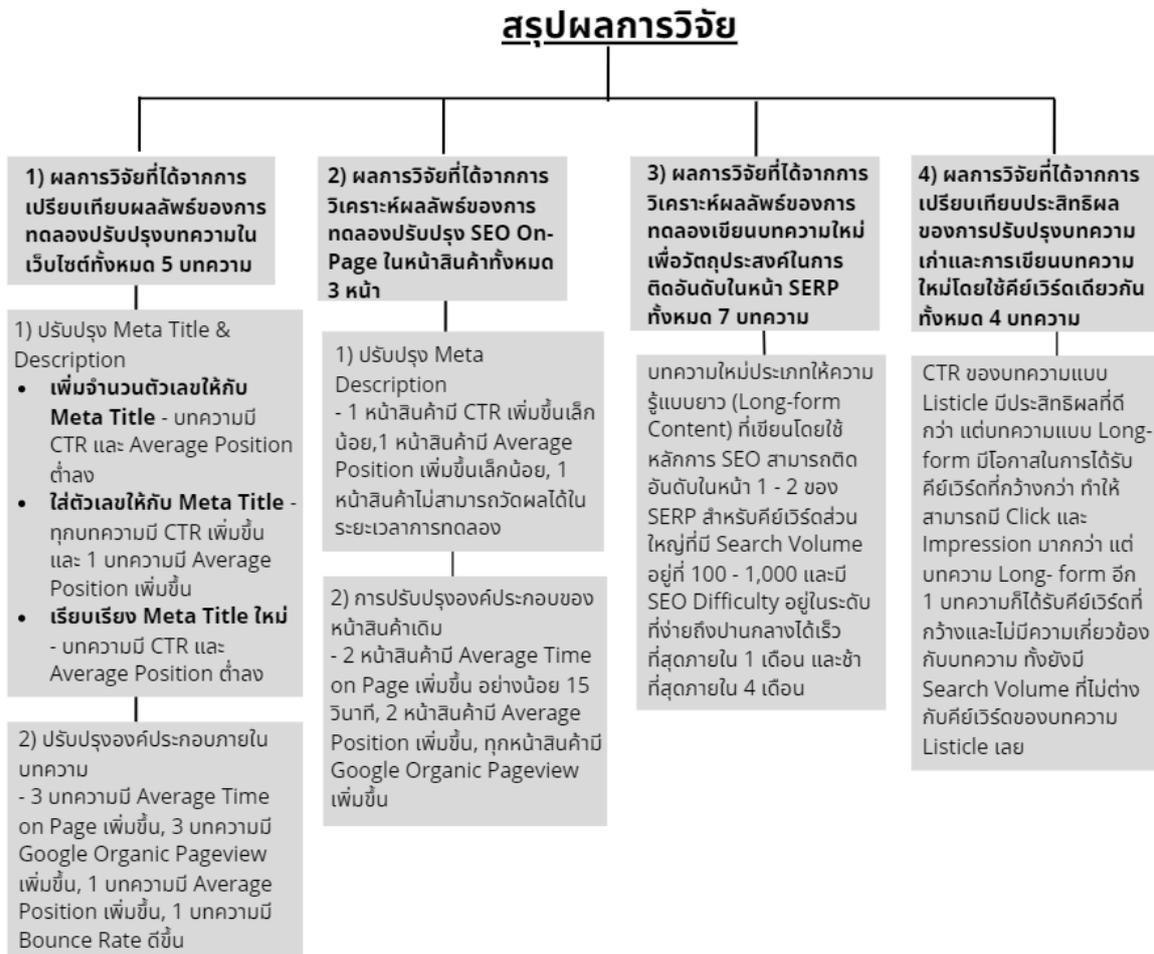
รายละเอียดการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 2 รายละเอียดการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการทดลองออกเป็น 4 ส่วน โดยมีการสรุปผลการวิจัยตามภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ภาพรวมการสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัยที่ 1 จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุงบทความในเว็บไซท์ทั้งหมด 5 บทความ ประกอบด้วย บทความประโยชน์ของกาแฟดำ บทความดื่มชาเขียวให้ได้ประโยชน์ บทความความแตกต่างของ Arabica และ Robusta บทความความแตกต่างของมัทฉะและชาเขียว และบทความพินาโคลาดา ในส่วนแรก การใส่ตัวเลขให้กับ Meta Title ส่งผลให้บทความมี CTR เพิ่มขึ้นได้ดีที่สุด และในส่วนของการปรับปรุงองค์ประกอบภายในบทความ การปรับปรุงคอนเทนต์โดยใช้หลักการ SEO ทำให้ average time on page และ google organic pageview เพิ่มขึ้นในบทความส่วนใหญ่ โดดเด่นกว่าหน่วยวัดอื่น ๆ มากที่สุด

ผลการวิจัยที่ 2 จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองปรับปรุง SEO On-Page ในหน้าสินค้าทั้งหมด 3 หน้า พบว่า การปรับปรุง Meta Description ไม่ได้มีหน่วยวัดที่มีประสิทธิภาพดีขึ้นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การปรับปรุงองค์ประกอบของหน้าสินค้าเดิม ทำให้มีหน่วยวัดที่มีประสิทธิภาพโดดเด่นขึ้นได้แก่ average time on page, average position, และ google organic pageview

ผลการวิจัยที่ 3 จากการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการทดลองเขียนบทความใหม่ทั้งหมด 7 บทความ ประกอบด้วย บทความการคว่ำกาแฟ บทความกาแฟดำ บทความมัจฉะ บทความซาเซียว บทความอาราบิก้าและโรบัสต้า บทความ Slow Bar และบทความบรรจุภัณฑ์ พบว่า บทความใหม่ประเภทให้ความรู้แบบยาว (long-form content) ที่เขียนโดยใช้หลักการ SEO สามารถติดอันดับในหน้า 1 - 2 ของ SERP สำหรับคีย์เวิร์ดส่วนใหญ่ที่มี search volume อยู่ที่ 100 - 1,000 และมี SEO difficulty อยู่ในระดับที่ง่ายถึงปานกลางได้เร็วที่สุดภายใน 1 เดือน และช้าที่สุดภายใน 4 เดือน เพื่อให้เป็นไปตามไตรมาส (quarter)

ผลการวิจัยสุดท้าย จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการปรับปรุงบทความเก่าประเภท Listicle และการเขียนบทความใหม่ประเภท long-form โดยใช้คีย์เวิร์ดเดียวกัน พบว่า CTR ของบทความแบบ listicle มีประสิทธิภาพที่ดีกว่า แต่บทความแบบ long-form มีโอกาสในการได้รับคีย์เวิร์ดที่กว้างกว่า ทำให้สามารถมี click และ impression มากกว่า แต่บทความ long-form อีก 1 บทความก็ได้รับคีย์เวิร์ดที่กว้างและไม่มีความเกี่ยวข้องกับบทความ ทั้งยังมี search volume ที่ไม่ต่างกับคีย์เวิร์ดของบทความ listicle เลย ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจเกิดจากการที่บทความประเภท Long-form เพิ่งได้เผยแพร่ไปเมื่อไม่นาน และเมื่อวัดผลจากจำนวน Clicks, Impressions, CTR, average page, average time on page และ search volume

อภิปรายผล

บทความที่มี CTR ที่ดีที่สุดคือบทความแบบลิสต์หัวข้อ (listicle) สอดคล้องกับ Woodward (2022) ที่ระบุว่า บทความประเภทนี้สามารถดึงดูดผู้อ่านได้ดีที่สุด เพราะมีหัวข้อที่เจาะจง อ่านง่าย และสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว โดยเทคนิคที่สามารถเพิ่ม CTR ได้ดีที่สุดสำหรับการปรับปรุงบทความเก่า คือการปรับปรุงบทความประเภทให้ความรู้ทั่วไปเป็นบทความลิสต์หัวข้อ และเพิ่มตัวเลขใน meta title โดยผลการทดลองนี้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องประสิทธิภาพของการใส่ตัวเลขในหัวข้อของ Sara (2021) และเทคนิคที่ Patel (2021) ได้แนะนำในการเขียนจำนวนเลขไว้ในหัวข้อของบทความเพื่อดึงดูดผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ เฉกเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยของ Sadri (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคในยุค millennials อยากที่จะอ่านบทความแบบลิสต์หัวข้อ (listicle) มากกว่าบทความแบบดั้งเดิม เพราะบทความแบบลิสต์หัวข้อมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการบอกเล่าเรื่องราว (storytelling) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้ดีกว่า ความน่าเชื่อถือ และโครงสร้างของการเล่าเรื่องของบทความแบบลิสต์หัวข้อ (listicle) ดังกล่าวอาจเกิดจากปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การใส่ตัวเลขไว้ในหัวข้อ การนำเสนอเรื่องราวอย่างง่าย ความสั้นและกระชับที่ทำให้ประหยัดเวลาผู้อ่าน ความน่าสนใจของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นชื่อเรื่องที่น่าสนใจ การใช้ภาพประกอบ ตลอดจนรายละเอียดอื่น ๆ ที่ประกอบสร้างความเป็นบทความแบบลิสต์หัวข้อขึ้นมา ซึ่งทำให้ผู้อ่านสามารถแชร์บทความดังกล่าวได้ง่าย และด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ช่วยในการสร้างบทสนทนาและการมีส่วนร่วมทางออนไลน์เกิดขึ้นได้ง่าย (Baysinger, 2015) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการจดจำ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องตระหนักมากกว่าการคิดว่าบทความแบบลิสต์หัวข้อดังกล่าวสามารถคลิกหรือเลื่อนขึ้นลงได้หรือไม่ (Freeman, 2017)

อย่างไรก็ตาม บทความที่มีโอกาสได้รับ Click กับ Impression ที่สูงที่สุดคือบทความประเภทให้ความรู้แบบยาว เนื่องจากบทความประเภทนี้มีมักจะติดอันดับในหน้าการค้นหาสำหรับคีย์เวิร์ดแบบกว้าง (generic keyword) ที่มี Search Volume สูงกว่าบทความประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับ Sistrix (2021b) ที่ระบุว่าบทความที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มอันดับ รวมถึงจำนวนของคีย์เวิร์ดที่ติดอันดับได้ คือบทความแบบยาวที่ครอบคลุมแนวคิดของเนื้อหา และคำนึงถึง User Intent สำหรับบทความใหม่บน Baristabuddy.co.th การเขียนโดยใช้หลักการ SEO ตามขั้นตอนของ Obara (2021) สามารถทำให้บทความเหล่านั้นติดอันดับในหน้า SERP สำหรับคีย์เวิร์ดที่มี search volume อยู่ที่ประมาณ 100- ครั้งต่อเดือน และมี 1,000 SEO difficulty อยู่ที่ระดับง่ายถึงปานกลางได้ภายใน 1- เดือน 2

สุดท้าย ผลการทดลองของการปรับปรุงหน้าสินค้าไม่ได้แสดงผลอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านใช้งานบนหน้าเว็บนานขึ้นเมื่อมีการเพิ่มเนื้อหาในหน้าสินค้าให้ยาวขึ้น ดังนั้น สำหรับการปรับปรุงเพิ่มเติม ควรทำทั้ง SEO on-page และ off-page ควบคู่กันไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้อาจเป็นงานวิจัยนำร่องสำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ อาจต้องพิจารณาบริบท กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน อาจจำเป็นต้องมีการพัฒนางานวิจัยเพื่อทดสอบประสิทธิผลของบทความแบบลิสต์หัวข้อ และบทความแบบ long-form ในกับ กลุ่มธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อในอนาคต

1. ผู้วิจัยสามารถทดลองปรับเปลี่ยนหน้าเว็บต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (user experience) ที่ส่งผลต่อคะแนนของ SEO โดยตรง และทำให้บทความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยควรใช้เวลาศึกษาและทดลองประสิทธิผลของการเขียนบทความ SEO มากกว่า 4 เดือนเพื่อให้ผลการทดลองละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น
3. ผู้วิจัยสามารถใช้เครื่องมือการทดลองอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อให้ผลการวิจัยมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือการทำงาน (function) วิเคราะห์เว็บไซต์โดยการเก็บข้อมูลผู้ใช้งานขณะใช้งานบนหน้าเว็บ (heatmap) ของ Hotjar เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานหน้าเว็บมีพฤติกรรมการเลื่อนเมาส์และคลิกอย่างไร
4. ผู้วิจัยสามารถทดลองเขียนบทความประเภทอื่น ๆ เช่น บทความแนะนำ (how-to) เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการเขียนบทความ SEO ประเภทต่าง ๆ
5. ผู้วิจัยสามารถทดลองเขียนเนื้อหาสำหรับ search intent ประเภทต่าง ๆ เช่น navigational intent และ transactional intent เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการเขียนเนื้อหาที่มีประสิทธิผลและตอบโจทย์สำหรับคีย์เวิร์ดในแต่ละประเภท

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้งาน

1. กำหนดจุดประสงค์ของการทำ SEO ให้ชัดเจน
2. ปรับปรุงองค์ประกอบภายในเว็บไซต์เพื่อให้ทั้ง google botและผู้ใช้งานจริงสามารถเข้าใจได้และใช้งานได้ดี
3. วางกลยุทธ์ในการเขียนบทความ SEO ให้มีประสิทธิภาพ
4. ลงมือเขียนคอนเทนต์และบทความโดยใช้หลักการของ SEO
5. อัปเดตและปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำแคมเปญ SEO สำหรับผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ

1. วางแผนเขียนคอนเทนต์ SEO อย่างสม่ำเสมอ โดยควรเริ่มจากการศึกษาและค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเว็บไซต์ อาทิเช่น ชา กาแฟ และควรเป็นคีย์เวิร์ดที่มี search volume ที่ดี
2. วางแผนปรับปรุง SEO on-page ที่หน้าสินค้าและหน้า Homepage เพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง
3. วางแผนทำ SEO off-page เพื่อเพิ่มคะแนนให้กับเว็บไซต์เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- Baysinger, K. (2015). Five reasons proving the power of listicles. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.eversanaintouch.com/blog/strategy/five-reasons-proving-power-listicles/>
- Berry, A. (2017). How to build the right content marketing strategy for SEO growth. Retrieved March 4, 2022, from <https://moz.com/blog/build-content-marketing-strategy>.
- Crowe, A. (2021). Top 8 Google ranking factors: What really matters for SEO. Retrieved February 21, 2022, from <https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/top-ranking-factors/>.
- Dean, B. (2021). Google's 200 ranking factors: The complete list (2022). Retrieved February 21, 2022, from <https://backlinko.com/google-ranking-factors>.
- Freeman, J. R. (2017). *The rise of the listicle: Using eye-tracking and signal detection theory to measure this growing phenomenon* (Master's thesis, Brigham Young University).
- Hendrie, C. (2018). *How user experience affects SEO* (independent study, Thammasat University).
- Miller, M. (2016). SEO and the zero moment of truth. Retrieved April 25, 2022, from <https://searchengineland.com/seo-zero-moment-truth-242692>.
- Muller, B. (2021). The beginner's guide to SEO. Retrieved January 11, 2022, from <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>
- Nichehelper. (n.d.). The complete guide to starting a coffee blog. Retrieved April 25, 2022, from <https://nichehelper.com/start-coffee-blog>.
- Niranjika, U., & Samarasinghe, D. (2019). Exploring the effectiveness of search engine optimization

- tactics for dynamic websites in Sri Lanka. 2019 Moratuwa Engineering Research Conference (MERCon). Retrieved April 16, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/335496965_Exploring_the_Effectiveness_of_Search_Engine_Optimization_Tactics_for_Dynamic_Websites_in_Sri_Lanka
- Obara, K. (2021). 10 steps to creating SEO friendly. Retrieved April 25, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/349947673_10_STEPS_TO_CREATING_SEO_FRIENDLY_CONTENT
- Ochoa, E.D. (2012). *An analysis of the application of selected search engine optimization (SEO) techniques and their effectiveness on Google's search ranking algorithm* (Master's thesis, California State University, Northridge).
- Patel, N. (2021). How to maximize your search click-through rate (CTR) in 9 simple steps. Retrieved March 10, 2022, from <https://neilpatel.com/blog/how-to-maximize-your-search-click-through-rate-in-9-simple-steps/>.
- Patel, N. (2022). How to understand user behavior with google analytics. Retrieved March 10, 2022, from <https://neilpatel.com/blog/understanding-user-behavior-using-google-analytics/>.
- Patel, N. (2021). How user behavior affects SEO. Retrieved March 10, 2022, from <https://neilpatel.com/blog/the-advanced-guide-to-user-behavior-data-and-how-it-affects-search-rankings/>.
- Sadri, S. R. (2019). Listicles and the modern news article: Comparing the perceived credibility of listicles and traditional articles among millennial media consumers. *Atlantic Journal of Communication*, 27(2), 83-98. doi: <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1574794>
- Sara, S. (2021). Do articles with numbers in their titles do better for SEO?. Retrieved March 9, 2022, from <https://www.searchpilot.com/resources/case-studies/seo-split-test-lessons-removing-numbers-from-article-titles/>
- Schwartz, B. (2017). Google: Number One Search Ranking Factor Is Awesomeness. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.seroundtable.com/google-awesomeness-24418.html>
- Sistrix. (2021a). SEO content: understanding content types. Retrieved April 25, 2022, from <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/content-creation/seo-content-guide-to-content-types/>.

- Sistrix. (2021b). Content marketing: SEO success with high performance content formats. Retrieved April 25, 2022, from <https://www.sistrix.com/ask-sistrix/onpage-optimisation/content-creation/content-marketing-seo-success-with-high-performance-content-formats>.
- Southern, M. G. (2020). Over 25% of people click the first Google search result. Retrieved January 11, 2022, from <https://www.searchenginejournal.com/google-first-page-clicks/374516/>.
- Stanis, J. (2020). On-page SEO vs off-page SEO: What you need to know. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.weidert.com/blog/on-page-and-off-page-seo>.
- Steps Academy. (2021). SEO content marketing khū' arai [What is SEO Content Marketing]. Retrieved April 25, 2022, from <https://stepstraining.co/content/what-is-seo-content-marketing>
- Sukkho, S. (2021). *Dan wēp sai hai penthī nung nai chāi lūkkhā dūai SEO* (Phim khrang thī sām) [Push your website to be number 1 in customer's mind with SEO] (3rd ed.). Nonthaburi: I.D.C.
- Tomasi, S., & Li, X. (2015). Influences of search engine optimization on performance of SMEs. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(1), 27-49.
- Waradee, C. (2020). Home barista " 'ōkāt nai wikrit thurakit kafæ lōk [Home barista" opportunities in the global coffee business crisis]. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/914257>.
- Woodward, M. (2022). How to write a listicle that attracts traffic and backlinks. Retrieved April 25, 2022, from <https://www.matthewwoodward.co.uk/seo/on-page/listicle/>