



# หลักสูตรดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งออนไลน์

## Digital Marketing



สถาบันสหวิทยาการ  
ดิจิทัลและหุ่นยนต์  
DIRI<sup>x</sup> Digital Interdisciplinary and Robotics Institute



diri.rmutp



diri.rmutp



diri@rmutp



diri\_rmutp



@diri.rmutp



<http://diri.rmutp.ac.th>  
[diri@rmutp.ac.th](mailto:diri@rmutp.ac.th)

## สารบัญ

สารบัญ	1
บทที่ 1 Foundations of Digital Marketing	2
1.1 ภาพรวมทางการตลาดดิจิทัล	2
1.2 ทำไมจึงต้องทำการตลาดออนไลน์	3
บทที่ 2 Social Media Marketing	5
2.1 การตลาดผ่าน Facebook	5
2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Facebook	5
2.3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการติดต่อสื่อสารในสังคมและผู้บริโภค	6
2.4 การทำ Facebook Retargeting	9
2.5 การตลาดผ่าน Google Map	15
2.6 การตลาดโดยใช้ You tube	18
บทที่ 3 Content Creation and Curation	20
3.1 หลักการ Content Marketing	20
3.2 การทำ Digital PR	21
3.3 การบริหารจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management)	22
บทที่ 4 Search Engine Optimization (SEO)	25
4.1 การตลาด Search มีความสำคัญอย่างไร	25
4.2 Website SEO	29
4.3 การใช้ Google AdWords	29
4.4 การใช้ Google Display Network	30
4.5 GDN Remarketing	31
บทที่ 5 การตลาดให้ร้านออนไลน์	32
เอกสารอ้างอิง	33

## บทที่ 1 Foundations of Digital Marketing

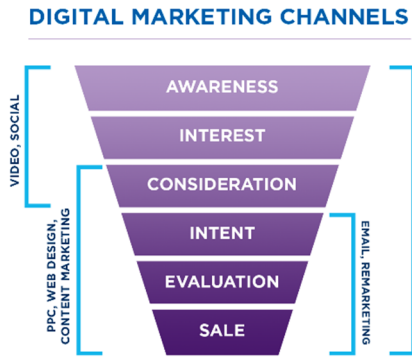
### จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำบทที่ 1

1. เข้าใจความหมายของ Digital Marketing
2. ทราบถึงความสำคัญของการทำ Digital Marketing

เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ที่มีใช้ในปัจจุบันนั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากศึกษาถึงเครื่องมือเหล่านี้ และเข้ามาอยู่ในวงการการตลาดดิจิทัลจะทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ได้ผุดขึ้นมาใหม่แทบทุกวัน ส่งผลให้เกิดความยากลำบากต่อการตลาด ไม่ว่าจะเป็นมืออาชีพ หรือมือใหม่ที่ไม่สามารถอยู่เฉยๆ ได้เลย ต้องคอยอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาหากต้องการก้าวเข้าสู่ “การทำการตลาดบนโลกออนไลน์” ในแง่ของการที่จะหาเครื่องมือหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเพื่อนำมาใช้กับธุรกิจของตน บทเรียนนี้จะนำเสนอเทคนิคและวิธีการในการเลือกใช้เครื่องมือและวิธีการดำเนินการตลาดออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพต่อการทำธุรกิจ

#### 1.1 ภาพรวมทางการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ จะถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นบนช่องทางที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐาน ซึ่งหน้าที่ของการตลาดออนไลน์ คือช่วยให้สินค้าหรือบริการสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้ ช่วยให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และท้ายที่สุดมันจะเปลี่ยนกลุ่มคนเหล่านั้นให้กลายเป็นลูกค้าผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของเรา นอกเหนือไปจากการหาลูกค้าแล้ว การตลาดออนไลน์ยังมีหน้าที่ในการดูแลรักษาลูกค้าไว้เพื่อให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกในภายหลัง ซึ่งสามารถแบ่งการดำเนินการทางการตลาดออนไลน์ได้ดัง **ภาพที่ 1.1** จากในรูปสามเหลี่ยมพีรามิดคว่ำ แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับทำการตลาดแบบดั้งเดิม (ไม่ใช่ออนไลน์) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือการออกบูธ จะมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน คือเริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้ (awareness) ให้ผู้คนที่ทราบว่าเรามีตัวตน คือให้คนที่ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักเรา รู้จักสินค้าของเรา รู้ว่าเราเป็นผู้ผลิต โดยใช้วิธี เช่นการอัปโหลดคลิปลิงก์วิดีโอ หรือการโพสต์ข้อความลงบนโซเชียลมีเดียต่างๆ ขึ้นต่อมาคือการสร้างความน่าสนใจ (interest) ให้แก่โฆษณาที่โพสต์หรือทำให้บุคคลทั่วไปสนใจในตัวสินค้าหรือโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ หลังจากนั้นคือการทำให้คนตัดสินใจ (consideration) ที่จะคลิกเข้ามาอ่านเนื้อหาและมีการคิดว่าจะทำการสั่งซื้อหรือการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับคู่แข่ง หลังจากนั้นหากเรามีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและจูงใจแล้ว จะทำให้เกิดความต้องการในการใช้บริการหรือสินค้าของเรา (intent) และเกิดการรีวิว (evaluation) หรือการติชมสินค้าบริการ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายและผลกำไร ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถกระทำผ่านระบบค้นหา เช่น Google Search อีเมลล์และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น อีกทั้งยังมีการรักษาลูกค้าและการสร้าง brand royalty อีกด้วย

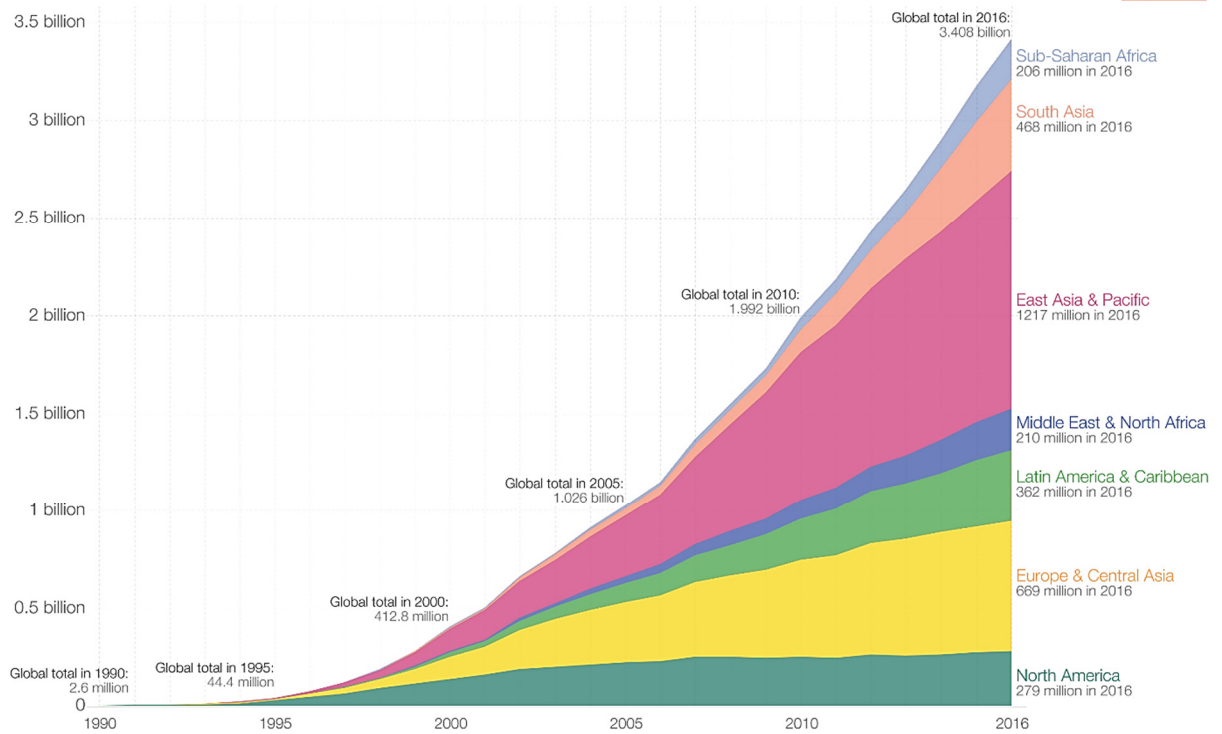


ภาพที่ 1.1 ขั้นตอนการดำเนินการทางการตลาดจากบนลงล่าง  
 [ที่มา. www.bluecorona.com

**1.2 ทำไมจึงต้องทำการตลาดออนไลน์**

จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกดังภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1990 มีจำนวนประมาณ 2.6 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลจนกระทั่งปี ค.ศ.2016 ตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยประมาณการคือ 3.4 พันล้านคนและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นี่เป็นเหตุผลว่าทำไมจึงต้องมีการเข้าถึงลูกค้าที่อยู่บนโลกออนไลน์เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมของบุคคลในยุคอินเทอร์เน็ตยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันจำนวนหลายชั่วโมง จึงไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยว่าเหตุใดเราจึงควรทำการตลาดบนโลกออนไลน์

# Internet users by world region since 1990



Data source: Based on data from the World Bank and data from the International Telecommunications Union. Internet users are people with access to the worldwide network. The interactive data visualization is available at [OurWorldinData.org](http://OurWorldinData.org). There you find the raw data and more visualizations on this topic. Licensed under CC-BY-SA by the author Max Roser.

ภาพที่ 1.2 สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี ค.ศ.1990  
[ที่มา. ourworldindata.org]

## บทที่ 2 Social Media Marketing

### จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำบทที่ 2

1. สามารถสร้างแฟนเพจบน Facebook Fanpage ได้
2. สามารถโพสต์โฆษณาบน Facebook Fanpage ได้
3. ทราบถึงประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์บน Google Map
4. ทราบถึงประเภทของการทำการตลาดออนไลน์บน YouTube

### 2.1 การตลาดผ่าน Facebook

Facebook (เฟซบุ๊ก) ถือเป็น social media (สื่อสังคม) หรือ social network (เครือข่ายสังคม) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งจุดเด่นของเฟซบุ๊กในการทำการตลาดคือ

มีระบบประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Fan Page (แฟนเพจ) ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปสามารถกด Like หรือกด follow (ติดตาม) ข่าวสาร อัปเดต โปรโมชั่น และข้อมูลผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ใช้อย่างยังสามารถกด share (แชร์, แบ่งปัน) เนื้อหาต่างๆ ไปยังผู้อื่นถือเป็นการบอกต่อในลักษณะของ ปากต่อปาก อีกด้วย เฟซบุ๊กยังมีระบบ keyword (คำสำคัญ) สำหรับระบุว่าแฟนเพจนั้นๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เช่น เพจของร้านกาแฟ เพจของร้านขายเสื้อผ้า ซึ่งมีประโยชน์ต่อการค้นหาเมื่อมีผู้ใช้กำลังค้นหาเพจในด้านต่างๆ

### 2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน Facebook

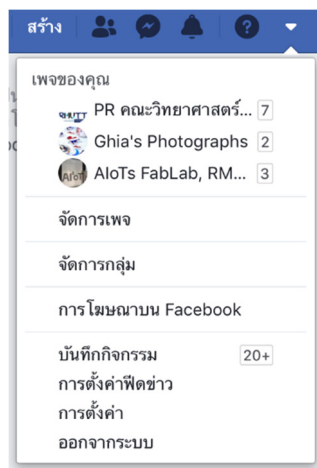
หากต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊ก สามารถทำได้ทันทีหากมีบัญชีผู้ใช้ของเฟซบุ๊ก แต่ในการประชาสัมพันธ์ผ่านบัญชีส่วนบุคคลนั้นมีข้อจำกัดคือ ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้าถึง post (โพสต์) ได้ยากกว่าการประชาสัมพันธ์ในแฟนเพจ เนื่องจากจะต้องมีการ add friend (เพิ่มเพื่อน) เพื่อสามารถดูโพสต์ต่างๆได้ แม้ว่าการไม่เพิ่มเพื่อนจะสามารถติดตามได้ แต่โอกาสในการเห็นโพสต์ก็น้อยกว่าการติดตามแฟนเพจจากข้อมูลจากทางเฟซบุ๊ก อีกทั้งบัญชีส่วนตัวสามารถมีจำนวนเพื่อนได้สูงสุด 5,000 คน แต่แฟนเพจสามารถมีผู้ติดตามได้อย่างไม่จำกัด ดังนั้นจึงแนะนำให้สร้างแฟนเพจสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าการใช้บัญชีส่วนตัว

### 2.3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการติดต่อสื่อสารในสังคมและผู้บริโภค

ผู้ใช้ที่พยายามนำเรื่องในพื้นที่ส่วนตัวของตนเองออกสู่พื้นที่สาธารณะ กลุ่มผู้ใช้งานประเภทนี้คือคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ทำความรู้จักกับผู้อื่นโดยการบอกนิสัยความชอบ หรือรสนิยมของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การอัปโหลดวิดีโอลงบนยูทูป จากนั้นจึงทำการติดป้ายค้นหา (Tags) ที่เป็นที่นิยมเพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นสามารถค้นหาวิดีโอของตนได้ง่ายผ่านเว็บไซต์กูเกิล ผู้ใช้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือสังคมของตนโดยเลือกที่จะปกปิดข้อมูลส่วนตัว กลุ่มผู้ใช้งานประเภทนี้จะมีการติดต่อสื่อสาร และสร้างสังคมในสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน แต่เลือกที่จะปกปิดข้อมูลส่วนตัวบางอย่างไม่ให้เผยแพร่ไปสู่พื้นที่สาธารณะกลุ่มผู้ใช้งานทั้ง 2 มีการใช้งานสื่อเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งรูปแบบของพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ แต่ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มคือ วิธีการที่ใช้เลือกข้อมูลว่าสิ่งใดที่อยากบอกให้คนอื่นรู้ในพื้นที่สาธารณะและข้อมูลใดที่จะเก็บไว้ในพื้นที่ส่วนตัวไม่ให้ออกสู่สาธารณะอินเทอร์เน็ตนั้นช่วยให้ออกสู่สาธารณะสามารถเลือกส่งสารในรูปแบบสาธารณะของตนไปยังพื้นที่ส่วนตัวของผู้รับสารได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น การโพสต์ในกลุ่มเป้าหมายทำการตลาด และผู้ส่งสารจากพื้นที่ส่วนตัวสามารถจำกัดกรอบความเป็นสาธารณะของสารที่ส่งออกไปได้ด้วยเช่นกัน

#### ขั้นตอนในการสร้างแฟนเพจ

1. ในหน้าจอหลักของเฟซบุ๊ก ให้คลิกที่สัญลักษณ์ สามเหลี่ยมดัง ภาพที่ 2.1 จะปรากฏหน้าต่างที่มีคำว่า “จัดการเพจ” ให้คลิกที่คำว่า “จัดการเพจ”



ภาพที่ 2.1 คลิกที่สามเหลี่ยมมุมบนขวา

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

2. หลังจากนั้นจะปรากฏปุ่ม “+สร้างเพจ” ให้ทำการคลิก ดัง ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทำการคลิกปุ่ม +สร้างเพจ

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

3. จะเข้าสู่การเลือกลักษณะของธุรกิจที่ต้องการทำแพนเพจ เช่น เป็นเพจของห้างร้านทั่วไป หรือเป็นเพจของดารา นักร้องหรือบุคคลสำคัญ หรือเป็นเพจทั่วไปที่ไม่ใช่การขายสินค้า แต่อาจจะเป็นชุมชนสำหรับสนทนาเฉพาะเรื่องไปในที่นี้จะเลือก “ธุรกิจหรือแบรนด์” ดัง ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คลิก “ธุรกิจหรือแบรนด์”

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

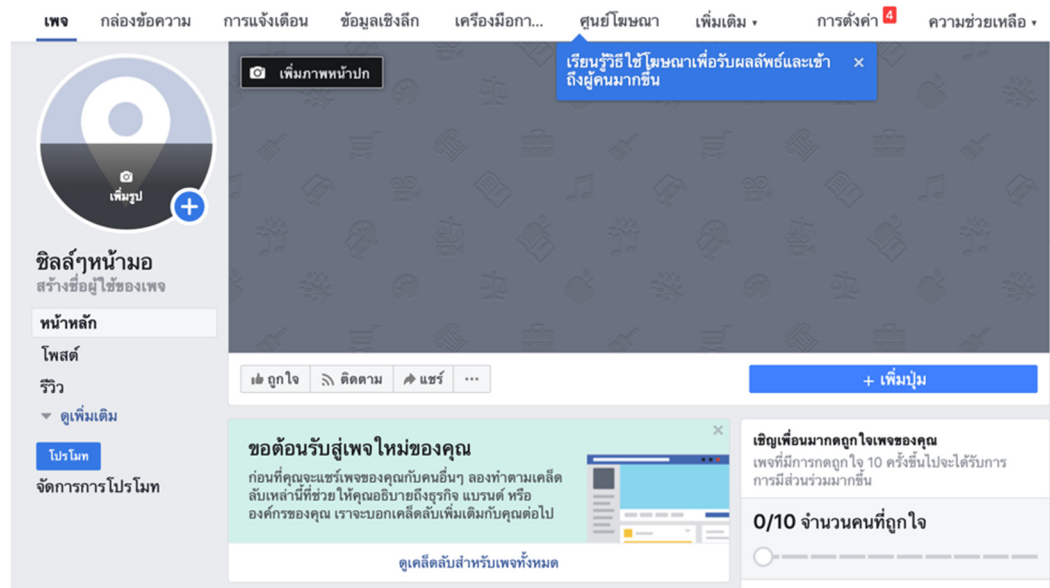
4. จากนั้นกรอกข้อมูลต่างๆดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 กรอกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]



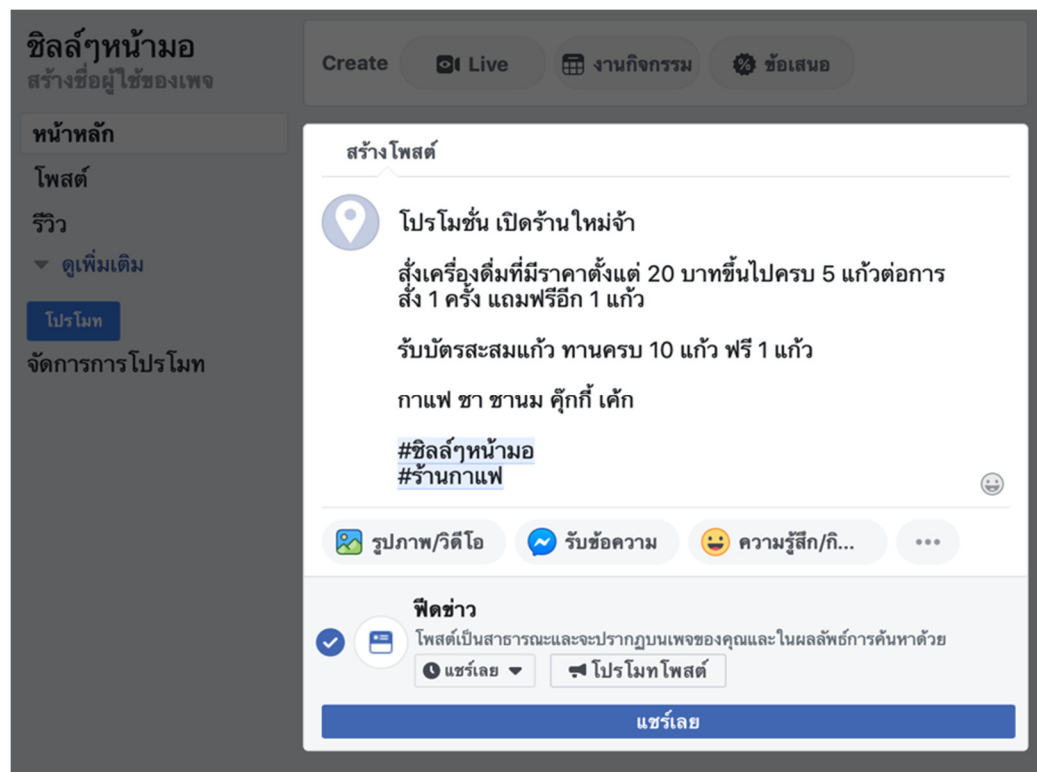
5. เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ระบบจะให้เลือกรูปภาพของเพจดังภาพที่ 2.5 ซึ่งเป็นอันเสร็จสิ้นการสร้างแฟนเพจ



ภาพที่ 2.5 ตั้งค่ารูปภาพของแฟนเพจ

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

6. เมื่อได้แฟนเพจแล้ว ขั้นตอนที่ต่อไปก็คือการประชาสัมพันธ์ถึงสินค้า บริการหรือโปรโมชั่นต่างๆ โดยสามารถพิมพ์ข้อความหรือใส่รูปภาพและวิดีโอประกอบการโฆษณาได้ ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การเขียนโพสต์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นว่ามีการใส่เครื่องหมาย “#” ซึ่งเรียกว่าแฮชแท็ก (hashtag) ซึ่งมีลักษณะคล้าย keyword แต่แตกต่างกันตรงที่เราสามารถระบุแฮชแท็กที่แตกต่างกันในแต่ละโพสต์ได้ และแฮชแท็กของเราจะเพิ่มโอกาสในการที่เพจของเราจะไปปรากฏในผลการค้นหาได้อีกด้วย เพียงเท่านี้ก็เสร็จสิ้นกระบวนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

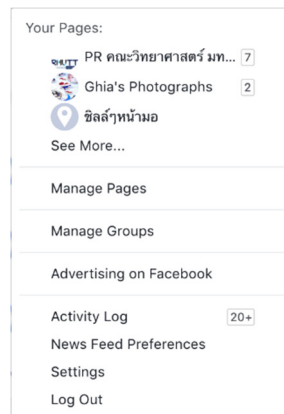
## 2.4 การทำ Facebook Retargeting

จากตัวอย่างร้านกาแฟ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ ณ บริเวณนั้นๆ เช่นมหาวิทยาลัยจะมีกลุ่มลูกค้าคือนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งหากไม่มีการระบุกลุ่มเป้าหมาย เพจของเราจะมีโฆษณาแบบหว่านไปเรื่อยๆ หรือการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบกว้างๆ จะไม่ใช่วิธีการที่ดีที่สุดเสมอไป ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่เกินจำเป็นในการจะทำให้ประสบความสำเร็จต่อเนื่องไปได้เรื่อยๆ กลุ่มเป้าหมายหลักจึงอาจจะไม่ตอบโต้การทำโฆษณาได้ตลอดไป ในเรื่องการคาดหวังผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในระยะยาวนั้นจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำขึ้น โดยการใช้กลุ่มคนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเรามาก่อนมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาของครั้งต่อไป ซึ่งสิ่งนี้เรียกว่าการทำ Remarketing คือการทำการตลาดซ้ำๆ กับลูกค้ากลุ่มเดิมซึ่ง Facebook Ads ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยจะเรียกกลยุทธ์นี้ของเฟซบุ๊กว่า Retargeting

เมื่อพูดถึงการทำโฆษณาด้วยกลยุทธ์ Facebook Retargeting สิ่งที่จะต้องนึกถึงทันทีคือกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Custom Audience (กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันโดยตรง และจะไม่สามารถทำ Retargeting Ads ได้ดีและมีคุณภาพเลยถ้าไม่สามารถสร้าง Custom Audience ได้อย่างถูกวิธีและเหมาะสมกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่ง Custom Audience นี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างขึ้นมาได้โดยใช้ข้อมูลจากธุรกิจเราโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่อยู่บนระบบ (On-Facebook) หรือข้อมูลที่อยู่นอกระบบ Facebook (Off-Facebook) ก็สามารถนำมาใช้งานร่วมได้ และสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้แล้ว (Facebook Custom Audience) ที่ถูกสร้างมาจากคนละบัญชี ธุรกิจคนละประเภท วิธีการคนละแบบก็จะมีคนที่เป็กลุ่มเป้าหมายอยู่ในนั้นแตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจได้ และนี่เป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถทำโฆษณา (Facebook Ads) ให้มีความแตกต่างและอยู่เหนือคู่แข่งได้นั่นเอง

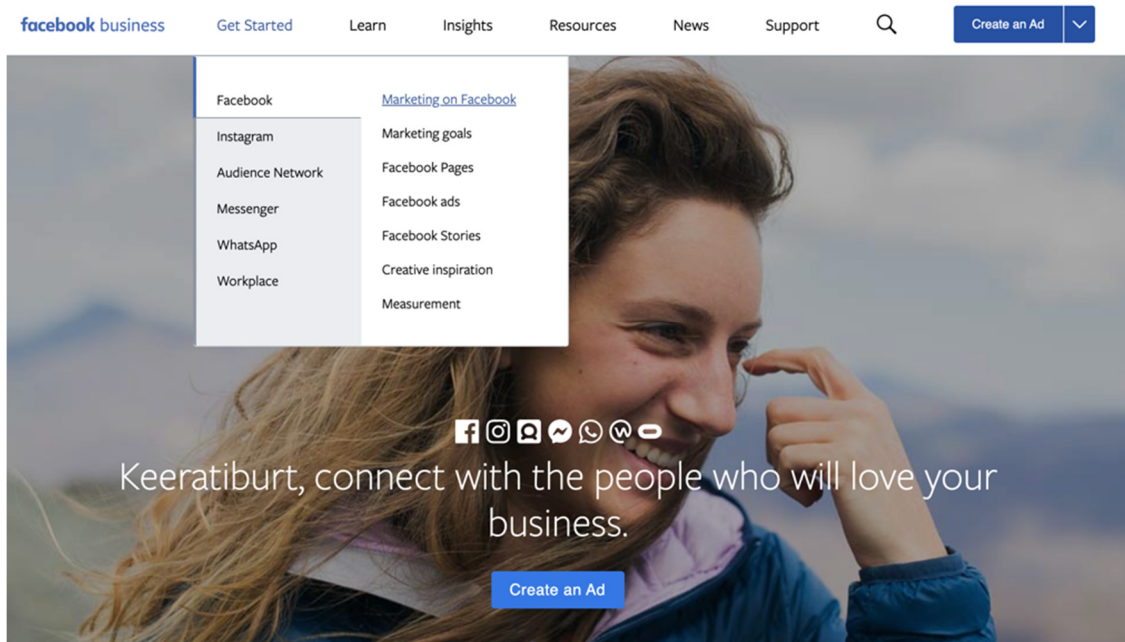
ขั้นตอนในการทำ Facebook Retargeting สามารถทำได้ไม่ยากโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.คลิกที่ Advertising on Facebook จากปุ่ม dropdown list ด้านบนขวาในหน้าจอหลักของเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 คลิกปุ่มสามเหลี่ยมด้านบนขวาของหน้าจอหลักใน Facebook และเลือก Advertising on Facebook [ที่มา. www.facebook.com]

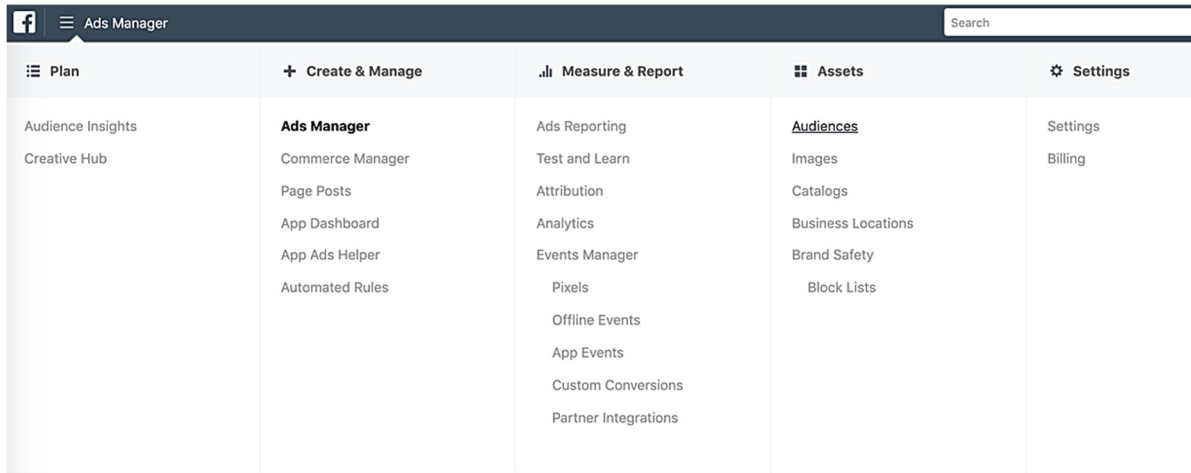
2. จะเข้าหน้าจอการจัดการโฆษณา ให้ทำการคลิก Create an Ad ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 คลิก Create an Ad ด้านบนขวา

[ที่มา. www.facebook.com]

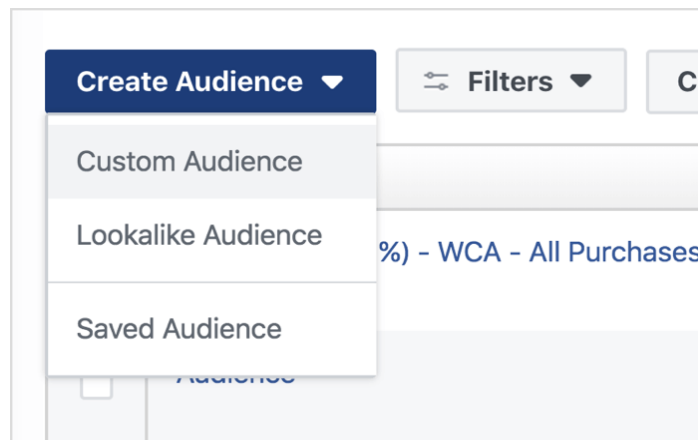
3. จะเข้าสู่หน้าจอการจัดการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก คลิกปุ่ม Ads Manager ด้านบนซ้าย หลังจากนั้นคลิกที่ Audiences ในเมนู Assets ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 คลิกที่เมนู Ads Manager > Audiences

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

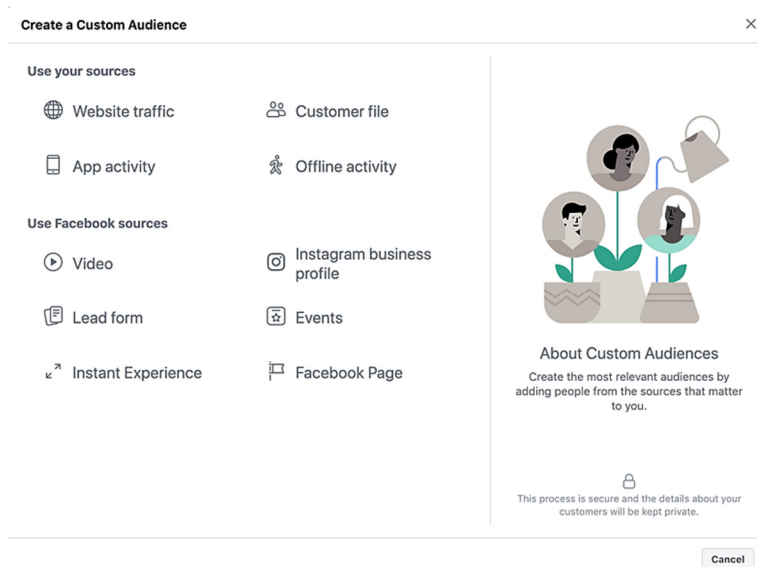
4. จากนั้นคลิก Create Audience และ Custom Audience ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 คลิก Create Audience > Custom Audience

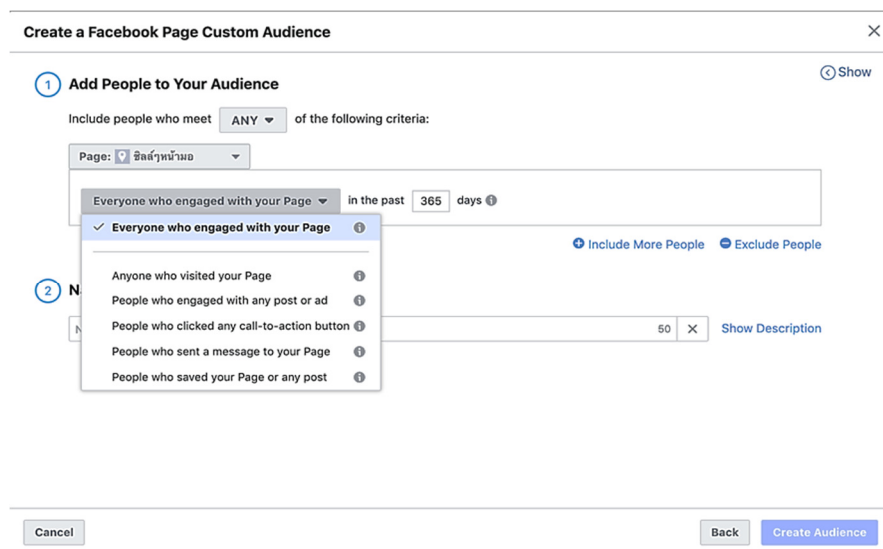
[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

5. จากนั้นคลิกที่ Website Traffic หรือ Facebook Page ขึ้นอยู่กับว่าต้องการทำ retargeting ให้กับเว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กเพจ จากภาพที่ 2.11 จะเป็นการเลือก Facebook Page หลังจากนั้นเลือกเพจที่ต้องการ



ภาพที่ 2.11 ทำการเลือก Facebook Page เพื่อทำ retargeting สำหรับ Facebook Fan Page [ที่มา. www.facebook.com]

6. จะเห็นว่าทางเฟซบุ๊กมีเครื่องมือที่มีความหลากหลายในการทำ retargeting ถ้าเราลองคลิกที่ปุ่ม “Everyone who engaged with your Page” เราจะเห็นว่าสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นกลุ่มคนที่เข้ามาดูเพจที่เฉพาะเจาะจง หรือ คนเข้ามาดูเพจเป็นระยะเวลาและคนที่เข้ามาในโพสต์ของ event ต่างๆ โดยที่ในตัวอย่างนี้จะเลือก “target all website visitors in the past 365 days” คือเลือกกลุ่มคนที่เข้ามาดูเว็บไซต์เราในช่วง 365 วันในช่วงเวลาที่ผ่านมาซึ่งวิธีนี้จะสร้างกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก หลังจากนั้นทำการตั้งชื่อกลุ่มเป้าหมายนี้ และทำการคลิก “Create Audience” ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาดูเพจ [ที่มา. www.facebook.com]

7. ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการตั้งค่า Facebook Campaign ซึ่งจะมีเป้าหมายผู้ชมคือกลุ่มคนที่ได้ตั้งค่าไปในขั้นตอนก่อนหน้า โดยการเริ่มต้นที่หน้า Ads Manager หลังจากนั้นคลิกที่สี่เหลี่ยมด้านบนขวา “Create Ads” ปุ่มสร้างชื่อ เลือก campaign objective ซึ่ง campaign objective จะจัดการความถี่ในการแสดงหน้านั้นๆ ต่อผู้ชมหลังจากนั้นตั้งชื่อ campaign ดังภาพที่ 2.13

The screenshot shows the 'Create New Campaign' interface. At the top, there are two tabs: 'Create New Campaign' (selected) and 'Use Existing Campaign'. Below this, there's a section for 'Campaign: Choose your objective.' with a 'Switch to Quick Creation' button. The main section is titled 'What's your marketing objective?' and contains a grid of objective categories: Awareness, Consideration, and Conversion. Under 'Awareness', 'Reach' is selected. Other objectives include Brand awareness, Traffic, Engagement, App installs, Video views, Lead generation, Messages, Conversions, Catalog sales, and Store traffic.

The screenshot shows the 'Reach' campaign setup page. At the top, there's a blue icon representing reach. Below it, the title 'Reach' is displayed, followed by the text 'Show your ad to the maximum number of people.' There's a 'Campaign Name' field with the value 'Reach'. Below this, there are two toggle switches: 'Create Split Test' (disabled) and 'Campaign Budget Optimization' (disabled). At the bottom, there's a blue button labeled 'Set Up Ad Account'.

ภาพที่ 2.13 ตั้งค่า campaign

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

8. เลื่อนลงมาด้านล่างจะพบหมวด Budget & Schedule คือการใช้บริการของเฟซบุ๊กเพื่อให้ช่วยทำการประชาสัมพันธ์หรือทำให้โพสต์ที่สร้างขึ้นเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า แต่ตัวเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายนั้นจะเป็นทางเลือกซึ่งจะไม่ใช้บริการนี้

ก็ได้ ในส่วนของ Frequency Cap ตามตัวอย่างคือ 1 impression every 7 days หมายถึง ลูกค้า 1 คนจะได้เห็นโฆษณา 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ ดังภาพที่ 2.14

**Budget & Schedule**  
Define how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear.

**Optimization for Ad Delivery**    
To help us improve delivery optimization, we may survey a small section of your audience.

**Bid Control (optional)**  maximum bid in each auction  
Facebook will aim to spend your entire budget and get the most 1,000 impressions using the lowest cost bid strategy.

**Budget and Schedule**    
฿150.00 THB

Actual amount spent daily may vary.

Run my ad set continuously starting today  
 Set a start and end date

You'll spend no more than **฿1,050.00** per week.

---

**Frequency Cap**  impression every  days

**When You Get Charged**

**Ad Scheduling**  Run ads all the time  
 Run ads on a schedule

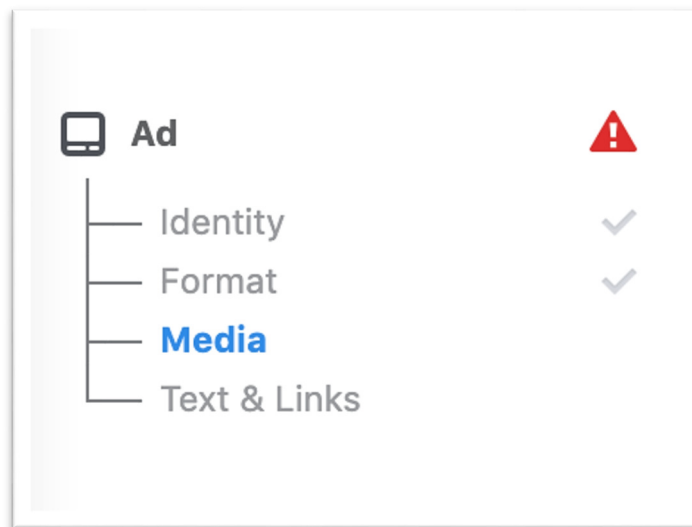
**Delivery Type**  - Get results throughout your selected schedule  
More Options

ภาพที่ 2.14 การตั้งค่าความถี่ในการแสดงโพสต์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

หนึ่ง impression ต่อหนึ่งสัปดาห์ถือเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม หากมีจำนวนโฆษณาอย่างน้อย 14 โฆษณา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นโฆษณาที่แตกต่างและหลากหลายจากบริษัทของเรา ซึ่งหากเรามีโฆษณา 14 ชิ้น ลูกค้าจะเห็นโฆษณา 2 ชิ้นต่อวัน เมื่อครบ 7 วันจะทำให้ลูกค้าเห็นโฆษณาได้ครบ 14 ชิ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นจำนวน impression ต่อสัปดาห์จะขึ้นอยู่กับจำนวนโฆษณาที่มี

9. ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างโฆษณาโดยคลิกที่คำว่า Ad ด้านซ้าย ซึ่งการสร้างโฆษณาสามารถทำได้ตามขั้นตอนที่ปรากฏ โดยจำนวนโฆษณาจะปรากฏอยู่บนหน้า Ad Manager ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 เมนูสำหรับสร้างโฆษณา

[ที่มา. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)]

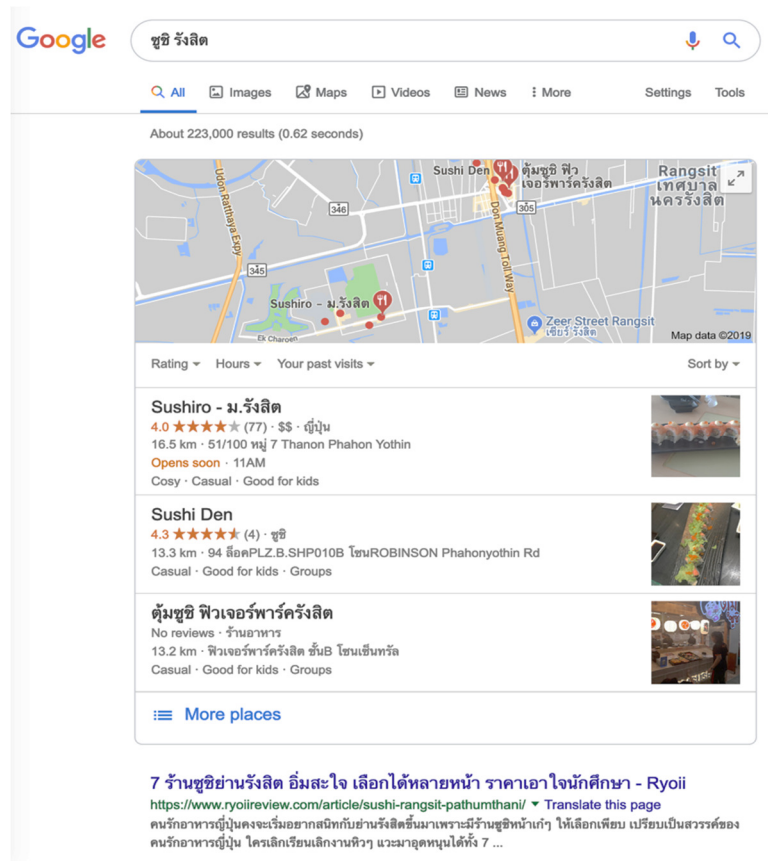
## 2.5 การตลาดผ่าน Google Map

การทำการตลาดออนไลน์ด้วยแผนที่ Google Map หรือที่มีการเรียกกันว่า Google's Local Snack Pack เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีสถานที่ตั้งแน่ชัด เช่นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์ต่างๆ อุทยานมรดก ที่มีหน้าร้าน จนกระทั่งบริษัทหรือกิจการ ที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการทุกประเภทให้กับคนในพื้นที่

หลักการของการตลาด Google Map Marketing คือ Google จะเลือกแสดงแผนที่ของร้านค้าหรือกิจการ ให้เราเห็นเพียงแค่ 3 แห่งต่อ 1 คำศัพท์ของการค้นหาเท่านั้น เช่นเมื่อพิมพ์คำว่า "ซูชิ รังสิต" ในช่องค้นหาของกูเกิลจะมีแผนที่ของร้านซูชิเพียงแค่ 3 แห่งเท่านั้น **ดังภาพที่ 2.16** ที่ปรากฏอยู่บนหน้าผลลัพธ์ของการค้นหา ซึ่งร้านค้าหรือกิจการเหล่านี้จะมีโอกาสได้แสดงชื่อร้าน ประเภทของกิจการ/ร้านค้า สถานที่ตั้ง เวลาทำการ เรทติ้ง และข้อมูลรีวิว หรือแม้แต่เบอร์โทรศัพท์และเว็บไซต์

อย่างไรก็ตาม การที่ร้านค้าหรือธุรกิจจะขึ้นไปอยู่บน Google Snack Pack ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการแข่งขันของการทำอันดับใน Google ของแต่ละธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เว็บไซต์ของเราควรที่จะต้องปรากฏอยู่บนหน้าแรก ของ Google เป็นอย่างน้อย



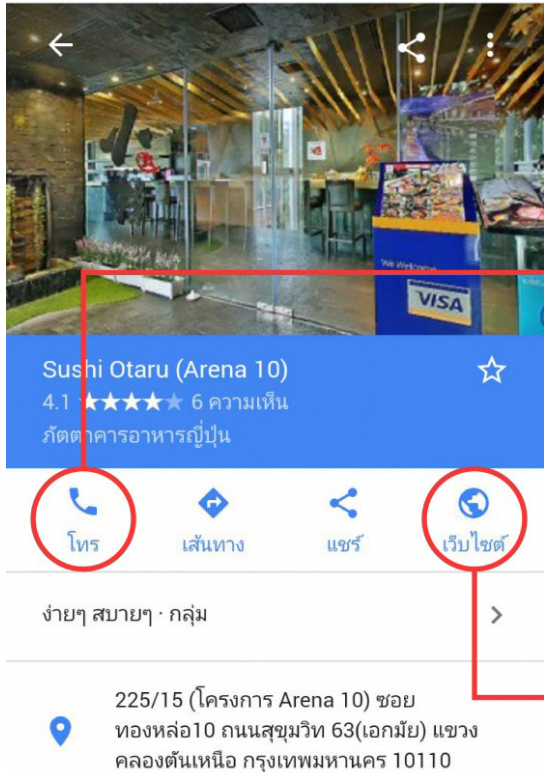


[ที่มา. www.google.com]

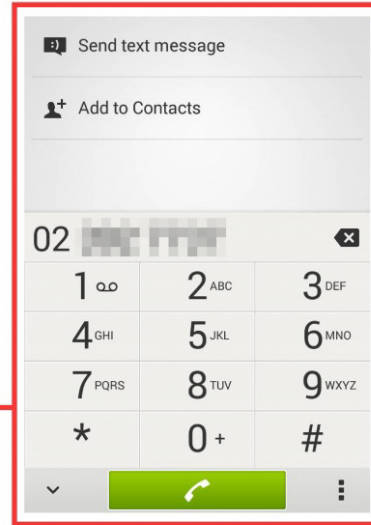
ภาพที่ 2.16 แสดงผลการค้นหาร้านอาหารซูชิย่านรังสิตจำนวน 3 ร้าน

สิ่งที่จะได้จากการทำ Google Snack Pack คือ

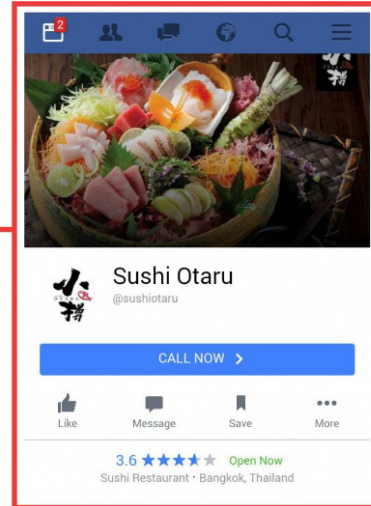
1. สามารถเลือกให้นำทางโดย Google Map ได้ทันที **ดังภาพที่ 2.17** ซึ่งลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถค้นพบร้านค้าหรือธุรกิจของเราได้ง่ายบน Google ผ่านทางการแสดงผลแผนที่ Map โดยจะแสดง ชื่อ (Name) สถานที่ตั้ง (Location) เวลาทำการ (Business Hour) เรตติ้ง (Star Rating) และข้อมูลรีวิว (Review) ของธุรกิจ
2. สามารถโทรเข้าร้านได้ทันที ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) สามารถเห็นร้านค้าหรือธุรกิจโดยจะถูกแสดงผลในรูปแบบแผนที่ (Map) เมื่อทำ Google Map Marketing/SEO ทำการค้นหาจาก Google โดยลูกค้าจะสามารถกดโทรศัพท์เพื่อติดต่อทางร้าน (Telephone) ได้ทันที
3. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หลักของทางร้านได้ทันที เช่นเดียวกับ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถเห็นร้านค้าหรือธุรกิจที่จะถูกแสดงผลในรูปแบบแผนที่ (Map) เมื่อคุณทำ Google Map Marketing/SEO ทำการค้นหาจาก Google โดยลูกค้าจะสามารถคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ของทางร้าน (Website) ได้
4. ลูกค้าสามารถดูเรตติ้ง (Star Rating) และรีวิว (Review) ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นสำหรับธุรกิจหลายประเภทที่ Google อนุญาตให้แสดงผลแผนที่ (Map) โดย Google จะพยายามคัดเลือกร้านค้าหรือธุรกิจที่มี Rating ดี ให้ปรากฏอยู่บนแผนที่เป็นลำดับแรกๆ และลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการให้แสดงร้านค้าหรือธุรกิจที่มีเรตติ้งมากกว่าเท่าไร



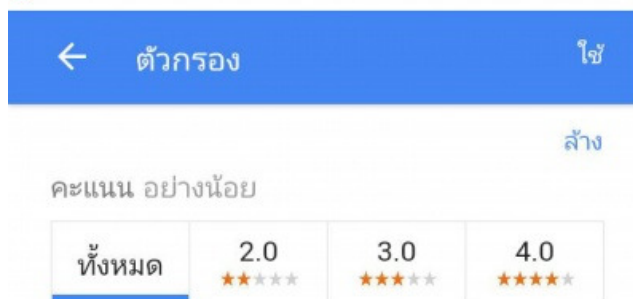
ลูกค้าสามารถโทรศัพท์หาคุณได้ทันที



ลูกค้าสามารถเข้าชมเว็บไซต์ของคุณได้



ลูกค้าสามารถเลือกแสดงร้านจากเรตติ้งได้



ภาพที่ 2.17 ประโยชน์ของ Google Snack Pack

[ที่มา. www.2bearsmarketing.com]

2.6 การตลาดโดยใช้ Youtube

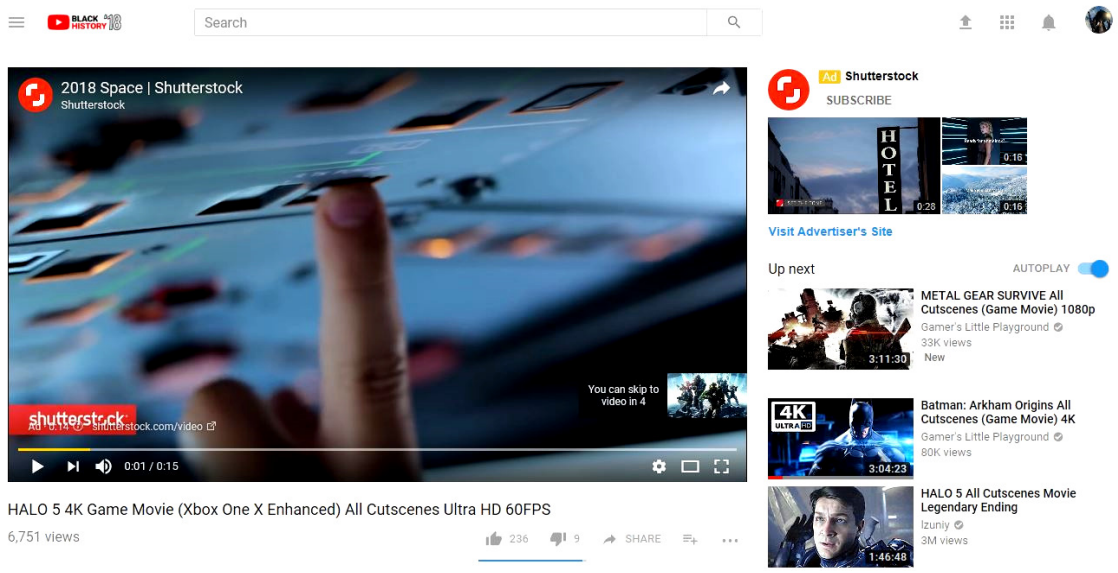
การโฆษณาผ่านยูทูป (youtube) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นักธุรกิจทั้งมืออาชีพและมือใหม่ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการเพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยการโฆษณาบน YouTube จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

1. รูปแบบ Display Ads

โฆษณายูทูป (youtube) ในลักษณะของ Pop – up หรือ Banner ที่จะแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ รูปแบบที่นิยมเลือกใช้กัน คือ แบบ Display ที่จะแสดงผลอยู่ด้านขวาของวิดีโอเด่นและด้านบนของรายการวิดีโอที่แนะนำ และแบบซ้อนทับที่จะแสดงผลอยู่ด้านล่างของวิดีโอที่เราเลือกชม โฆษณาทั้ง 2 แบบจะแสดงผลผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น

2. รูปแบบ Video Ads

การโฆษณาผ่านวิดีโอเป็นวิธีที่สร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี หากเลือกใช้ให้ตรงวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ โฆษณายูทูป ที่เป็นวิดีโอ นั้น แบ่งได้เป็น 2 แบบคือ **แบบที่กด Skip (ข้าม) ได้** และแบบกดไม่ได้ ซึ่งทั้งสองแบบจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เช่นโฆษณาแบบกดSkipได้ หรือ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ คือโฆษณายูทูป (youtube) ในรูปแบบวิดีโอที่สามารถกดข้ามได้หลังจากแสดงไปประมาณ 5 วินาที โฆษณาจะแสดงผ่านโปรแกรมเล่นวิดีโอ โดยจะแสดงได้ทั้งก่อน หลัง และระหว่างเล่นวิดีโอ สามารถแสดงผลผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่และหน้าจโทรทัศน์ โฆษณา **แบบกด Skip ไม่ได้** หรือ โฆษณาวิดีโอที่ข้ามไม่ได้โฆษณารูปแบบนี้แสดงผลได้ทั้งก่อน หลังและระหว่างเล่นวิดีโอเช่นกัน แต่ผู้ชมจะไม่สามารถกดข้ามไปได้ โดยความยาวของโฆษณาอยู่ที่ประมาณ 15 – 20 วินาที หรือไม่เกิน 30 วินาที สามารถแสดงผลผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่เท่านั้น **ดังภาพที่ 2.18**



ภาพที่ 2.18 display Ads ด้านบนขวา และ video Ads กำลังถูกเล่น สังเกตได้จากปุ่มสำหรับกดข้ามโฆษณาเขียนว่า “You can skip to video in 4” สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ [ที่มา. www.disruptiveadvertising.com]

โฆษณา YouTube เปิดโอกาสให้เราได้สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่และโดดเด่นให้กับตัวแบรนด์ นอกจากนี้ยังได้บอกเล่าเรื่องราวความเป็นตัวตนให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อีกด้วย การสร้างโฆษณาวิดีโอเป็นวิธีที่สนุกสนานและใช้งานได้จริงเพื่อพัฒนาตัวตนและสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของเรา สร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เราสามารถนำเสนอโฆษณาบน YouTube ในรูปแบบของการแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเพื่อตอบคำถามที่มักจะพบบ่อยๆ หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่พูดถึงกันในสังคม ณ ขณะนั้น หรือสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โฆษณารูปแบบนี้จะช่วยเพิ่มอัตราของการเปลี่ยนแปลงหรือ Conversion ได้ดี

## บทที่ 3 Content Creation and Curation

### จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำบทที่ 3

1. เข้าใจความหมายของการทำ content marketing
2. ทราบถึงวิธีการทำ content marketing
3. ทราบถึงการใช้สื่อต่างๆ ในการสร้าง content marketing
4. เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการทำ PR แบบดั้งเดิมและ Digital PR
5. ทราบถึงวิธีการจัดการชื่อเสียงออนไลน์

### 3.1 หลักการ Content Marketing

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมหรือลูกค้า โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาใช้หรือซื้อบริการของธุรกิจ สำหรับ Content ในที่นี้สามารถเป็นเนื้อหาในสื่อใดก็ได้ ตัวอย่างของสื่อที่ได้รับความนิยม คือ

1. บทความ คือ ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็นโพสต์ Facebook หรือเนื้อหาที่มีความสั้นหรือยาวในเว็บไซต์ก็ได้
2. กราฟฟิก หรือ Infographic คือ ภาพที่มีความสวยงาม เข้าใจได้ง่ายด้วยรูปและข้อความสั้นๆ สามารถโพสต์บน Facebook และได้รับความนิยมมาก จนมีการตั้งบริษัทรับทำ infographic โดยเฉพาะ
3. วิดีโอ คือ การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมี YouTube เป็นบริการหลักในการทำตลาดด้านนี้ โดยสามารถทำการโฆษณาในรูปแบบของการเป็น youtubers ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายและอาจจะได้รายได้เพิ่มด้วยการมีผู้ติดตาม (subscribers) จำนวนมาก หรือการลงโฆษณาแบบ display ad หรือ video ad ก็ได้

#### Content Marketing คือการสร้าง “คุณค่า”

คำว่า “คุณค่า” (Value) ถือเป็นคีย์เวิร์ดสำคัญของ Content Marketing ไม่ว่าจะทำ Content สื่อใดก็ตาม หากมี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้กลับเข้ามาดู Content ของเราอยู่เรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Designil.com เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่อง Web Design ที่มีความละเอียดมาก และอัปเดตเรื่องใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนี่ถือเป็นการสร้าง Content ที่มี “คุณค่า” ทำให้ผู้ที่สนใจเรื่อง Web Design ต้องแวะเข้ามาอ่านทุกครั้งที่เห็นใน News Feed

#### เทคนิคการทำ Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จ

1. Content ต้องเพลิดเพลิน คือ ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาวิชาการหรือไม่ หากต้องการให้ Content มีคนดูเยอะก็ต้องปรับให้น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น คนส่วนใหญ่ไม่ยักนั่งดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่มีอาจารย์ใส่สูทมายืนสอนหน้ากระดานเสียงเรียบ ๆ แต่อยากดูคลิปสอนภาษาอังกฤษที่อาจารย์แต่งตัวน่าแปลกและน่าสนใจ และมีเทคนิคการสอนแบบตลก ๆ
2. Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย – การเลือกเนื้อหาให้เกี่ยวข้องกับนั้นสำคัญมาก มีหลายครั้งที่แบรนด์เน้นทำเนื้อหาตลกอย่างเดียว แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเลยแม้แต่น้อย ซึ่งถึงแม้จะดูขบขันได้ขบขันได้ก็ไม่ได้จากกลุ่มคนที่ไม่เป็นที่ต้องการ และจะไม่ซื้อสินค้าของเราอยู่แล้ว
3. Content ต้องสม่ำเสมอ คือ คำว่าสม่ำเสมอในที่นี้หมายถึงทั้ง เนื้อหา และ ระยะเวลาของการออก Content ใหม่ เช่นอาจจะมีตารางเวลาในการอัปเดตเนื้อหาใหม่ ซึ่งคนส่วนใหญ่ชอบสิ่งที่มีความสม่ำเสมออยู่แล้ว

4. Content ต้องจริงใจ คือ เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราให้ข้อมูลเค้าอย่างจริงใจ ไม่ใช่เป็นการหลอกให้เข้ามาดูแต่เนื้อหา กลับกลายเป็นสิ่งอื่น กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอกมาฟังเราขายของ หรือถ้าจะขายของก็ทำให้เห็นชัดไปเลยว่าเราขายของนะ แบบนี้ผู้ชมยังรู้สึกชอบคุณเรามากกว่า

5. Content ต้องมีคุณค่า คือ เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไปในตอนต้น หัวใจหลักของ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” トラบใดที่เราทำ Content โดยคำนึงถึงเรื่องนี้ ธุรกิจก็จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน

### 3.2 การทำ Digital PR

Digital PR คือกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรหรือธุรกิจ โดยปกติส่วนมากเป้าหมายของการ PR ก็คือกลุ่มลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, ชุมชนคนรักแบรนด์, บล็อกเกอร์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, หรือ อาจพูดได้ว่าทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจของเรา โดยนักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ 4 อย่างต่อไปนี้

1. Content Marketing หรือ การตลาดที่นำหน้าด้วยการสร้างสรรค์ Content ที่มีคุณค่าแก่ผู้อ่าน (ซึ่งท้ายสุดอาจกลายมาเป็นลูกค้าของเรา)
2. Social Media Marketing หรือการตลาดผ่าน Social Media เช่น Facebook
3. Search Engine Marketing หรือการตลาดผ่าน Search Engine เช่น Google Search
4. Conventional PR คือ PR แบบเดิมที่เน้นเรื่องความเข้าอกเข้าใจคน

แต่อย่างไรก็ตาม การทำงานของ Digital PR ยังคงเกี่ยวข้องอยู่กับเรื่องของ ‘คน’ และ Connection เราจึงต้องวางแผนอย่างมีกลยุทธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในโลกดิจิทัล (digital stakeholders) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในแง่ดี การเพิ่ม conversion rates การเพิ่ม Return on Investment (ROI) เป็นต้น

#### ความแตกต่างระหว่าง Digital PR และ PR แบบดั้งเดิม

- เขียน Press Release และทำ Content ที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใหม่ของบริษัท แต่ในขณะเดียวกันก็ระลึกได้ว่า Press Release ไม่ได้เหมาะกับทุกๆ สถานการณ์เราจึงต้องดูว่าในแต่ละสถานการณ์ควรใช้ Press Release หรือ Content
- Pitching เรื่องทางบวกเกี่ยวกับบริษัทให้กับสื่อมวลชน (ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์) รวมถึงการสื่อสารแบบ Real-time กับ Digital stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้ เช่น นักลงทุน นักข่าวในอุตสาหกรรมนั้นๆ
- สรรหาโอกาสในการไปพูดให้กับผู้บริหารขององค์กร ในอีเว้นท์ของอุตสาหกรรมนั้นๆ รวมถึงภาครัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสร้าง Personal Branding ของผู้บริหาร และการไปร่วมบทสนทนาออนไลน์ของ Digital stakeholders คนอื่นที่เข้าถึงโลกออนไลน์ได้
- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ และผู้มีอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมีทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ รวมไปถึง Online community ที่สนใจสินค้าและบริการของเราด้วย เช่นถ้าเราเป็น Toyota ก็ควรจะดูแลกลุ่มคนรักรถของแบรนด์ด้วย

- จัดการและอัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัท โดยรวม Social Media, Online Newsroom ไว้ด้วย เพราะผู้สื่อข่าวสามารถสืบค้นย้อนหลังในช่องทางเหล่านี้ได้ง่ายกว่าการอ่านจากสื่ออื่นๆ เพียงอย่างเดียว
- สร้าง talking points และสื่อสารกับสื่อเกี่ยวกับวิกฤตของบริษัท รวมถึงการทำงานประสานกับทุกแผนกของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ User Experience โดยรวม ไม่ใช่ทำงานเป็นแผนกๆ เหมือนยุคก่อน
- อื่นๆ ที่อาจจะไม่อยู่ในสิ่งที่ต้องทำประจำวัน เช่น การโน้มน้าวความคิดเห็นของสาธารณชน
- ให้ความสำคัญกับ Audience ของแบรนด์ ด้วยการสร้างฐานแฟนให้กับตัวเองผ่าน Social Media
- รู้วิธีการจัดการชื่อเสียงขององค์กรในยุคดิจิทัล ด้วยการทำ Social Crisis Management, Influencer Marketing, Content Marketing, SEO (Search Engine Optimization), และ SEM (Search Engine Marketing)

จะเห็นได้ว่ามีอาชีพทางด้าน PR ยุคใหม่ นอกจากมีความเข้าใจจิตวิทยาของ ‘คน’ แบบที่ PR แบบดั้งเดิมมีแล้ว ยังควรมีความรู้ความเข้าใจว่า เทคโนโลยีดิจิทัลกระทบการสื่อสารและชีวิตมนุษย์อย่างไร และเมื่อเข้าใจแล้ว เราจะสามารถมองภาพรวมออก

### 3.3 การบริหารจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management)

ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวไกลอย่างในปัจจุบันที่ทำให้การสื่อสารเชื่อมถึงกันได้แค่เพียงปลายนิ้ว ทำให้หลายๆ ธุรกิจเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งใช้เป็นช่องทางในการโปรโมท campaign ต่างๆ หรือแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้า รวมไปถึงเป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกลับมาหาเราเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้าได้อย่างง่ายดาย แต่เทคโนโลยีเหล่านี้ก็เหมือนเหรียญที่มีสองด้านเพราะนอกจากการสื่อสารที่รวดเร็ว และสะดวกสบายเช่นนี้ ยังช่วยกระจายข่าวสารได้ ในทางกลับกันการสื่อสารที่รวดเร็วนี้ก็สามารถแพร่กระจายชื่อเสียงในด้านแย่ๆ หรือสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจไปได้รวดเร็วเช่นกัน ซึ่งตามหลักจิตวิทยานั้นผู้คนมักอยากที่จะรู้เรื่องราวแย่ๆ ในแง่ลบ หรือข้อเสียของสินค้าที่มีมากกว่าที่จะเป็นเรื่องดีๆ ปกติทั่วไปอยู่ด้วย ยิ่งทำให้เราต้องให้ความสำคัญกับชื่อเสียงในส่วนนี้มากขึ้น เพราะชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ ปัจจัยต่างๆ อย่างข้อมูลผิดๆ จากการโจมตีจากฝ่ายตรงข้าม หรือข้อความแสดงความไม่พอใจบนโลกออนไลน์ล้นแล้วแต่ทำให้ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ลดลง และอาจทำให้ลูกค้าบางรายเลือกที่จะเลิกซื้อสินค้าและใช้บริการของเราไปเลยก็ได้

ซึ่งในการบริหารจัดการชื่อเสียงบนโลกออนไลน์นั้นไม่ได้หมายถึงแค่การควบคุมแค่ชื่อเสียงในด้านไม่ดีที่ปรากฏออกมาเท่านั้น แต่ยังต้องรวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงในด้านดีเพื่อให้ผู้คนรู้จักกับแบรนด์และรู้สึกถึงแบรนด์ของเราไปในทางที่ดีได้ด้วย โดยวิธีการจัดการกับชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ของแบรนด์แบบต่างๆ สามารถทำได้ดังนี้

#### 1. สร้างช่องทางการสื่อสารที่เราดูแลเองได้

แน่นอนว่าทุกๆ องค์กรย่อมไม่อยากจะให้เกิดชื่อเสียงทางด้านลบอยู่แล้ว แต่ในบางครั้งด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างก็ทำให้เราเลี่ยงสิ่งที่จะเกิดขึ้นเหล่านี้ไม่ได้ หลายครั้งสิ่งเหล่านี้ก็เกิดจากพนักงานแค่คนเดียวแต่ต้องเสียชื่อเสียงไปทั้งองค์กร ดังนั้นเมื่อเรารู้ว่าสิ่งเหล่านี้มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอแล้ว สิ่งที่เราสามารถทำได้ก็คือการเตรียมตัวรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งโดยปกติแล้วเมื่อเราค้นหาชื่อแบรนด์ต่างๆ ใน Google เราอาจจะเจอเว็บไซต์ตัวเอง รวมไปถึงข้อคิดเห็นตามเว็บบอร์ดแต่ละแห่งที่อาจมีถ้อยคำรุนแรงเกี่ยวกับแบรนด์ของเราในทางไม่ดี ด้วยเหตุที่ลูกค้าเหล่านั้นไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของเรา หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจมี Hate sites หรือเว็บไซต์ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรวมกลุ่มคนที่ไม่ชอบแบรนด์นี้อย่างรุนแรง หรือที่เรียกว่า anti- ซึ่งเว็บที่ว่าสามารถส่งผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเสียความมั่นใจและเลิกใช้แบรนด์ของเราได้

วิธีการรับมือกับปัญหาการเผยแพร่ชื่อเสียงบริษัทในทางที่ไม่ดีสามารถทำได้โดยจัดการให้ความคิดเห็นที่ไม่ดีเหล่านั้นอยู่ในการควบคุมของเรา ในพื้นที่ที่เราสามารถเข้าไปดูและจัดการได้ง่ายขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของเราเอง หรือการใช้ Social Media ต่างๆ ที่นอกจากจะใช้แจ้งข่าวตามปกติแล้ว ยังใช้เป็นพื้นที่ในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้ด้วย ซึ่งแน่นอนว่าข้อความเหล่านี้จะต้องถูกเปิดเผยให้กับลูกค้าคนอื่นๆ ได้รับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ด้วย แต่ทว่าในแง่ดีนั้นก็ช่วยให้ลูกค้าได้เห็นถึงความโปร่งใสและความชัดเจนของเรา รวมไปถึงการตอบสนองและการรับมือต่อความคิดเห็นที่ไม่ดีก็ช่วยให้มุมมองของลูกค้าที่เข้ามาเห็นนั้นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นเมื่อรู้ว่าเราพร้อมใส่ใจกับปัญหาของพวกเขาเสมอ

ส่วนในกรณีของ Hate Site หรือกลุ่ม anti- นั้น เราสามารถป้องกันได้โดยจด Domain นั้นๆ เพิ่มเสียเอง เพื่อให้เว็บนี้อยู่ในการควบคุมของเราได้ตลอดเวลา ซึ่งในส่วนนี้เราต้องพยายามไม่ให้เว็บของเรานั้นขึ้นไปติดอันดับต้นๆ ของการ search เพื่อไม่ให้ลูกค้าหรือคู่แข่งใช้ช่องทางนี้มาเป็นเครื่องมือในการโจมตีชื่อเสียงแบรนด์ของเรา แต่แนะนำให้ลูกค้าไปร้องเรียนถึงปัญหาและเสนอความคิดเห็นได้ในช่องทางที่เราเตรียมไว้ในย่อหน้าข้างต้นแทน

## 2. ระบบ Customer Service ที่ดี และ รับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

"หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการรักษาชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ในทางที่ดีอยู่ตลอดก็คือการมี Customer Service ที่ดี"

หัวใจสำคัญอย่างหนึ่งของการรักษาชื่อเสียงขององค์กรให้อยู่ในทางที่ดีอยู่ตลอดก็คือการมี Customer Service ที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์กรขนาดใหญ่หลายๆ แห่งต่างก็ลงทุนและให้ความสำคัญกับระบบบริการลูกค้ากันเป็นอย่างดีแทบทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นมานั้นลูกค้าจะต้องสามารถติดต่อองค์กรได้จากช่องทางที่มีให้ และเมื่อลูกค้าทำการร้องเรียนเข้าไปแล้วนั้นก็ควรที่จะมีการตอบรับ พร้อมทั้งช่วยหาวิธีแก้ปัญหาให้ได้รวดเร็วที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วองค์กรใหญ่จะมีระบบ Call Center ที่สามารถติดต่อได้ถึง 24 ชั่วโมง แต่ถ้าองค์กรของเราไม่มีทรัพยากรบุคลากร หรือเงินทุนมากขนาดนั้นก็จะต้องมีการแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจนว่าถ้ามีการติดต่อนอกเวลาทำการนั้นจะมีการตอบรับปัญหาที่แจ้งไว้ให้ได้อย่างเร็วที่สุดเมื่อไร เช่น ภายใน 24 ชั่วโมง หรือ 2-3 วัน เป็นต้น และต้องคอยหมั่นตรวจสอบข้อมูลการติดต่ออย่างเบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลที่เราแจ้งให้กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือทางโฆษณาต่างๆ นั้นมีการอัปเดตเป็นปัจจุบันหรือยัง เพราะช่องทางเหล่านี้มีความสำคัญมากที่จะต้องใช้เป็นสื่อกลางระหว่างเรากับลูกค้าอยู่เสมอ

นอกจากระบบ Customer Service ที่ดีแล้วการแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการรักษาชื่อเสียงขององค์กรได้เช่นกัน เพราะหลายครั้งสิ่งที่ลูกค้าเรียกร้องจากเหตุผิดพลาดของเรานั้นไม่ใช่แค่เพียงคำขอโทษเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นความรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เราสามารถทำได้ อย่างเช่นในกรณีของ Domino's Pizza ผ่านมา เมื่อพนักงานของทางร้านได้ทำการโพสต์วิดีโอที่พวกเขาเล่นกับอาหารกันอย่างน่ารังเกียจจนคลิปนั้นถูกเผยแพร่ออกไปทำให้แบรนด์เสียชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ซึ่งทางร้านก็ต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบโดยการไล่พนักงานคนนี้ออกไปในทันทีเพื่อความสบายใจของลูกค้า และเป็นตัวอย่างไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีก หรือแบรนด์ต่างๆ ที่มอบของสมนาคุณเพื่อเป็นการชดเชยความรู้สึกที่เสียไปของลูกค้าอย่างเครือข่ายมือถือของ DTAC ในช่วงที่เกิดสัญญาณล่มจนลูกค้าเดือดร้อนและแสดงความไม่พอใจบนอินเทอร์เน็ตมากมาย ซึ่งสุดท้ายทาง DTAC ก็ต้องออกมากล่าวขอโทษพร้อมทั้งมอบค่าโทรพิเศษให้ไปใช้กันเพื่อรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

## 3. ใช้เครื่องมือเข้าช่วย

นอกจากการ search ชื่อขององค์กรเราเองลงบน Google เพื่อดูว่าผู้คนที่พูดถึงเราอย่างไรแล้ว ยังมีเครื่องมืออีกหลายอย่างที่ถูกคิดค้นมาเพื่อช่วยเหลือเราเพื่อช่วยในการคอยสอดส่องเว็บไซต์ที่เราถูกกล่าวถึง หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการพูดถึงสินค้าและบริการของเรา โดยทั้งหมดนี้ยังเปิดให้เราใช้ได้ฟรีอีกด้วย เช่น



#### - Google Alerts

เรียกว่า Google Alerts นั้นควรถูกใช้เป็นเครื่องมือสามัญประจำองค์กรเลยทีเดียว ในการคอยหมั่นตรวจดูว่าลูกค้าและคนทั่วไปนั้นเขาพูดถึงองค์กรของเราว่าอย่างไรบ้าง ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้ก็มีจุดเด่นที่การใช้ที่ง่ายและสะดวกมากๆ โดยผู้ที่สนใจสามารถเริ่มต้นเข้าไปที่ [google.com/alerts](http://google.com/alerts) จากนั้นใส่ชื่อองค์กร หรือชื่อสินค้าของเราลงไปในช่อง Search query จากนั้นเพียงแค่เลือกรายละเอียดที่เราอยากได้ลงไป เพียงเท่านี้ผลลัพธ์ที่ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วก็จะถูกส่งมาให้เราทาง E-mail ซึ่งผลที่ออกมานั้นก็จะมีการอัปเดตใหม่ทุกๆ ครั้งที่แบรนด์ของเราถูกกล่าวถึงในโลกออนไลน์

#### - TweetBeep

ถ้าหาก Google Alerts มีไว้สำหรับโลกอินเทอร์เน็ตแล้ว TweetBeep ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือขนาดเล็กกว่าที่ถูกออกแบบมาสำหรับ Social Media ที่ชื่อว่า Twitter วิธีการใช้ก็ไม่ยากเพียงแค่เราสมัครในแบบ Free Version ไว้จากนั้นก็เตรียมรับการอัปเดตข้อมูลได้ในทุกๆ ชั่วโมงที่ชื่อของเราถูกกล่าวถึงบน Twitter ได้เลย ซึ่งไม่ว่าเราจะถูกกล่าวถึงจากการ Tweet ตรงๆ Reply กลับมา หรือ Tweet ถึงคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมดนี้เราก็จะสามารถรับรู้ได้จากการแจ้งเตือน โดยสำหรับองค์กรใหญ่ที่มีการถูกพูดถึงมากๆ นั้นก็สามารถอัปเกรด TweetBeep ให้เป็นแบบ Premium ได้ในราคา 20\$/เดือน เพื่อให้สามารถรับได้การแจ้งเตือนได้ 200 ครั้ง และมีการอัปเดตถี่ขึ้นเป็นทุกๆ 15 นาทีโดยไม่มีโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ที่น่าสนใจเพื่อไปทดลองใช้กันอีกได้แก่ Feed Reader, Social Mention, Technorati และ Q&A Tracking ซึ่งแต่ละตัวก็อาจมีลูกเล่น และฟังก์ชันที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าแบบไหนสามารถตอบโจทย์ หรือมีรูปลักษณะที่ใช้ง่ายและเหมาะกับตัวเองมากกว่า แม้ว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะเป็นตัวตัดสินได้ถึงถึงการเพิ่มหรือลดจำนวนของลูกค้าจนเราต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ในความเป็นจริงแล้วธุรกิจที่หมั่นเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความจริงใจ มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอจนลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์มากๆ แล้ว ลูกค้าเหล่านั้นจะถือเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่กว่าเครื่องมือใดๆ ในการสร้างชื่อเสียงในทางที่ดีให้กับองค์กร ทั้งการบอกต่อถึงคุณค่าของแบรนด์และพร้อมที่จะปกป้องแบรนด์เมื่อมีแบรนด์กำลังถูกทำลายชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นหัวใจสำคัญที่สุดของการรักษาชื่อเสียงไว้ให้คงอยู่ถาวรก็คือการสร้างความรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั่นเอง

## บทที่ 4 Search Engine Optimization (SEO)

### จุดประสงค์การเรียนรู้ประจำบทที่ 5

1. เข้าใจความหมายของ SEO, SEM และ PPC
2. ทราบความแตกต่างของ SEM และ PPC
3. เข้าใจการทำ SEO แบบ on-page และ off-page
4. รู้จัก Google AdWords
5. เข้าใจความหมายของ GND Remarketing

### 4.1 การตลาด Search มีความสำคัญอย่างไร

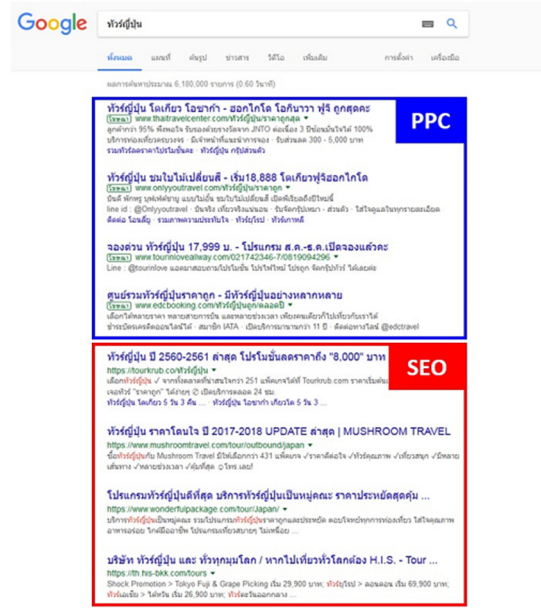
การทำตลาดผ่านระบบค้นหา (search) หรือที่เรียกว่า "SEM" ย่อมาจากคำว่า "Search Engine Marketing" เป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า "Search Engine" ซึ่งคือเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และคำว่า "Marketing" หรือ การตลาด ดังนั้น คำว่า "SEM" หรือ "Search Engine Marketing" จึงหมายถึง "การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต" นั่นเอง

SEM ประกอบไปด้วยในส่วนของ Paid Search หรือ Search Advertising ซึ่งเป็นส่วนของโฆษณาที่มีค่าใช้จ่าย เป็นรายคลิกโดยนับจากจำนวนการคลิกของคนที่ยกเข้ามาอ่านข่าว หรือเรียกว่า PPC (Pay Per Click) คือการจ่ายค่าตอบแทนตามจำนวนของการคลิกโฆษณา และในส่วนของ Organic Search หรือ Natural Search ซึ่งเป็นส่วนผลการค้นหาจากระบบของ Search Engine โดยเรียกการทำตลาดในส่วนนี้ว่า "SEO (Search Engine Optimization)" ซึ่งสามารถแบ่ง SEM ได้ 2 แบบ ได้แก่

1. SEO (Search Engine Optimization) คือการปรับทำให้เว็บไซต์ติดอยู่อันดับต้นๆ ของ search engine ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ On-Page หรือ Off-page หรือแม้กระทั่งการสร้าง content เพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับแบบเป็นไปตามธรรมชาติ คือเกิดจากการประชาสัมพันธ์ไปเรื่อยๆ มีการโพสต์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เป็นนิจ โดยเริ่มต้นจากการไม่มีฐานลูกค้าไปสู่การมีชื่อเสียงแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อาจใช้เวลาค่อนข้างนานในการสร้าง brain awareness และ SEO แบบเสียค่าใช้จ่ายให้กับ search engine เพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏอยู่ในผลการค้นหาในหน้าแรกหรือหน้าต้นๆ ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่จ่าย

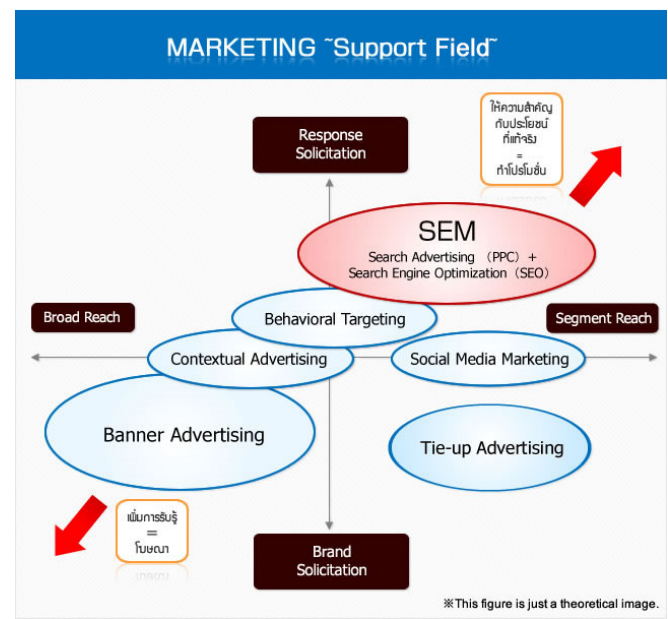
2. PPC (Pay Per Click) คือพื้นที่ในการโฆษณาของหน้าผลลัพธ์การค้นหาของ search engine แต่มีค่าใช้จ่าย ข้อดีของการทำ SEM แบบ PPC คือ สามารถขึ้นโฆษณาได้ทันที รวดเร็ว ไม่ต้องมีการสร้าง brain awareness ก่อน แต่ PPC จะถือว่าการสร้าง brain awareness ไปในตัวเพียงแคมีเว็บไซต์ สินค้า ก็สามารถแสดงอยู่ในอันดับต้นๆ ได้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อค้นหาด้วย Google Search ผลลัพธ์จะถูกแสดงด้วยกัน 2 ส่วนดังภาพที่ 4.1 คือ ส่วนของ PPC และ SEO



ภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงการแสดงตำแหน่งการทำ PPC และ SEO จากการค้นหาใน Google Search [ที่มา. seo-web.aun-thai.co.th]

จากภาพที่ 4.2 จะเห็นว่าการทำ SEM นั้นจะสร้างการตอบสนองในการคลิกได้ดีกว่าการใช้เทคนิคอื่นๆ อีกทั้งยังสร้างการเข้าถึง (reach) ส่วนต่างๆของเว็บไซต์โดยไม่ซ้ำกัน



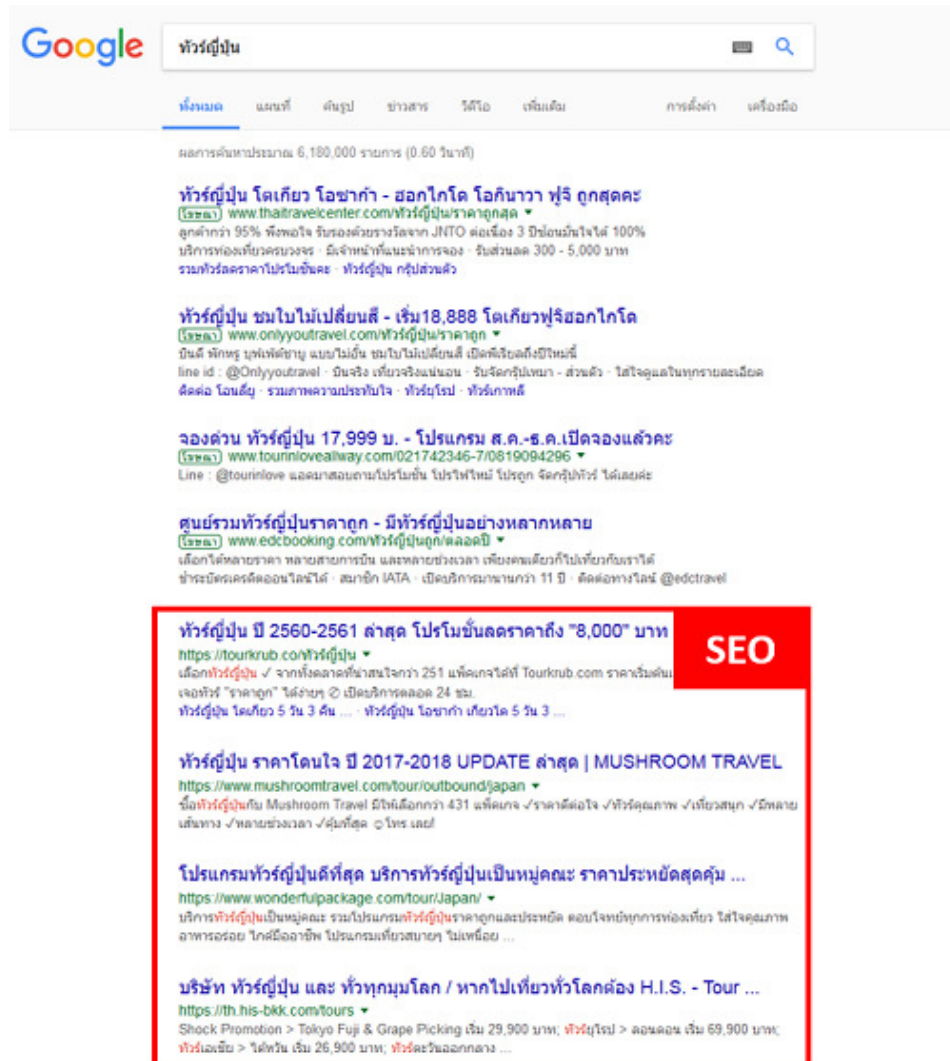
ภาพที่ 4.2 แสดงถึงการทำ SEM ที่เข้าถึงผู้ใช้ได้โดยเสียค่าใช้จ่ายเมื่อมีผู้เข้ามาชม(PPC) [อ้างอิง. seo-web.aun-thai.co.th]

การทำ SEM เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) โดยการโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของเรา และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย การทำ SEM จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งการทำ SEM ยังเป็นการทำการตลาดที่มี

ประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย เนื่องจากการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งของผู้ใช้ Search Engine มีความจำเป็นต้องใช้ Keyword (คีย์เวิร์ด) เป็นตัวกำหนดขอบเขตในการค้นหาข้อมูล

## 4.2 Website SEO

"SEO" หรือ "Search Engine Optimization" คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่ม Backlinks ซึ่งเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) ต่างๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาข้อมูลผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลายๆ ประเทศ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ส่วนใหญ่จึงเน้นการทำ SEO บน Google เป็นหลัก ทั้งนี้ แต่ละ Search Engine ก็มีหลักการที่ไม่ต่างกันนัก คือ User Experience (การมอบประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุด) การทำ SEO ตามหลักของ Google จะเน้นการทำเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ให้ข้อมูลที่ตรงกับ Keyword ที่ใช้ค้นหาข้อมูล จึงสามารถที่จะส่งผลในการทำ SEO ใน Search Engine อื่นๆ อีกด้วย **ภาพที่ 4.3** แสดงการทำ SEO จากคำค้นหา “ทัวร์ญี่ปุ่น”



ภาพที่ 4.3 แสดงผลลัพธ์ของการแสดงเว็บไซต์ที่เป็นผลจากการทำ SEO ทั้งเสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย [อ้างอิง. seo-web.aun-thai.co.th]

ในส่วนของการอบสีแดงจากภาพที่ 4.3 คือ ส่วนของ Organic Search หรือที่เรียกว่า Natural Search ในส่วนนี้เป็น ข้อมูลหน้าเว็บไซต์ทั้งหมดที่ทางระบบของ Search Engine อาทิ Google รวบรวมมาโดยใช้คะแนนในการจัดอันดับ การให้ คะแนนนั้นก็ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่แต่ละ Search Engine ได้กำหนดขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงเรียกรูปแบบการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอยู่ใน อันดับต้นๆ บนหน้าผลการค้นหาว่า "SEO (Search Engine Optimization)" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ "SEM (Search Engine Marketing)" หรือการทำการตลาดบน Search Engine สำหรับในส่วนข้อความที่อยู่เหนือกรอบสีแดงนั้นคือส่วนของโฆษณาทาง Google ซึ่งเรียกว่า "PPC (Pay Per Click)" โดยเป็นการประมูล Keyword ที่ต้องการให้แสดงโฆษณา และจะมีการเก็บ ค่าใช้จ่ายเมื่อมีการคลิกเข้าไปชม

## วิธีการทำ SEO

วิธีการสำหรับการทำ SEO ให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั้นคือ "การทำ SEO ให้เป็นธรรมชาติที่สุด" ซึ่งจะทำให้ได้ เว็บไซต์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง และติดอันดับอย่างยั่งยืน ไม่ต้องกังวลเรื่องการอัปเดต Algorithm มากนั้น ซึ่งหลักๆ จะมี แนวทางดังต่อไปนี้

## แนวทางการทำ On-page SEO

### การใส่ Keyword เป้าหมายในการทำ SEO และ Keyword ที่เกี่ยวข้อง

- ควรเลือก Keyword โดยดูจากปริมาณการค้นหาด้วยเครื่องมือ Google Keyword Planner
- ควรใส่ Keyword อย่างพอเหมาะในส่วนที่มีความสำคัญต่างๆ ภายในเว็บไซต์ เช่น Title Tag, Meta Description, H1 tag, H2 tag, เนื้อหาส่วนที่เป็น Plain Text
- ควรหลีกเลี่ยงการใช้ Keyword ซ้ำๆ กันเป็นจำนวนมากเพื่อไม่ให้เป็น Keyword Spam หรือ Keyword Stuffing

### การเพิ่มเติมเนื้อหาที่มีคุณภาพ

- ควรสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการทำ SEO ในหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ติดอันดับ ตลอดจนหน้าเว็บไซต์ อื่นๆ ที่มีเนื้อหาสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกัน
- ควรสร้างหน้าเว็บไซต์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเพิ่มจำนวนหน้าในเว็บไซต์
- ควรเขียนเนื้อหาหรือเรียบเรียงข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เอง ไม่คัดลอกมาจากที่อื่น
- ควรเขียนเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เจาะลึกและมีประโยชน์เพื่อให้เป็นเนื้อหาที่มีคุณภาพมากที่สุดในสายตาของ Search Engine และ User (ผู้ใช้งาน)

### การปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์ให้เป็นมิตรกับ Search Engine และ User

- ควรเลือกใช้โครงสร้างเมนูและ URL ที่ Search Engine สามารถอ่านได้ง่าย
- ควรทำหน้าเว็บไซต์ให้โหลดได้รวดเร็วเพื่อไม่ให้ User ต้องรอนาน
- ควรทำหน้าเว็บไซต์ให้รองรับกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันยอดผู้เข้าชมส่วนใหญ่มาจากช่องทางนี้

### การอัปเดตเว็บไซต์

- ควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมข้อความในหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการให้ติดอันดับอยู่ตลอด
- ควรเพิ่มบทความ ข่าวสาร โปรโมชัน หรือผลงาน ภายในเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์มีความสดใหม่อยู่เสมอ

## แนวทางการทำ Off-page SEO

### การเพิ่ม Backlinks ที่มีคุณภาพ

- ควรสร้างลิงก์จากเว็บไซต์อื่นที่มีความน่าเชื่อถือและมีเนื้อหาหรือบริบทเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์หรือ Keyword ของเรา อย่างค่อยเป็นค่อยไป
- ควรหลีกเลี่ยงการสร้างลิงก์ด้วยข้อความซ้ำๆ และโพสตามเว็บบอร์ดเป็นจำนวนมาก

#### การเพิ่ม Backlinks อย่างเป็นธรรมชาติ

- ควรทยอยเพิ่ม Backlinks ไปเรื่อยๆ เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติ ป้องกันการโดนแบนจาก Search Engine โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Google

#### แนวทางการรักษาอันดับ

หลังจากเริ่มทำ SEO ไปได้สักระยะหนึ่ง จะเริ่มเห็นการพัฒนาของอันดับไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นก็จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาและคุณภาพของเว็บไซต์ของเรา รวมทั้งการแข่งขันใน Keyword นั้นๆ และคุณภาพเว็บไซต์ของคู่แข่ง

- โดยทั่วไปแล้วอันดับจะไต่ขึ้นมาอย่างค่อยเป็นค่อยไป หากอันดับของเว็บไซต์ยังไม่ดีขึ้นจนเป็นที่น่าพอใจ จำเป็นต้องเพิ่มเนื้อหาภายในเว็บไซต์กับเพิ่มจำนวน Backlinks ที่มีคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น
- เมื่อเว็บไซต์ติดในหน้าแรกของผลการค้นหาแล้ว ก็ยังจำเป็นต้องอัปเดตเว็บไซต์ เพิ่มเติมเนื้อหา และเพิ่ม Backlinks อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาอันดับเอาไว้

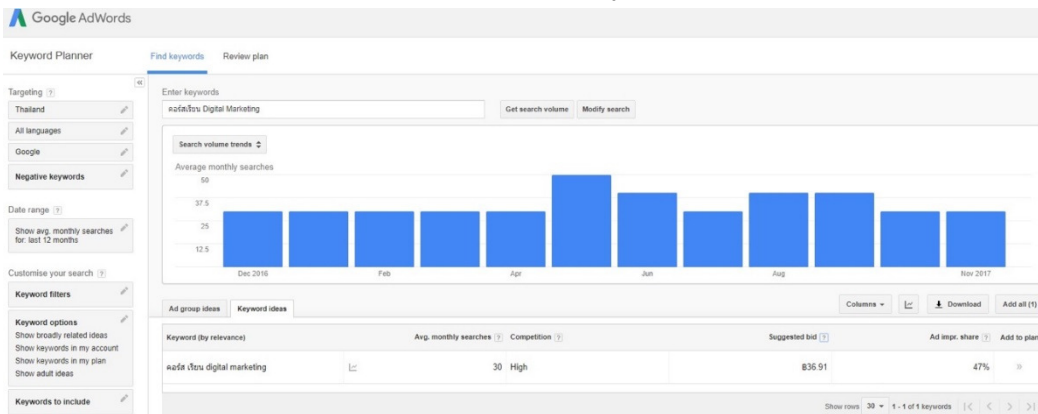
### 4.3 การใช้ Google AdWords

Google AdWords คือ platform ที่ให้บริการในการทำโฆษณาออนไลน์ ถูกพัฒนาและให้บริการโดย Google สำหรับให้นักโฆษณา (Advertiser) หรือเจ้าของธุรกิจที่ต้องการทำโฆษณาออนไลน์ ใช้เพื่อทำการโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายของ Google ได้ด้วยตนเอง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของผู้โฆษณาโดยมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น Google Search, Google Display Network, Google partners, Gmail หรือแม้กระทั่งการโฆษณาบน YouTube ก็สามารถทำได้ผ่าน Google AdWords เช่นกัน อาจเปรียบได้ว่า Google AdWords นั้นคือ บริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยเชื่อมต่อเรากับกลุ่มเป้าหมายของเรา

การโฆษณาด้วย Google AdWords นั้นมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา ซึ่งเราควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำโฆษณาเป็นหลัก เพื่อเลือกรูปแบบ Campaign ช่องทางการโฆษณา และการ Optimize เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยแบ่งออกเป็นจุดประสงค์ (objective) ได้ดังนี้

การโฆษณาบนหน้า Google Search เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง ของ Google AdWords ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจาก Google Search นั้นถือเป็นเครื่องมือค้นหาหรือ Search Engine ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ของโลก การโฆษณาบน Google Search นั้นผู้โฆษณาสามารถทำการกำหนด Keyword หรือ คำค้นหา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความต้องการตรงกับสินค้าหรือบริการของเรา โดยการแสดงผลโฆษณาบนหน้า Google Search นั้นจะแสดงอยู่เหนือผลการค้นหาที่ไม่ได้รับการโฆษณา หรือ SEO ซึ่งทำให้การโฆษณาบน Google AdWords นั้นเห็นผลเร็ว เพราะสามารถนำโฆษณาของเราไปอยู่ในหน้าแรกได้โดยไม่ต้องทำ SEO โดยการทำโฆษณาบนหน้า Google Search นั้นสามารถทำการโฆษณาทั้งในลักษณะของ Text ads (ตามรูปภาพด้านบน) และ Shopping ads (ซึ่งปัจจุบันการโฆษณาแบบ Shopping ads ยังไม่รองรับในประเทศไทย) นอกจากนี้เราสามารถเลือกตั้งค่าใน Campaign ของเราให้แสดงผล Website อื่นๆ ที่เป็น Search Partner ของ Google ได้อีกด้วย ซึ่งทำให้เราสามารถเข้าถึงผู้ใช้ของเราได้มากขึ้น หากผู้ใช้ไปเข้าใช้งาน Website หรือ Search Engine อื่นๆ ที่เป็น Partner กับ Google โฆษณาของเราจะไปแสดงบน Website หรือ หน้า Search Result ของ Search Engine นั้นเช่นกัน

สำหรับการโฆษณาบนหน้า Google Search Result จะทำการคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกโฆษณา 1 ครั้ง หรือที่เรียกว่า Pay Per Click (PPC) โดยค่าโฆษณาต่อ Click นี้จะถูกคิดราคาในระบบการประมูล ซึ่งเป็นการ Bidding แข่งกันเพื่อให้โฆษณาของเราได้แสดงผล ราคาจะถูกเรียกเป็น Cost per Click (CPC) หรือ Bidding ที่เราต้องประมูลแข่งกับคู่แข่ง โดย CPC จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม สินค้า บริการ ที่เราต้องการทำโฆษณา ว่ามีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด ซึ่ง CPC อาจจะเริ่มต้นตั้งแต่ราคาตั้งแต่หลักหน่วยไปจนถึงหลักร้อยบาท หรือมากกว่านั้นได้เลยทีเดียว โดยสำหรับ CPC หรือ Bidding / ผู้โฆษณาสามารถใช้เครื่องมือของ Google AdWords ที่ชื่อว่า Keyword Planner ในการดูค่า Suggest bids หรือ Suggest CPC ที่เราควรกำหนดในระบบของเราได้ ซึ่งค่าตัวนี้เป็นเพียงค่าประมาณอาจจะสูงหรือต่ำกว่าที่ทาง tool แนะนำ โดยเราสามารถประมาณราคาของ cpc คร่าวๆ ได้จาก Google AdWords ดังรูปด้านล่างจะแสดงการคลิกของโฆษณา



ภาพที่ 4.4 คือหน้าจอกำหนดค่าโฆษณา

[ที่มา. www.google.com]

#### 4.4 การใช้ Google Display Network

Google Display Network (GDN) คือ รูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณา Google Adwords โดยแสดงโฆษณานบน Website ต่างๆ ซึ่งเป็น Partner กับ Google (Display Network) หรือที่คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นการทำโฆษณา Banner บน Website การโฆษณาในรูปแบบ Google Display Network นี้สามารถทำการโฆษณาได้ทั้งในรูปแบบของตัวอักษร และรูปภาพ รวมทั้งไฟล์ภาพ ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เช่น GIF ที่เป็น โดยเว็บไซต์ที่อยู่ในรายชื่อ Google Display Network ในประเทศไทยนั้นมีมากมาย รวมถึง Gmail, YouTube และ Application ต่างๆ ในโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

ตัวอย่างการแสดงผล Banner ของ Google AdWords ดัง ภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 คือตัวอย่างการแสดงผลโฆษณาบนเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายของ Google คือ  
[ที่มา. www.google.com]

สำหรับการโฆษณาบน Google Display Network จะทำการคิดค่าโฆษณาในรูปแบบ Pay Per Click (PPC) เช่นเดียวกับการโฆษณาแบบ Google Search ครีบ ซึ่งราคาต่อคลิก หรือ Cost per Click (CPC) นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น หน้า Website ที่เราต้องการให้โฆษณาไปแสดงผลนั้นมีการแข่งขันกันมากน้อยเพียงใด ซึ่ง CPC ของการโฆษณาแบบ Google Display Network ส่วนใหญ่นั้นไม่แพงมากนัก เพียงกำหนด CPC หรือ Bidding ที่ 1 ถึง 5 บาท ก็สามารถทำแสดงผลโฆษณาได้ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่รวมไปถึง Gmail และ YouTube ได้แล้ว

#### 4.5 GDN Remarketing

คือการทำให้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เรากลับมาดูอีก เมื่อเขาออกจากเว็บไซต์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะลืมชื่อเว็บของเรา และหลายครั้งก็กลับมาอีกไม่ถูก ดังนั้น นี่จะทำให้เสียโอกาสมหาศาลในการดึงไว้ให้เป็นลูกค้า จึงต้องใช้โฆษณา Remarketing GDN ตัวนี้ในการตามให้เขากลับมาซื้อ คือข้อที่ 1 ในส่วนของข้อที่ 2 คือ Remind ให้เกิดการจำชื่อแบรนด์เราได้ ด้วยสี ด้วย Identity ด้วยสโลแกน ด้วยชื่อ เว็บไซต์เรา

อะไรก็แล้วแต่ เขาจะเกิดการจดจำได้ง่ายขึ้นจากการทำโฆษณาแบบ Remarketing และข้อสุดท้ายข้อที่ 3 เป็นเรื่องของหลักจิตวิทยา คือ ถ้าเราเห็นอะไรซ้ำๆ บ่อยๆ ทำให้เรามีแนวโน้มที่จะคิดว่าอันนั้นเป็นของที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เหมือนที่เราเห็นโฆษณาแบรนด์อะไรสักแบรนด์บ่อยๆ บนทีวี เราก็จะเชื่อถือมากขึ้น เราเห็นอยู่ตามรถเมล์เยอะๆ เราก็จะให้ความ เชื่อถือมากขึ้น เราก็จะกล้าที่จะซื้อของจากร้านนั้นมากขึ้นนั่นเอง



## บทที่ 5 การตลาดให้ร้านออนไลน์

จากที่ได้กล่าวมาในบทที่ 1-4 นั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย นิยมใช้กันมากที่สุด การทำการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจต่าง ๆ นั้นในปัจจุบันมีเครื่องมือต่าง ๆ ให้เลือกใช้อย่างมากมาย แต่มีสิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงและถือเป็นตัวชี้วัดในการทำการตลาดว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ซึ่งนั่นก็คือ การทราบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ณ พื้นที่ที่ต้องการทำการตลาด เช่น หากกลุ่มลูกค้าคือคนไทย จะต้องทราบว่าในประเทศไทยนิยมใช้ social network ใดมากที่สุดและรองลงมา คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร วันและเวลาใด เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุดและเพื่อประสิทธิภาพของการทำการตลาด จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่เผยแพร่โดย hootsuite.com กล่าวว่า ในปี 2018 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พกพาที่ถูกใช้งานในไทยมากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือ Facebook Messenger และ Instagram ข้อมูลนี้ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือการทำ customer service ผ่าน LINE ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า การทำการตลาดนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการในหลายๆ social network เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ อีกทั้งยังสามารถใช้ search engine เป็นตัวช่วยให้เว็บไซต์หรือเพจนั้นได้ถูกแสดงในหน้าแรกของการค้นหา นอกเหนือจากการแสดงข้อมูลข่าวสารบน social media แล้ว ยังมีการทำ remarketing คือการดึงผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมแล้วให้กลับเข้ามาอีกครั้งเพื่อมุ่งหวังให้เป็นลูกค้าซื้อบริการต่อไป

นอกเหนือไปกว่าเครื่องมือที่มีความสามารถมากมาย ผู้บริหารหรือนักการตลาดออนไลน์จะต้องมีไหวพริบ ภูมิปัญญา และรู้ความเป็นไปในสังคมนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างสรรค์และเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่องค์กร หน่วยงาน และบริษัทนั้น ๆ

**เอกสารอ้างอิง**

<https://seo-web.aun-thai.co.th>

<https://www.socialmediaexaminer.com>

<https://www.2bearsmarketing.com>

<https://www.growthbee.com>

<https://www.itcolla.com>

<http://v1.makewebeasy.com>

<https://www.itopclass.com>

<https://www.bluecorona.com>

<https://ourworldindata.org>

<https://www.disruptiveadvertising.com>