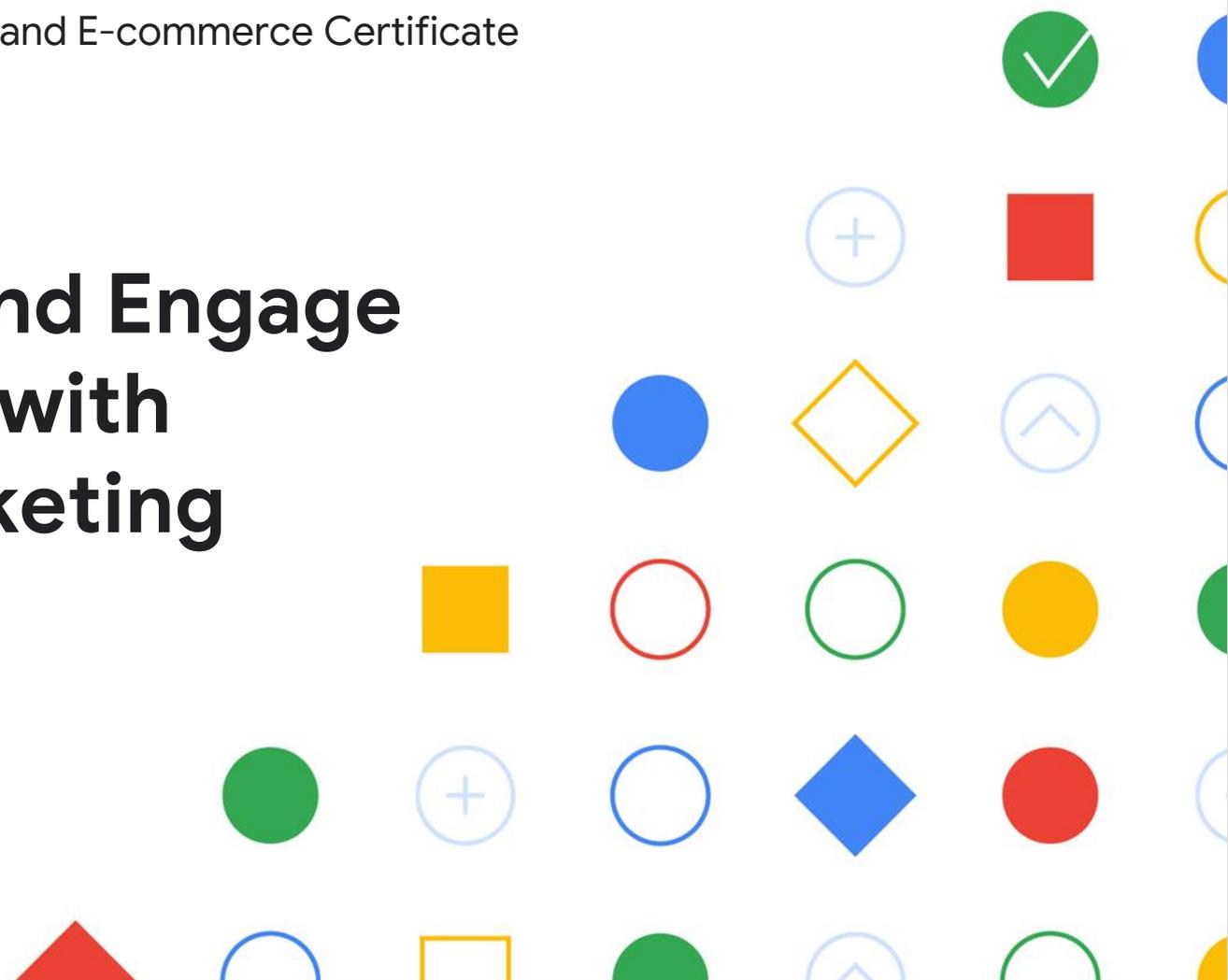


2. Attract and Engage Customers with Digital Marketing



Overview:

01

Introduction to Attract and Engage Customers with Digital Marketing

02

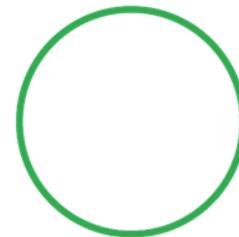
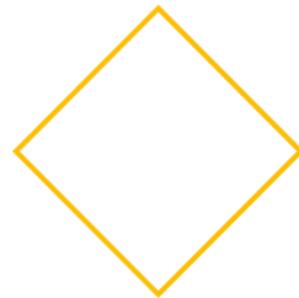
Understand Search Engine Optimization (SEO)

03

Apply Search Engine Optimization (SEO)

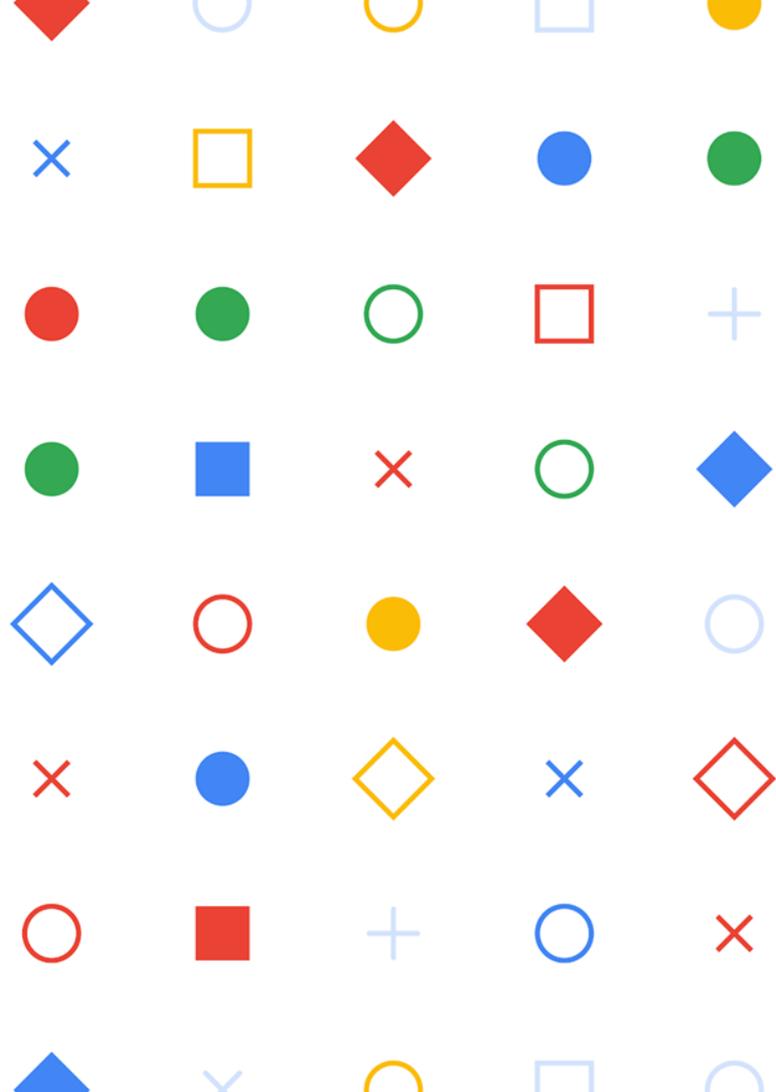
04

Search Engine Marketing (SEM) and Display Advertising



— Week 1:

Introduction to Attract and Engage Customers with Digital Marketing



Customer personas for your target audience

Customer Persona มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Buyer Persona, Marketing Persona, หรือ Audience Persona

Customer Persona

คือตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การคิด Customer Persona ออกมา จะทำให้เราหาวิธีเข้าถึงคนได้ถูกที่ ถูกเวลา ด้วยข้อความ ข้อเสนอ และสินค้าที่โดนใจ

ตัวอย่างของสิ่งที่เราต้องคำนึงถึง เมื่อทำ Customer Persona

- **Characteristics** คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของลักษณะเฉพาะแบบไหน
- **Their Goal** เป้าหมายของคนกลุ่มนี้คืออะไร ต้องการอะไร
- **Pain Point** อะไรที่เป็นอุปสรรคในการไปถึงเป้าหมายของคนกลุ่มนี้

Customer personas for your target audience

Customer Persona มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Buyer Persona, Marketing Persona, หรือ Audience Persona

เหตุผลที่เราควรมี Customer Persona

- เราจะสามารถเข้าใจมุมมองของลูกค้าได้ดีขึ้น
- เราจะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ปรับแต่งให้เข้ากับแต่ละกลุ่มคนได้ง่ายขึ้น
- สามารถสร้าง Target ของ Ads ที่ตรงจุดยิ่งขึ้น

How to create a customer persona

สิ่งแรกที่ต้องเริ่มทำในสร้าง Customer Persona คือการเก็บข้อมูลลูกค้า

วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า

- **ดูข้อมูลลูกค้า (Customer Data)** เช่น ข้อมูลประชากรต่างๆ (Demographics) สถานที่ ประวัติการซื้อ หรือข้อมูลจาก Customer Service
- **สัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interviews)** ลองสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรงเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการของเรา
- **วิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บ (Web Data)** ใช้โปรแกรมอย่าง Google Analytics ในการดูข้อมูลเชิงลึกของเว็บไซต์ เราจะสามารถดูข้อมูลต่างๆ เช่น อายุ และเพศของผู้ใช้งานได้
- **ส่งแบบสอบถาม (Surveys)** เป็นวิธีการง่ายๆ ที่จะเก็บข้อมูลคร่าวๆ จากลูกค้าได้ สามารถส่งแบบสอบถามไปทางอีเมลได้

How to create a customer persona

Keywords ที่สำคัญ

ข้อมูลประชากร (Demographics)

- ข้อมูลที่เจาะจงเกี่ยวกับลูกค้า เช่นอายุ เพศ ฐานเงินเดือน ขนาดครอบครัว ตำแหน่งงาน การศึกษา และสถานที่

เป้าหมายของกลุ่มลูกค้า (Customer Persona Goal)

- เข้าใจเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยเป้าหมายนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเรา

อุปสรรคของกลุ่มลูกค้า (Customer Persona Barrier)

- อะไรที่เป็นอุปสรรคของการบรรลุเป้าหมายของลูกค้า อะไรคือปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญ (Pain Points)

Introduction to the marketing funnel and its benefits

เป้าหมายหลักของการทำ Marketing Funnel คือการทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายในที่สุด ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องกำไร รายได้ การหาลูกค้าใหม่ หรืออื่นๆ อีกมากมาย

ข้อดีของการทำ Marketing Funnel

- เราจะได้เข้าใจถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของเรา ผ่านการดู Journey ของลูกค้า
- ทำให้เราสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้
- เมื่อนำมาใช้อย่างถูกวิธีแล้ว จะสามารถช่วยเพิ่ม Conversion Rate และผลักดันธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

Awareness: Strategies to get customers introduced to a brand

ในช่วง Awareness นี้ จะเป็นช่วงที่คนที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ได้รู้จักสินค้า และ บริการของเราครั้งแรก

ทำความเข้าใจความต่างระหว่าง Strategies กับ Tactics - ในภาษาไทย อาจแปลว่ากลยุทธ์เหมือนกัน แต่ในภาษาอังกฤษจะมีความต่างเล็กน้อย

Strategies

กลยุทธ์ที่ช่วยสนับสนุนแผนงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นไอเดียกว้างๆ ไม่ลงลึกถึงวิธีทำ

Tactics

สิ่งที่ทำเพื่อให้แผนงานเกิดขึ้น (Actions)



Awareness: Strategies to get customers introduced to a brand

ตัวอย่าง Tactics ในขั้น Awareness

- SEO
- SEM
- Display Ads
- Social Media Marketing
- Social Media Advertising
- Video Marketing
- Influencer Marketing
- Content Marketing



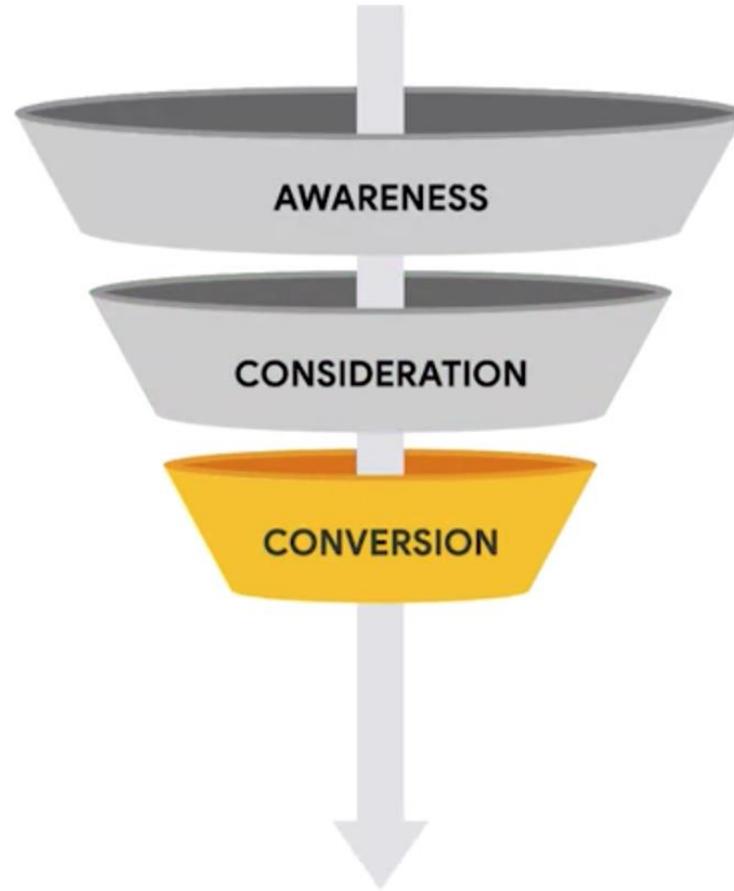
Consideration: Strategies to build interest in your product or service

ในช่วง Consideration เราจะเริ่มสร้างความสนใจให้กับสินค้าและบริการของเรา

คนที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของเรา รู้จักสินค้าและบริการของเราแล้ว และพร้อมที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรามากขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยในขั้น Consideration (Marketing Strategies and Tactics)

- Unique Selling Proposition
- Testimonials
- Case Studies
- Remarketing Ads
- Webinars
- Email Marketing
- Social Media Marketing



Conversion: Strategies to increase the conversion rate on a website

ในช่วง Conversion จะเป็นช่วงที่ลูกค้าทำสิ่งที่เราอยากให้เขาทำ เช่นการลงทะเบียน
ชื่อของ หรือแคะมาที่ร้าน

Conversion Rate

คืออัตราการ Convert นับเป็นเปอร์เซ็นต์ของคน que เข้าเว็บไซต์ของเรา แล้วทำสิ่งที่เราต้องการ

Conversion: Strategies to increase the conversion rate on a website

กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยในขั้น Conversion (Marketing Strategies and Tactics)

- Optimize the Checkout Process เพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนการชำระเงิน
- Add Better Product and Service Photos เพิ่มรูปภาพของสินค้าและบริการที่ดีขึ้น
- Strengthen the Product or Service Copy ปรับคำอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจง่ายขึ้น
- Add Live Chat เพิ่ม Live Chat สามารถทักแบบสดๆ ได้
- Pursue Abandon Carts ตามลูกค้าที่กดของใส่ตะกร้าไว้แล้วปิดเว็บไป
- Increase Website Speed ทำให้เว็บไซต์ของเราเร็วขึ้น
- Offer a Trial or Money Back Guarantee ให้คนได้ทดลองใช้สินค้าและบริการ และมีการันตีคืนเงินหากไม่พอใจ
- Experiment with A/B Tests ลองทำ A/B Test โดยการเปลี่ยนตัวแปรแค่ 1 อย่างต่อครั้ง



Loyalty: Strategies to increase the loyalty of customers after a purchase



ในช่วง Loyalty ลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการของเราไปแล้ว จะกลับมาซื้อซ้ำอีก หรือเป็นคนที่สนับสนุนแบรนด์ของเรา

ในอุดมคติแล้ว เราอยากให้ลูกค้ากลายเป็นเสียงสำคัญที่จะถ่ายทอดประสบการณ์ของตัวเองให้กับผู้คนรอบข้าง เช่น ครอบครัว และเพื่อนๆ หรือโดยการโพสต์เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ใน Social Media ของตัวเอง

Loyalty: Strategies to increase the loyalty of customers after a purchase



กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยในขั้น Loyalty (Marketing Strategies and Tactics)

- **Reward Programs** การให้แต้ม หรือแลกคะแนนสะสม
- **Email Marketing** ส่งอีเมลเพื่อให้แบรนด์ของคุณยังอยู่ในสายตาของลูกค้าเสมอ
- **Social Shares** เมื่อลูกค้าแชร์สินค้าและบริการของเราไปบน Social Media
- **Remarketing** การยิง Ads ใหม่ๆ ไปให้ลูกค้าเก่า

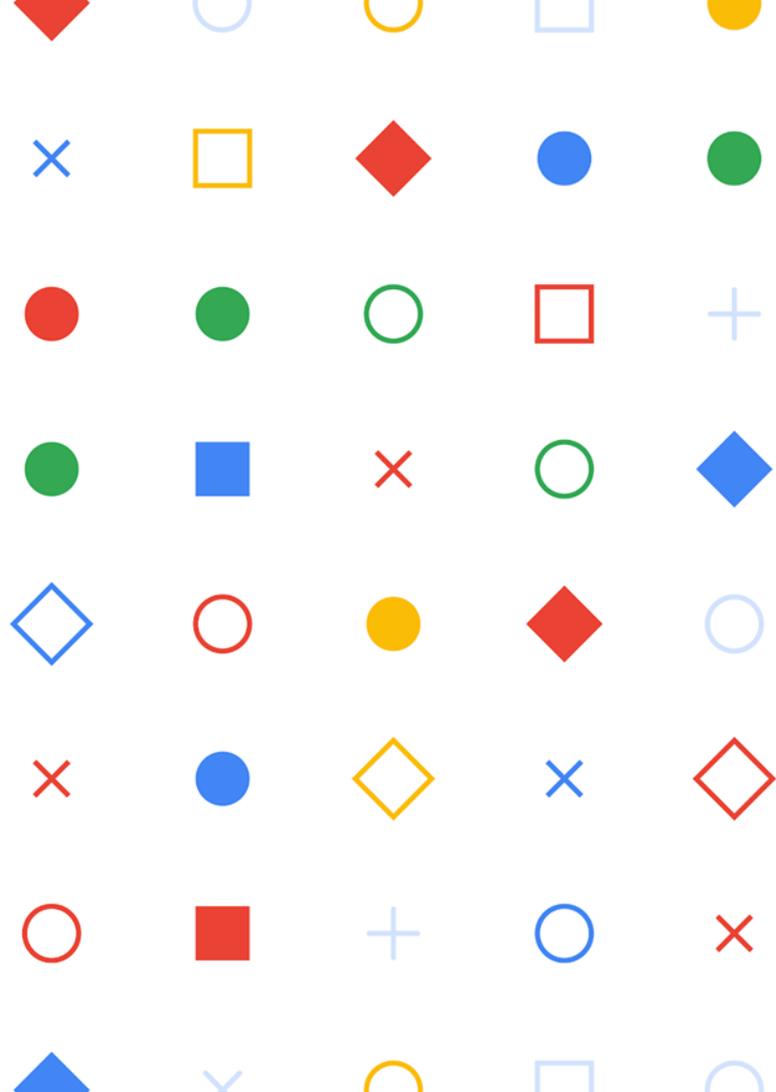
Loyalty: Strategies to increase the loyalty of customers after a purchase



- **Encourage Them to Leave a Positive Review** ส่งเสริมให้ลูกค้าเขียนรีวิวดีๆ เกี่ยวกับเรา
- **Birthday or Anniversary Offers** โปรโมชั่นพิเศษสำหรับวันเกิด หรือวันครบรอบ
- **Freebies** แจกของฟรีต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของเรา
- **Amusing Confirmation Messages** บางทีอะไรๆ ง่ายๆ อย่างการใส่บุคลิก ตัวตนของแบรนด์ลงไปข้อความการยืนยันการซื้อขาย ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นกับการเริ่มใช้สินค้า หรือบริการของเราด้วย

— Week 2:

Understand Search Engine Optimization (SEO)



How does the Google search engine work?



กระบวนการหลักๆ ของ Google Search Engine คือ

Crawling

การที่ Google ค้นพบหน้าเว็บ (Webpages) ใหม่ๆ หรือเพิ่งอัปเดต

Indexing

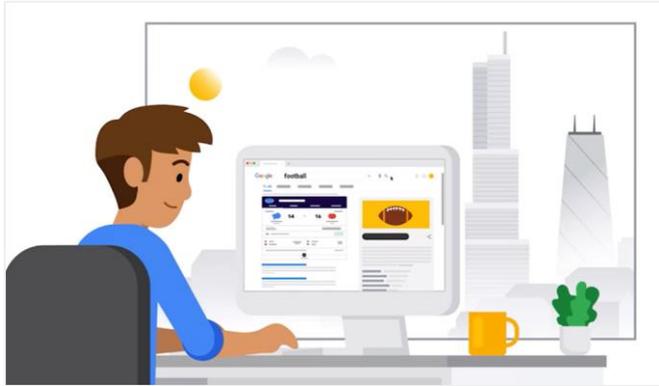
เมื่อหน้าเว็บต่างๆ ถูกค้นพบแล้ว Google จะทำการเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ใน Index

Serving

การที่ Google นำเสนอผลลัพธ์ของหน้าเว็บตามคำที่คนค้นหา (Query)

ในการนำเสนอข้อมูลที่ตรงตามผู้ใช้ค้นหา Google จะใช้สิ่งที่เรียกว่า “Algorithm” ซึ่งเป็น Software อัตโนมัติ ที่ช่วยตามหาข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อนำมานำเสนอให้กับผู้ใช้

How Google determines website rankings



ปัจจัยหลักในการเรียงลำดับหน้าเว็บที่ขึ้นใน Google

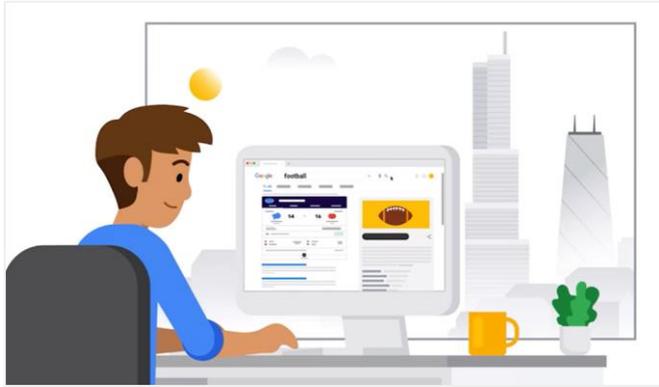
ความเกี่ยวข้องของหน้าเว็บ (Relevance of the Webpages)

Algorithm จะเป็นตัวกำหนดว่าคอนเทนต์ไหนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้ใช้ค้นหา สัญญาณที่ชัด และง่ายที่สุดคือการที่หน้าเว็บมี Keywords เดียวกับคำที่ผู้ใช้ใส่ในช่องค้นหา

คุณภาพของคอนเทนต์ (Quality of the Content)

Google มีวิธีการวัดคุณภาพของคอนเทนต์มากมาย แต่หนึ่งในวิธีการเหล่านั้นคือการที่ Google มองเห็นว่ามีลิงก์จากหน้าเว็บที่เชื่อถือได้ มาที่คอนเทนต์ของเรา

How Google determines website rankings



การใช้งานของหน้าเว็บ (Usability of Webpages)

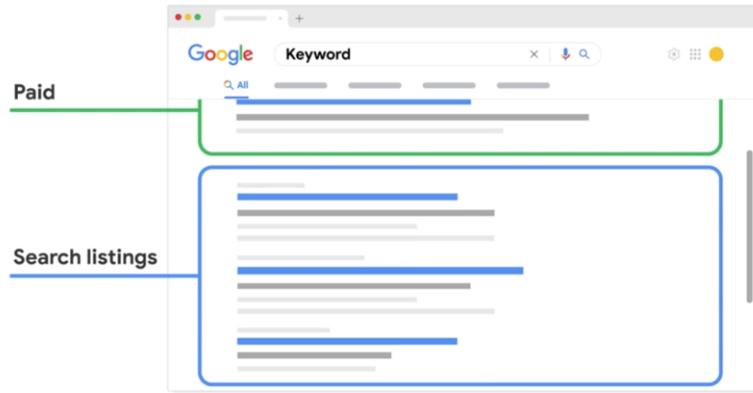
หน้าเว็บที่มีประสบการณ์การใช้งานที่ดี (User Experience) จะสามารถอยู่ในลำดับที่สูงกว่า Google จะเรียกสิ่งนี้ว่า “The Page Experience Ranking Factor” หรือปัจจัยการจัดลำดับด้วยประสบการณ์การใช้งานของหน้าเว็บ ถ้าเว็บของเราใช้งานได้ดี มีความ Mobile-Friendly สามารถเปิดบนมือถือได้อย่างง่ายดาย และโหลดไว คะแนนนี้ก็จะสูงขึ้น

บริบททั้งหมด และการตั้งค่าของผู้ใช้ (Overall Context and User Settings) ข้อมูลเช่น สถานที่ ประวัติการค้นหา และการตั้งค่าการค้นหาของผู้ใช้ จะช่วยให้ตำแหน่งของเราดีขึ้น

Keywords ที่น่าสนใจ

Query - คำต่างๆ ที่ใส่ในช่องค้นหา (Google Search Bar)

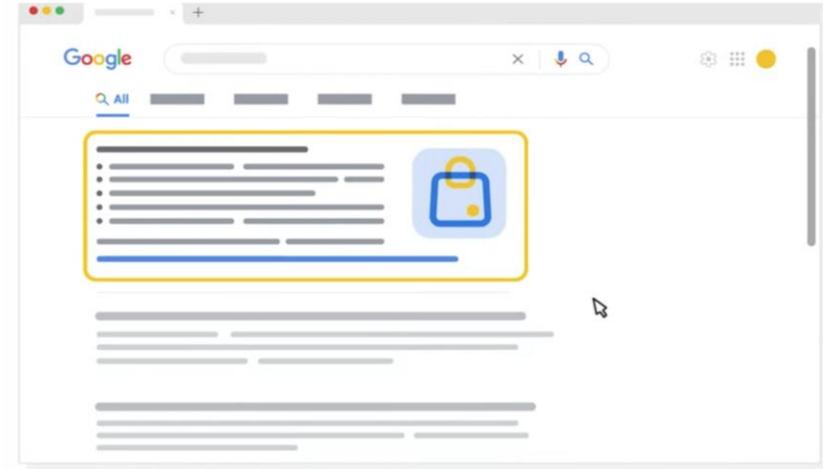
Breakdown of the Google search engine results pages (SERPs)



ทำความเข้าใจกับหน้า SERPs Search Engine Results Page
หรือหน้าแสดงผลลัพธ์ของการค้นหา

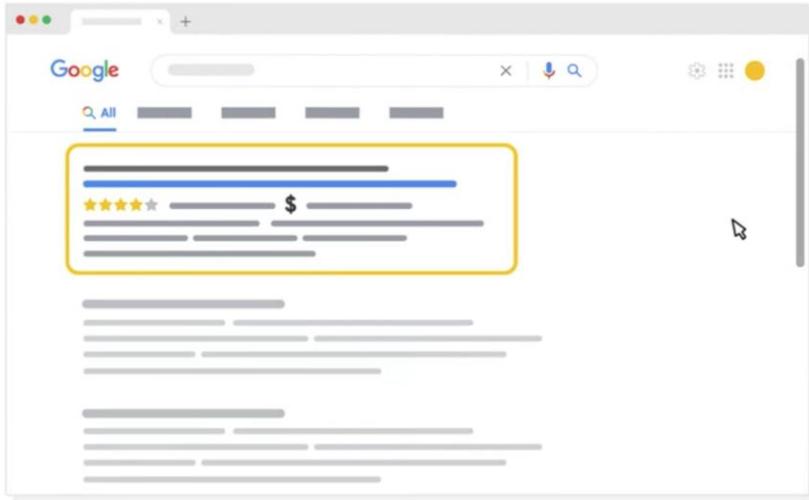
หน้า SERPs แบ่งออกเป็นส่วนสำหรับการโฆษณา และ
ส่วนแสดงผลหน้าเว็บตามที่ใช้ค้นหา

Featured snippet



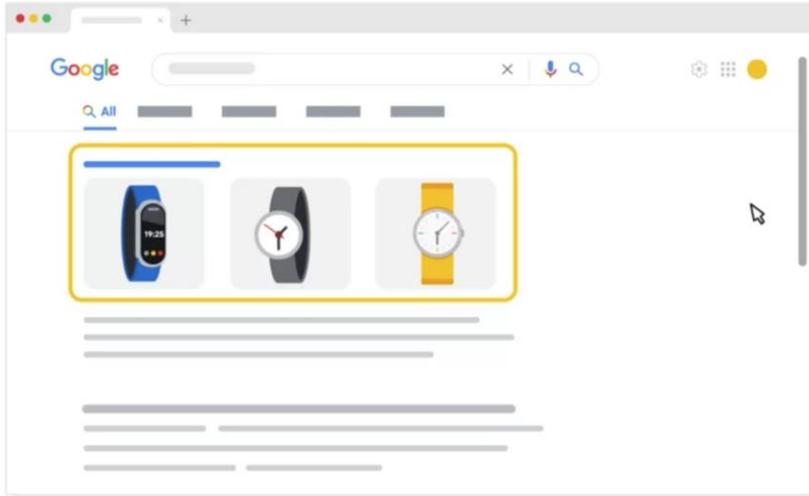
เป็นกล่องที่ขึ้นอยู่ด้านบนสุด โดยจะ
แสดงข้อมูลจากหน้าเว็บที่เกี่ยวข้อง
กับสิ่งที่ค้นหามากที่สุด

Rich result



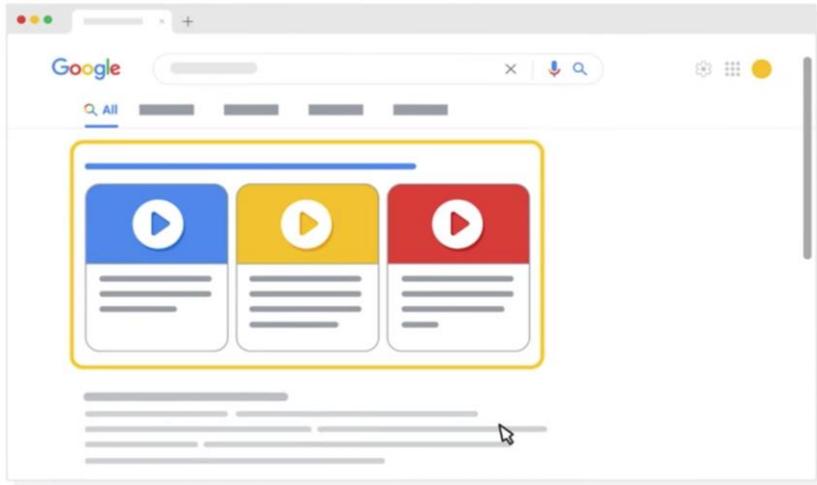
Rich Result นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ ฟीเจอร์นี้จะช่วยให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนขึ้น เช่น รีวิว ราคา และจำนวนคงเหลือของสินค้า

Images



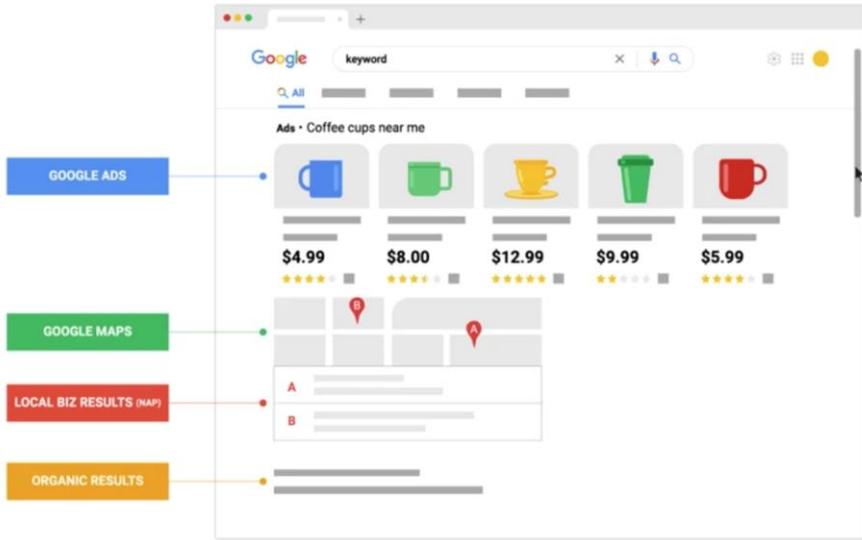
อาจมีรูปภาพของสินค้าชิ้นที่ด้านบน
หาก Algorithm เห็นว่าภาพนี้ตรงกับ
สิ่งที่ผู้ใช้ค้นหา

Videos



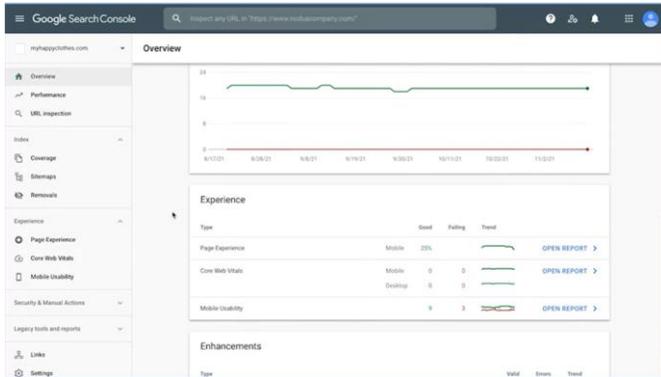
อาจมีวิดีโอขึ้นที่ด้านบน หาก Algorithm
เห็นว่าวิดีโอนี้ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้ค้นหา

Local results



ฟีเจอร์ที่โดดเด่นที่สุดของส่วนนี้คือแผนที่ และรายชื่อร้านค้าใกล้เคียงกับสถานที่ที่ค้นหา

What is SEO and why is it important?

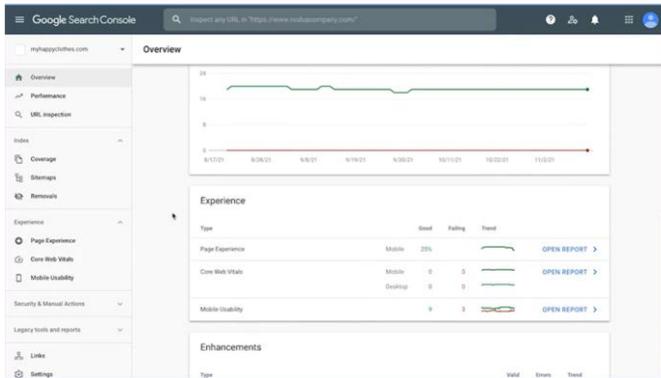


Search Engine Optimization (SEO)

คือการเพิ่มการมองเห็นของเว็บไซต์ของเราบนหน้า Search Engine ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้คนเข้าเว็บไซต์ของเรา ยิ่งเราอยู่ลำดับบนๆ

เท่าไร โอกาสที่คนจะเข้าเว็บเราก็มีมากขึ้น

What is SEO and why is it important?



สิ่งที่เราสามารถทำได้เพื่อให้ SEO ดีขึ้น

- ตรวจสอบเนื้อหาบนเว็บไซต์ และโครงสร้างของเว็บ
- ผลิตคอนเทนต์ใหม่ๆ
- ทำ **Keyword Research**
 - Keyword Research คือการหาคำหรือวลีที่ผู้ใช้อาจใช้ในการค้นหา
 - แต่ละธุรกิจก็จะมีคำค้นหาที่ไม่เหมือนกัน
 - สามารถทำได้หลายวิธี ไม่มีวิธีตายตัว

First steps before implementing SEO



สิ่งที่ต้องทำก่อนเริ่มทำ SEO

- **เข้าใจเป้าหมายของเว็บไซต์ และองค์กร**
- **เข้าใจลูกค้า**
 - เราต้องเข้าใจเจตนาของลูกค้า เขาต้องการอะไร
 - สื่อสารอย่างตรงจุดเพื่อตอบโจทย์เขาให้ได้
- **สร้างคอนเทนต์ที่เน้นให้คนอ่าน**
 - บางที่เราอาจมีมุมมองเน้นไปที่การทำคอนเทนต์เพื่อให้ Google หาเราเจอ จนลืมไปว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการมีคนมาอ่าน และได้ความรู้ไปจากมัน
 - สร้างคอนเทนต์ให้คน ไม่ใช่ให้ Google
- **เข้าใจคู่แข่ง**
 - เรียนรู้ว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ สร้างคอนเทนต์แบบไหนอยู่ และทำให้ดีกว่า

Important terms

Keywords ที่สำคัญ

Keyword Research

คือการหาคำหรือวลีที่ผู้ใช้อาจใช้ในการค้นหา

Meta Description

คือคำอธิบายหน้าเว็บที่ช่วยให้ Search Engine เข้าใจโดยสรุปว่าหน้าเว็บนี้เกี่ยวกับอะไร ในบางกรณี คำอธิบายส่วนนี้จะขึ้นเป็น Snippet บนหน้าแสดงผลการค้นหาด้วย

Broken Link

หน้าเว็บที่ไม่มีอยู่จริง หรือไม่สามารถเข้าถึงได้

Sitemaps

เป็นไฟล์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเว็บ วิดีโอ และไฟล์อื่นๆ บนเว็บไซต์ของเรา และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้

Keyword research and recommendations

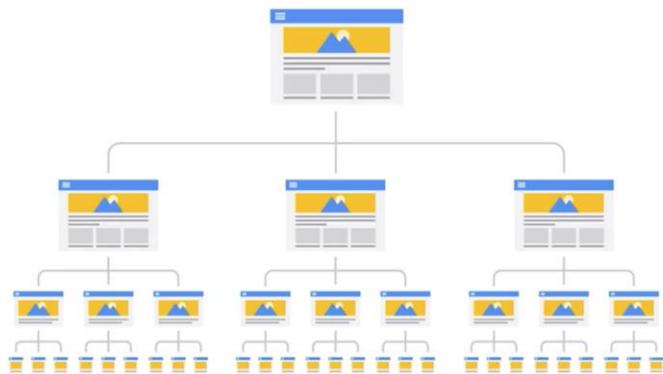
ในบทนี้ จะเน้นเรื่องการทำ Keywords Research และข้อเสนอแนะ หรือข้อควรระวังเกี่ยวกับการใช้ Keywords

Keywords คือคำต่างๆ ที่ผู้ใช้ ใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล สินค้า หรือบริการ การทำ Keyword Research จะมีวิธีทำที่แตกต่างออกไปในแต่ละบริษัท

Keyword Stuffing คือการพยายามใส่ Keyword หรือตัวเลขมากเกินไป โดยหวังว่าจะช่วยให้ลำดับของเว็บบนหน้าแสดงผลการค้นหาสูงขึ้น โดยปกติแล้วจะเป็นการใส่ Keywords เข้าไปแบบผิดที่ ผิดทาง และใส่รวมๆ กันในที่เดียว

การใส่ Keywords แบบผิดๆ แบบนี้ จะทำให้ประสบการณ์การใช้งานเว็บแยลง และจะทำให้ลำดับของเว็บตกลงอีกด้วย

Organize your website's pages: Website structure and navigation



เว็บไซต์ที่ดี คือเว็บที่ถูกจัดเรียงอย่างสวยงาม

Site Structure คือโครงสร้างของเว็บที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน และยังสามารถแสดงถึงวิธีการที่ผู้ใช้จะสามารถกดไปตามหน้าต่างๆ ได้อีกด้วย

เว็บที่มีโครงสร้างที่ดี จะมี

- โครงสร้างแบบตามลำดับชั้น (Hierarchical) ซึ่งหมายความว่าหน้าเว็บแต่ละหน้าจะเกี่ยวเนื่องกันเสมอ
- โครงสร้างที่แบน (Flat Structure) หรือหมายความว่าทุกๆ หน้าควรอยู่ไม่เกิน 3-4 คลิกจากหน้า Homepage

Organize your website's pages: Website structure and navigation

Bounce Rate

คือ % ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บที่เข้ามาดูแค่หน้าเดียวแล้วกดออกไปทันที การมี Bounce Rate ที่สูง หมายความว่า แม้ว่าผู้ใช้จะกดเข้ามาในเว็บเราจากการค้นหาได้แล้ว พวกเขา ก็จะออกไปโดยที่ไม่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการของเราอยู่ดี

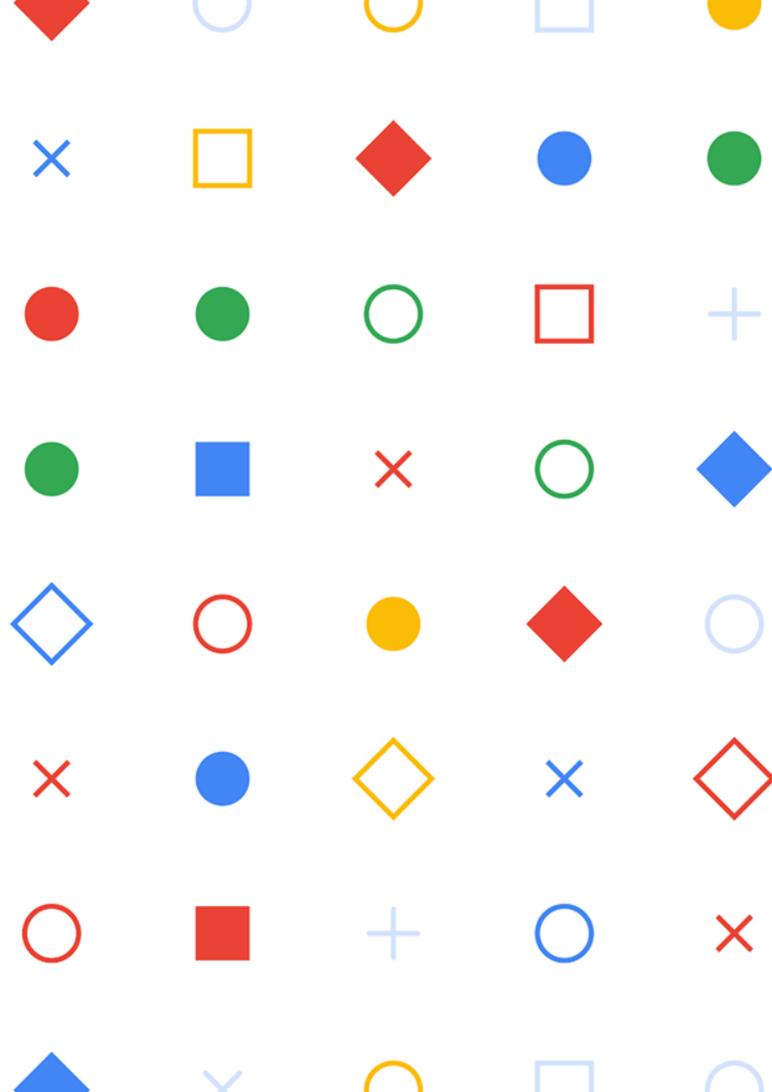
Website structure and navigation tips

Tips การวางโครงสร้างเว็บไซต์ และการนำทางในเว็บ

- ใช้ <https://> ในทุกๆ หน้าของเว็บไซต์ เมื่อคุณสร้างเว็บที่ใช้ HTTPS แทน HTTP จะปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งานมากกว่า
- สร้างหน้านำทาง (Navigational Page) หน้านี้จะทำหน้าที่แจกแจงโครงสร้างของเว็บทั้งหมดให้ผู้ใช้งานได้เห็น
- สร้างหน้า 404 ที่ชัดเจน หากมีหน้าเว็บไหนที่ผู้ใช้งานเข้ามาแต่หน้านี้ไม่มีอยู่จริง เราควรมีหน้า Error 404 ให้ผู้ใช้งานได้ทราบ และสามารถกดกลับไปหน้า Home ได้
- ทำให้ Google สามารถ “Crawl” ไปตามเว็บของเราให้ได้ง่ายที่สุด เว็บแต่ละหน้าควรสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างเข้าใจง่าย

— Week 3:

Apply Search Engine Optimization (SEO)



Optimize a website's content

คำแนะนำในการเพิ่มประสิทธิภาพให้เว็บไซต์

- **ทำให้เว็บมีประโยชน์ และน่าสนใจ (Make the website useful and interesting)** - การผลิตคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน สำคัญกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมด
- **รู้ว่าผู้ใช้ต้องการอะไร และมอบให้เขา (Know what visitors want and give it to them)** - เริ่มจากการทำ Keyword Research ก่อน เมื่อเรามี Keywords ที่ถูกต้องแล้ว เราจะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดีได้
- **สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้ (Act in a way that cultivates user trust)** - ผู้ใช้จะรู้สึกสบายใจในการใช้งานเว็บของเราถ้าเขาเชื่อมั่น และไว้วางใจเรา อย่างเช่น หากเป็นเว็บ E-commerce ขายของ เราควรมีหน้าอธิบายการบริการลูกค้า (Customer service) ที่ชัดเจน

Optimize a website's content

คำแนะนำในการเพิ่มประสิทธิภาพให้เว็บไซต์

- แสดงความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่พูดถึง (Make expertise and authoritativeness clear) - คนที่มาสร้างคอนเทนต์ให้กับเว็บของเรา ควรเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ
- มีจำนวนคอนเทนต์ที่มากพอในหัวข้อที่สำคัญ (Provide an appropriate amount of content for your subject) - การที่เราจะผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพออกมาชิ้นหนึ่ง จะต้องใช้ เวลา ความพยายาม ความชำนาญ ความสามารถ และทักษะมากมาย คอนเทนต์ของเราควรจะถูกต้อง และครบถ้วน และเขียนอย่างเข้าใจง่ายที่สุด

Best practices for links and promoting a website

แนะนำให้รู้จัก “Anchor Text”

ลิงก์บนหน้าเว็บของเราสามารถเป็น **ลิงก์ภายใน** (Internal links) - ลิงก์ที่ไปสู่หน้าอื่นๆ ภายในเว็บ หรือ **ลิงก์ภายนอก** (External links) - ลิงก์ที่ไปสู่เว็บอื่นๆ

Anchor Text คือตัวหนังสือที่เป็นลิงก์ต่อไปอีกหน้าหนึ่ง Google จะใช้สิ่งนี้ทำความเข้าใจว่าหน้าที่ลิงก์นี้ส่งไปจะเกี่ยวกับอะไร

Sustainability

Improving our environmental and social impact.

[Learn more >](#)

Best practices for links and promoting a website

Anchor Text ที่ดี ควรจะ:

- อธิบายได้ด้วยตัวเอง (Descriptive) - ควรจะทำให้ผู้ใช้รู้ว่าสิ่งที่ลิงก์นี้จะส่งเราไป คืออะไร เป็นหน้าเกี่ยวกับอะไร
- กระชับ (Concise) - สั้น กระชับ อย่าใช้ประโยคยาวๆ
- ง่ายต่อการมองเห็น (Easy to Spot) - ใช้รูปแบบ ที่ทำให้ลิงก์มองเห็นง่าย แยกตัวออกจากข้อความทั่วไป
- มีประโยชน์จริงๆ (Helpful) - ใช้ Anchor Text ต่อเมื่อเราอยากให้ผู้ใช้งานจะไปหน้าไหนต่อไป อย่าทำเพื่อแค่ให้ถูกต้องตาม SEO *ไม่ต้องใช้ Keywords มากมาย

Best practices for links and promoting a website

วิธีการโปรโมตเว็บเพื่อสร้าง Backlink

- แชร์คอนเทนต์ที่มีประโยชน์บน Social Media
- เขียนบล็อกเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ที่คุณเพิ่งเปิดตัว
- เข้าร่วม Forum หรือ กลุ่มใน Social Media ที่เกี่ยวกับธุรกิจของเรา

Optimize images for a website

ข้อปฏิบัติที่ดีที่สุด สำหรับการใช้รูปบนเว็บ

- **สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ (Create a great user experience)** - รูปภาพจะต้องสอดคล้องกับหัวข้อ พยายามให้รูปที่สำคัญที่สุด อยู่บนสุดของหน้า
- **ใส่หัวข้อ คำบรรยาย และชื่อไฟล์ที่เข้าใจง่าย (Include descriptive titles, captions, and filenames)** - ทำให้ Google เข้าใจรูปของเรามากขึ้น
- **ใช้ Alt Text ที่เข้าใจง่าย (Use descriptive alt text)** - Alt Text คือคำบรรยายภาพที่จะช่วยให้ผู้ที่ไม่สามารถเห็นภาพได้ เช่นผู้ที่เปิดการอ่านหน้าจอ (Screen readers) หรือผู้ที่มีอินเทอร์เน็ตจำกัด สามารถเข้าถึง และเข้าใจรูปภาพได้ พยายามใช้ Keywords ที่สำคัญ แต่อย่าใช้เยอะเกินไป หากเราใช้ Keywords เยอะเกินไปอาจทำให้ Google คิดว่าเว็บนี้เป็น Spam ได้
- **เพิ่มประสิทธิภาพในด้านความเร็ว (Optimize for speed)** - อย่าใช้รูปในขนาดปกติ พยายามย่อขนาดรูปภาพของคุณให้เหมาะกับการอยู่บนเว็บไซต์ โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของรูปลดลง

Craft effective titles and meta descriptions

การเขียน Title และ Meta Descriptions

ในหน้าเว็บ ส่วน “Title Element” จะช่วยให้ผู้ใช้ และ Search Engine เข้าใจถึงหัวข้อของหน้านั้นๆ

การสร้าง Title ที่ดี

- Title ที่ดีควรจะอธิบายหัวข้อของหน้านั้น อย่างถูกต้อง
- ควรจะมี Title Element ในแต่ละหน้าที่ต่างกัน **อย่าใช้ Title เดียวกันทุกหน้า**
- Title ที่ดีควรจะสั้น แต่ได้ใจความ อย่าใช้ Keyword มากเกินไป

Craft effective titles and meta descriptions

การเขียน Title และ Meta Descriptions

Meta Description คือส่วนที่สรุปให้ Search Engine ว่าหน้าเว็บนี้เกี่ยวกับอะไร

การเขียน Meta Description ที่ดี

- ควรมี Meta Description ในทุกๆ หน้าของเว็บไซต์
- จะต้องสรุปคอนเทนต์ของหน้านั้นได้ตรงจุด
- ควรมี Meta Description ที่ต่างกันในแต่ละหน้า

แต่ในเว็บไซต์ที่ใหญ่มากๆ ไม่จำเป็นจะต้องเขียน Meta Description เองใหม่ทุกหน้า สามารถให้ดึงจากข้อมูลในเว็บโดยอัตโนมัติได้

Create structured data markup

รู้จักกับ Rich Results

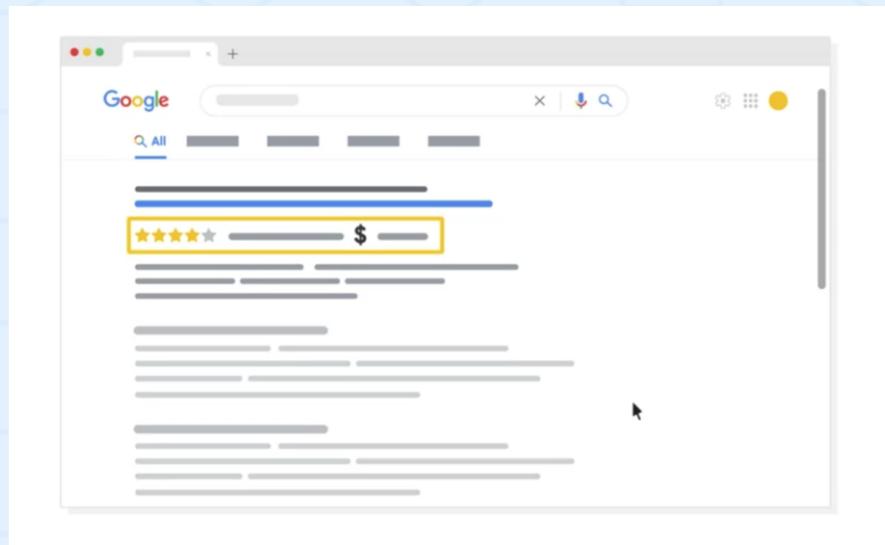
สิ่งนี้จะช่วยให้ Google เข้าใจฟีเจอร์ต่างๆ ของสินค้า เช่นราคา และรีวิวจากลูกค้า

การที่เราจะทำให้เกิด Rich Result ได้ เราจะต้องเพิ่ม **Structured Data** บนหน้าเว็บ

Structured Data คือโค้ดที่ใช้อธิบายคอนเทนต์ในหน้าเว็บ ให้ Search Engine เข้าใจ

Structured Data Markup คือวิธีทำให้คอมพิวเตอร์อ่านข้อมูลภายในเว็บเราได้ง่ายขึ้น

Schema คือโค้ดชนิดหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการทำ Structured Data Markups



ส่วนของข้อมูลที่แสดงในหน้าผลลัพธ์การค้นหา ที่เป็นภาพ หรือฟีเจอร์ที่สามารถกดได้

นอกเหนือจากสินค้าแล้ว เรายังสามารถ Mark ข้อมูลอื่นๆ เช่น สถานที่ เวลาเปิด-ปิด อีเว้นท์ วิดีโอ สูตรทำอาหาร และ โลโก้

Introduction to Google Search Console

เราสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ และรีพอร์ตต่างๆ ได้มากมายจาก Search Console

วิธีเริ่มต้นใช้ Search Console

1. เพิ่ม และยืนยันการเป็นเจ้าของเว็บไซต์
2. ใช้ **Index Coverage Report** ดูว่า Google สามารถเจอ และอ่านเว็บของเราได้
3. ตรวจสอบ **Mobile Usability Report** ดูว่าเว็บเราสามารถใช้งานได้ดีบนมือถือหรือไม่
4. ส่ง **Sitemap** ไปที่ Search Console
 - a. Sitemap คือไฟล์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเว็บ วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ บนเว็บ และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้
5. ฝ้าดูประสิทธิภาพของเว็บ เช่นบน **Search Performance Report** เราจะดูได้ว่าเรามีคนเข้ามาชมเว็บเท่าไรที่มาจากการค้นหาบน Google

Google Search Console reports and metrics

รีพอร์ตบน Search Console ที่คนใช้บ่อย

- **Overview Page** - หน้าแรก que แสดงผลสรุปของเว็บไซต์ เช่นปัญหาด้านความปลอดภัย กราฟของค่าวัดต่างๆ และการสรุปของสิ่งต่างๆ ที่สามารถช่วยเว็บได้ เช่นการทำ Structured Data
- **Web Search Performance Report** - รีพอร์ตเกี่ยวกับ SEO เช่น Impressions, Click, Click-through rate, Average Position
- **Links Report** - ดูว่ามีเว็บไหนที่ลิงก์มาหาเราบ้าง ลิงก์ว่าอะไร และเว็บที่ลิงก์กับเรามากที่สุดคืออะไร
- **Coverage Report** - แสดงสถานะของการ Index ในทุกหน้าของเว็บไซต์ (Index Status)
- **Manual Actions Report** - เมื่อ Google ลดระดับ หรือนำหน้าเว็บที่ไม่ตรงกับระดับคุณภาพของเว็บออก
- **Security Issues Report** - แสดงเมื่อมีคนพยายาม Hack เข้าเว็บไซต์ หรือเว็บเราดูมีสิทธิ์ที่จะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ หรือคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้

More tools and reports in Google Search Console

เครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ใน Google Search Console

Sitemaps Report

เราสามารถยื่น หรืออัปเดต Sitemap ของเรา (Sitemap คือไฟล์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเว็บ วิดีโอ และไฟล์ต่างๆ บนเว็บ และความสัมพันธ์ระหว่างกัน)

URL Inspection Tool

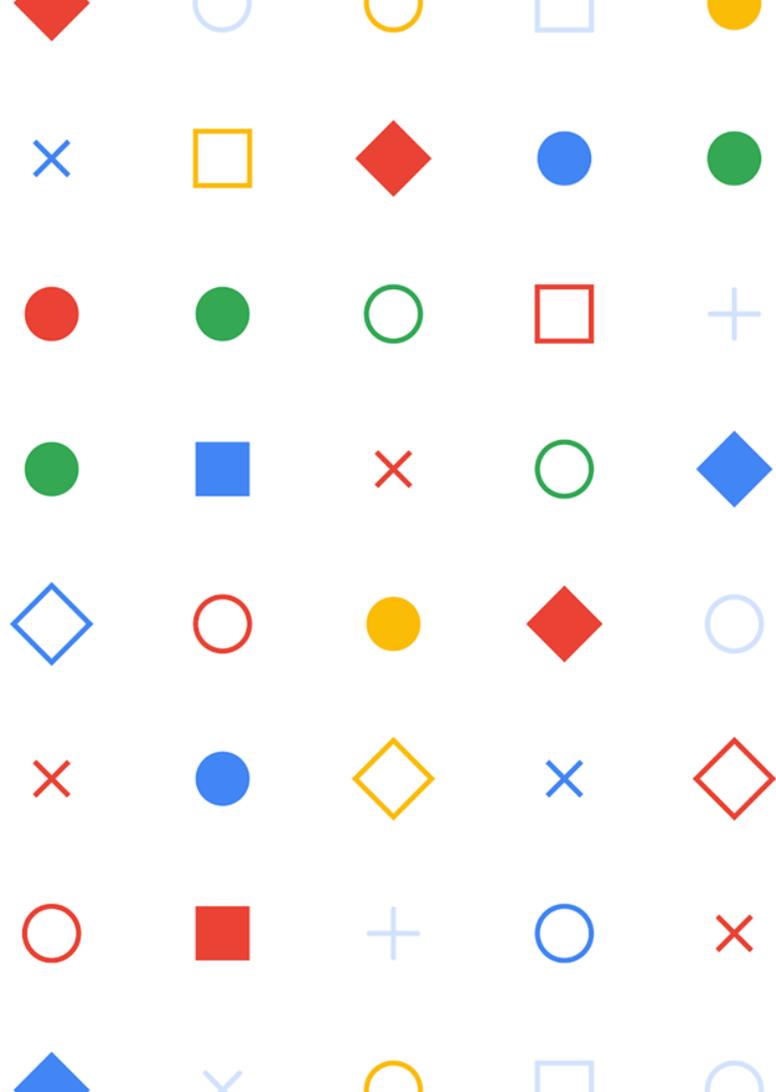
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ Crawl และการ Index เว็บไซต์จาก Google สามารถดูได้ว่า Google มีข้อมูลอะไรเกี่ยวกับ URL

Change of Address

ถ้าเราย้ายเว็บเราจาก Domain หนึ่งไปอีก Domain หนึ่ง เราจะต้องแจ้ง Google ด้วยเครื่องมือนี้

— Week 4:

Search Engine Marketing (SEM) and Display Advertising



Understand SEM and why someone would do it

การเพิ่มการมองเห็นให้กับสินค้าและบริการของเราบนหน้าแสดงผลการค้นหาด้วยการทำโฆษณา

Pay-per-click Advertising (PPC Advertising)

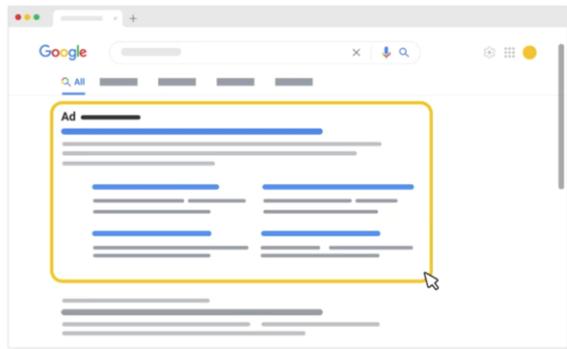
คือหนึ่งในวิธีการโฆษณาที่เราจะสามารถจ่ายเงินแค่เมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาเราเท่านั้น

ข้อดีของการทำ SEM

- เข้าถึงลูกค้าที่มีสิทธิ์ซื้อมากกว่า
- เว็บจะขึ้นในหน้าแรกของผลลัพธ์การค้นหาได้อย่างรวดเร็ว
- เรียนรู้โฆษณาแบบไหนถึงสร้างรายได้ เราสามารถส่งคนเข้าหน้าเว็บที่ต้องการได้ทันที ทำให้เรารู้ได้ว่าคอนเทนต์ไหนที่ทำได้ดี คอนเทนต์ไหนต้องปรับปรุง
- สามารถกำหนดได้ว่าอยากให้ผู้ใช้ไปที่หน้าไหน

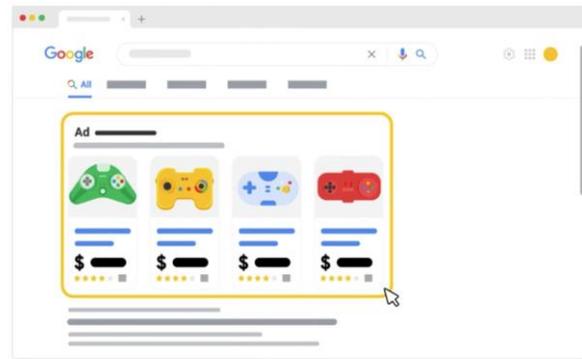
Common SEM ad formats in Google Ads

รูปแบบต่างๆ ของโฆษณาบน Google Ads



Text Ads

โฆษณาแบบคลาสสิก ที่มีหัวข้อที่เป็นลิงก์

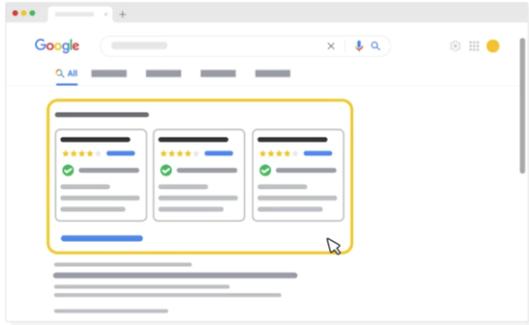


Shopping Ads

เหมาะสำหรับเว็บ E-commerce แสดงสินค้าบนหน้า SERP

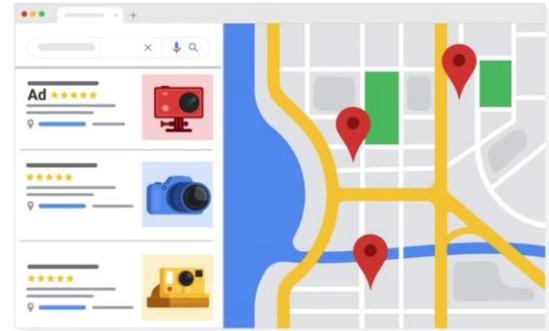
Common SEM ad formats in Google Ads

รูปแบบต่างๆ ของโฆษณาบน Google Ads



Local Services Ads

เหมาะสำหรับบริการใกล้บ้าน
เช่นช่างไฟ หรือ นายหน้าอสังหาริมทรัพย์

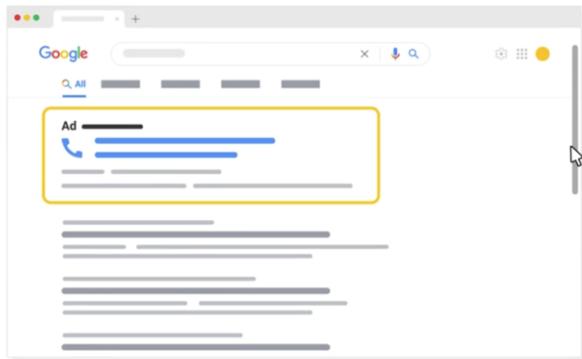


Google Maps Ads

เหมาะสำหรับร้านค้า เช่นร้านอาหาร
ร้านเครื่องประดับ หรือฟิตเนส

Common SEM ad formats in Google Ads

รูปแบบต่างๆ ของโฆษณาบน Google Ads



Call Ads

สามารถให้ลูกค้ากดโทรได้เลยทันที
ขึ้นเฉพาะการค้นหาในมือถือเท่านั้น

Common SEM ad formats in Google Ads

Ad Extensions สามารถเพิ่มข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจของเราได้ เช่นเว็บอื่นๆ เบอร์ติดต่อ หรือที่อยู่

- **Sitelink Extensions** - เว็บไซต์อื่นๆ ที่อาจเป็นประโยชน์กับผู้ใช้
- **Call Extensions** - ทำให้ผู้ใช้สามารถกดโทรออกได้จากการกดโฆษณา
- **Location Extensions** - ทำให้ลูกค้าสามารถหาเราบน Google Maps ได้
- **Price Extensions** - เลือกสินค้า และราคาขึ้นมาแสดงได้
- **Structured Snippets Extension** - ไฮไลท์ข้อมูลสำคัญของสินค้า และบริการตามที่เราต้องการ

หากเป็นไปได้ พยายามใช้ Ad Extension ให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโฆษณาของเรา

Steps to create a Google Ad

วิธีการเริ่มสร้าง Google Ad

1. **ตั้งเป้าหมาย (Define your campaign goal)** - เราต้องการให้โฆษณาตัวนี้ทำอะไร?
2. **เลือกประเภทของแคมเปญ (Choose ad campaign type)** - สิ่งนี้จะกำหนดว่าโฆษณาของเราจะอยู่ตรงไหน และหน้าตาเป็นอย่างไร Campaign คือกลุ่มรวมของโฆษณาที่ใช้งบ การกำหนดเป้าหมายสถานที่ และการตั้งค่าต่างๆ
3. **ตั้งงบ (Set a budget)** - งบที่จะเป็นจำนวนมากที่สุดที่เราจะต้องจ่าย
4. **เลือกวิธีการประมูล (Choose bidding strategy)** - หากเลือก Automated Bidding Strategy Google จะใช้ Machine Learning ในการพัฒนาประสิทธิภาพของโฆษณา

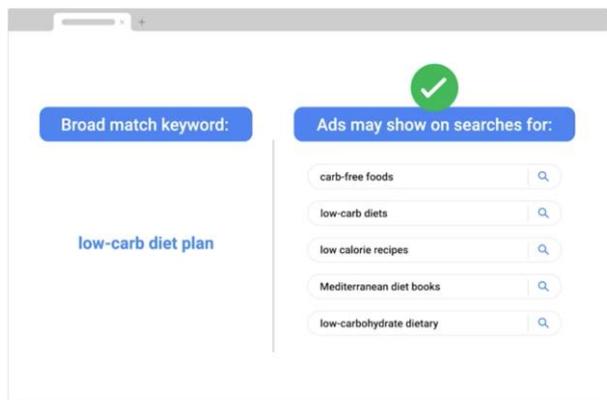
Steps to create a Google Ad

วิธีการเริ่มสร้าง Google Ad

5. เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Select your audience targeting) - เลือกว่าใครจะเห็นโฆษณาของเรา
6. สร้างโฆษณา (Create your ad) - Primary Text Ads เป็นโฆษณาที่ตอบสนองได้ (Responsive) เราสามารถใส่หัวข้อ (Headlines) คำอธิบาย (Descriptions) และหน้าเว็บที่อยากให้ไปลง (Landing page URL) หลายๆ แบบได้ และคอมพิวเตอร์จะทดสอบการจัดหัวข้อ และคำอธิบายต่างๆ หลายๆ เพื่อดูว่าแบบไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด
7. ตั้ง Conversions (Set up your conversions) - การติดตั้ง Conversion Tracking จะช่วยให้เราติดตามได้ว่าลูกค้าได้ทำสิ่งที่เราต้องการบนเว็บของเราแล้วหรือยัง

Identify keywords and understand the ad auction

ประเภทต่างๆ ของการจับ Keyword (Keyword Matching Types)



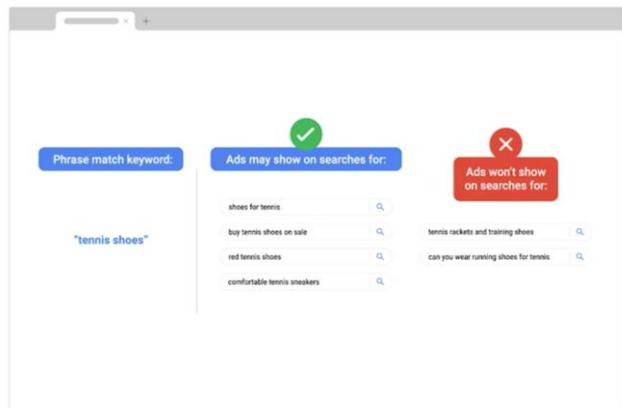
Broad Match

การเลือก Broad Match จะแสดงโฆษณาบนคำหรือวลีที่เกี่ยวข้องกับ Keyword แต่อาจจะไม่ต้องมี Keyword นั้นๆ

เช่นคำว่า “แพลนอาหารแป้งต่ำ” อาจจะขึ้นในการค้นหาคำว่า “อาหารไร้แป้ง” “อาหารแป้งต่ำ” หรือ “สูตรอาหารแคลต่ำ”

Identify keywords and understand the ad auction

ประเภทต่างๆ ของการจับ Keyword (Keyword Matching Types)



Phrase Match

การเลือก Phrase Match จะแสดง Keywords ที่มีความหมายเดียวกันกับ Keyword ของเรา

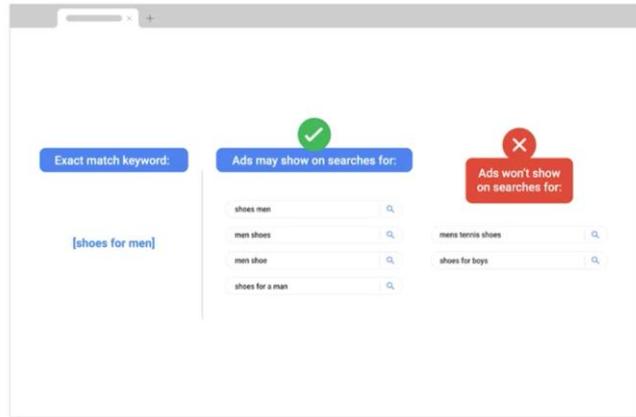
เช่นถ้า Keyword คือ

“รองเท้าเทนนิส” โฆษณาอาจจะแสดงขึ้นเมื่อมีคนค้นหาคำว่า “รองเท้าสำหรับใส่เล่นเทนนิส” หรือ “รองเท้าเทนนิสสีแดง”

แต่โฆษณาจะไม่แสดงถ้ามีการค้นหาคำว่า “ไม้เทนนิส” หรือ “รองเท้าวิ่ง” หรือ “เราสามารถใส่รองเท้าวิ่งตีเทนนิสได้หรือไม่?”

Identify keywords and understand the ad auction

ประเภทต่างๆ ของการจับ Keyword (Keyword Matching Types)



Exact Match

การเลือก Exact Match จะแสดงโฆษณาต่อเมื่อคำที่ค้นหามีความหมายเดียวกัน หรือเจตนาในการค้นหาเดียวกันกับ Keyword

ของเรา

เช่นถ้า Keyword คือ

“รองเท้าสำหรับผู้ชาย” โฆษณาของเราจะขึ้นเมื่อมีคนค้นหาคำว่า “รองเท้าชาย” หรือ “รองเท้าผู้ชาย” แต่จะไม่ขึ้นหากค้นหาคำว่า “รองเท้าเทนนิสผู้ชาย” หรือ “รองเท้าสำหรับเด็กผู้ชาย”

Identify keywords and understand the ad auction

ประเภทต่างๆ ของการจับ Keyword (Keyword Matching Types)

Negative Keywords

คือคำค้นหาที่เราไม่ใหัรวมอยู่ในการทำโฆษณาของเรา จะช่วยในการทำให้การค้นหาที่ดูใกล้เคียงแต่ไม่เกี่ยว ไม่ขึ้นโฆษณาของเรา

Identify keywords and understand the ad auction

ปัจจัยหลักที่กำหนดลำดับของโฆษณา

- การประมูลของเรา (Your bid) - ยิ่งคุณพร้อมที่จะจ่ายมาก โฆษณาของคุณก็จะอยู่สูงขึ้น
- คุณภาพของโฆษณา และหน้าเว็บ (Quality of your ads and landing page) - Google จะประเมินความเกี่ยวข้องของโฆษณา และหน้าเว็บกับคำที่ผู้ค้นหา Google ดูหน้าเว็บด้วย ไม่ใช่แค่ตัว Ads
- Ad Extensions - ข้อมูลเพิ่มเติมที่คุณให้กับ Google Ad เช่นเบอร์ติดต่อ หรือลิงก์อื่นๆ พยายามใช้ Ad Extensions ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณให้มากที่สุด

นี่เป็นเพียง 3 ปัจจัยหลักเท่านั้น จริงๆ มีอีกมากมาย

Best practices when creating a Google Ad in Search

วิธีการที่ดีในการสร้าง Google Ad

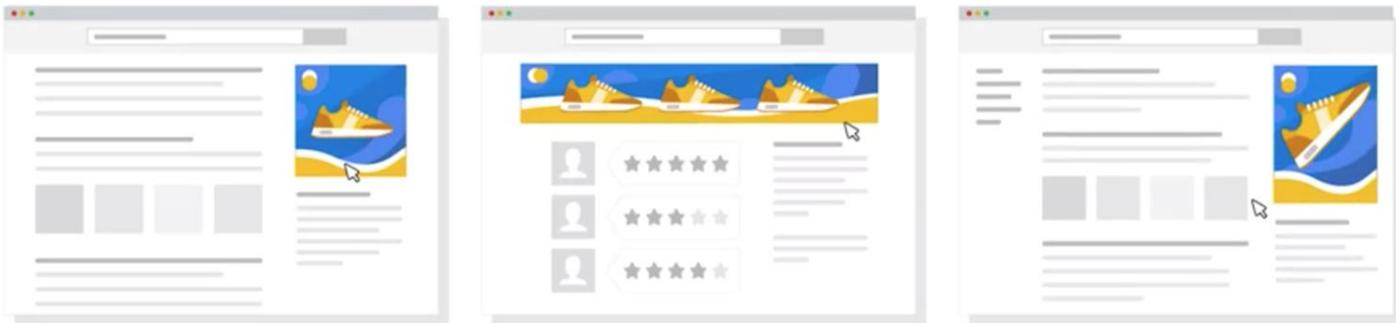
- เขียนคำอธิบายที่คำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และประโยชน์ของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าเราตั้งใจสร้าง Ads นี้มาเพื่อลูกค้า
- ใส่ Keywords อย่างน้อย 1 คำในหัวข้อ (Headlines) นี่คือนี่สิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา
- หลีกเลี่ยงการใช้คำขายกลางๆ เช่น “โทรหาเราตอนนี้” เพราะจะสร้างความเร่งด่วนที่ไม่จำเป็น คำอื่นๆ เช่น “ลงทะเบียนวันนี้” หรือ “จองวันนี้” ก็ทำให้คนกดน้อยลงเช่นกัน พยายามใช้คำที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น “จองโรงแรมในฝันของคุณ”
- ใช้ Ad Extension ที่เหมาะสมให้มากที่สุด เพราะ Ad Extension จะช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติม และทำให้โฆษณาของเราดูน่าดึงดูดมากขึ้น
- เพิ่มประสิทธิภาพในหน้าเว็บของเรา หน้าเว็บของเราควรมีคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับโฆษณาที่ส่งไป

Introduction to display advertising

โฆษณาแบบภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา

Google Display Network

กลุ่มของพื้นที่กว่า 2 ล้านเว็บ วิดีโอ และแอปพลิเคชัน ที่เราสามารถวางโฆษณาของเราได้



Introduction to display advertising

โฆษณาแบบภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา

Uploaded Ads

ทำรูปโฆษณาในขนาดต่างๆ เอง และอัปโหลดขึ้นเพื่อทำเป็นโฆษณา



Banner (468x60)



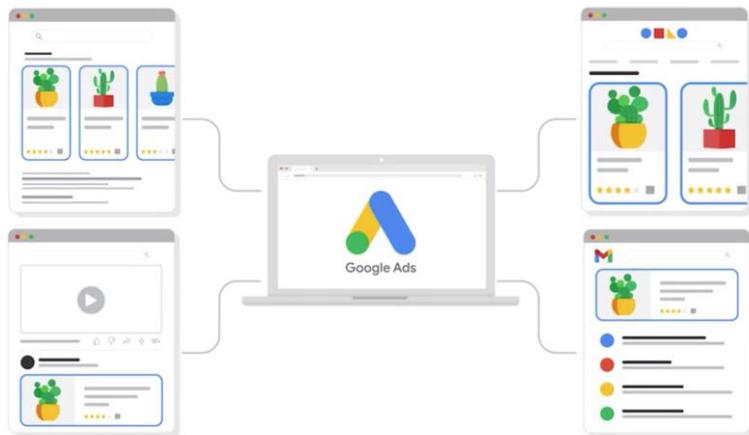
Leaderboard (728x90)



Skyscraper (120x600)

Introduction to display advertising

โฆษณาแบบภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ส่งตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา



Responsive Display Ads

เราสามารถอัปโหลดคอนเทนต์ต่างๆ เช่นรูป หัวข้อ โลโก้ วิดีโอ และ คำอธิบาย และ Google จะสร้างโฆษณาต่างๆ ให้โดยอัตโนมัติ

Introduction to display advertising

ข้อดีของการใช้ Responsive Display Ads

- ใช้ Google Ads Software เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโฆษณา - Google จะช่วยหากลุ่มของโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุด เช่นรูป หัวข้อ และโลโก้ เพื่อมอบโฆษณาที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า
- ไปถึงลูกค้าที่กว้างขึ้น (Broader reach) - Google สามารถปรับขนาด หน้าตา และรูปแบบของโฆษณาของเราให้เหมาะสมกับพื้นที่โฆษณานั้นๆ
- ใช้งบวิดีโอได้ - หากวิดีโอนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า วิดีโอก็จะถูกแสดงมาแทนรูป
- ประหยัดเวลา - ไม่ต้องเสียเวลาในการปรับเปลี่ยนรูปใหม่ด้วยตัวเอง

How to optimize a responsive display ad for your goals

Tips การใช้ Responsive Display Ads

- อัปเดตจำนวนสิ่งต่างๆ ตามที่แนะนำ - เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด Google แนะนำให้ใส่ 5 หัวข้อ 5 รูป และ 5 คำอธิบาย
- เขียนหัวข้อที่แตกต่าง และมีประสิทธิภาพ - หัวข้อควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ หรือคุณค่าของสินค้า และจะต้องมีประโยชน์ และน่าสนใจสำหรับลูกค้าด้วย
- หน้าเว็บที่ส่งไป จะต้องเกี่ยวข้องกับโฆษณา - คอนเทนต์ที่อยู่ในหน้าเว็บ จะต้องตรงกับข้อความบนโฆษณา
- เปลี่ยนรูปโฆษณาใหม่ๆ ทุกๆ 2-3 สัปดาห์ - เพื่อให้คนไม่เบื่อในการเห็นโฆษณาเดิมซ้ำๆ

How to optimize a responsive display ad for your goals

Tips การใช้ Responsive Display Ads สำหรับรูปภาพ

- ใช้รูปที่มีจุดเด่นที่ชัดเจน (Strong visual focus)
- อย่าใส่โลโก้ ข้อความ หรือปุ่ม ทับรูป (Don't overlay logo, text, or button)
- ให้สินค้าเป็นจุดเด่นของรูป
- ให้พื้นหลังเหมาะสมกับสินค้า