

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เครื่องมือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา และจัดทำโครงการต้องมีการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การศึกษา และการพัฒนาโครงการประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ผู้จัดทำจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับพัฒนาโครงการ ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1. แนวคิดของทางดิจิทัล

แนวคิดของทางดิจิทัลหมายถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อออนไลน์ในการสร้าง และจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ โดยรวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร และการจัดการกับลูกค้าขององค์กร แนวคิดนี้มีความสำคัญอย่างมากในสมัยปัจจุบันเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอิสระในการเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสารระหว่างบุคคล และธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และขยายธุรกิจ. ตัวอย่างเช่น

(1) การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เป็นช่องทางการตลาดเก่าแก่ที่สุดในอินเทอร์เน็ต เป็นการทำการตลาดที่เริ่มจากเราจะเก็บข้อมูลลูกค้าโดยที่ส่วนใหญ่จะมาจากที่เรารวบรวมข้อมูลเอง และส่งข้อความที่เป็นลักษณะจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเป็นได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจจะเป็นโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปตามอีเมลจากฐานข้อมูลในมือเรา ข้อดีเป็นอีกช่องทางที่เราเอาไว้อัดแทรกสื่อ เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการ, เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram) , ยูทูบ (YouTube) หรือแอปพลิเคชันของเราใช้ส่งไปให้อีเมล

(2) การตลาดบนเว็บไซต์ (Website Marketing) ถือว่าเป็นจุดหลักในการใช้แสดงข้อมูลร้านค้าสินค้าที่ดีที่สุด เว็บไซต์ที่ดีเปรียบเหมือนเป็นร้านค้าที่ตั้งบนโลกดิจิทัล ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ถึงสิ่งที่เราผลิตขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ และนำเสนอขายสินค้า และบริการที่มีของเรา โดยที่หน้าที่ของการตลาดบนเว็บไซต์หลัก ๆ แล้ว คือ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสำหรับลูกค้าที่แวะมาเยี่ยมชม เยี่ยม หรือทำความรู้จักกับแบรนด์ของเรา รวมถึงยังเป็นหน้าร้านเอาไว้อัดแทรกสื่อได้ด้วยเราควรมีเว็บไซต์ที่ดีเพื่อเป็นที่อยู่ในการใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

(3) แพลตฟอร์มสื่อสารสมัยใหม่ (Social Media Marketing: SMM) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ Social Media Marketing เป็นช่องทางแห่งยุคที่แท้จริง นั่นก็คือการที่เป็น 2 ways communications ที่ลูกค้าสามารถตอบโต้กับแบรนด์ได้อย่างทันที โดยที่ไม่ว่าใคร สามารถเทียบความเร็วนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรืออีเมล ในปัจจุบัน Social Media มีหลายเจ้าที่ดำเนินในหลายรูปแบบ เช่น

- เฟสบุ๊ก ช่องทางโปรโมตร้าน และสื่อสารกับลูกค้า และผู้บริโภค พร้อมพีเจอาร์ เพื่อทำการตลาดมากมาย เฟสบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทรงพลังในการโปรโมตสินค้า และบริการของคุณให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และกว้างขวาง นอกจากนี้จะเป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว เฟสบุ๊ก ยังมีเครื่องมือและพีเจอาร์มากมายที่ช่วยสนับสนุนการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- อินสตราแกรม เข้าถึงลูกค้าไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ สร้างคอนเทนต์ และภาพลักษณ์ของร้านให้ดูเก๋ขึ้น เน้นการสื่อสารผ่านรูปภาพที่สวยงาม หรือในรูปแบบวิดีโอ อินสตราแกรมเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ อินสตราแกรม ช่วยให้คุณสามารถโปรโมตสินค้า และบริการของคุณได้หลากหลายรูปแบบ

- ดิกต็อก เข้าถึงลูกค้าวัยรุ่นยุคใหม่ สร้างคอนเทนต์วีดิโอสั้น อาจช่วยทำให้ร้านดังได้ในชั่วเวลาข้ามคืน หากสามารถทำคอนเทนต์ใน Tik Tok ได้โดนใจ ซึ่งมีลูกเล่นในแนวที่ทันสมัยใหม่ ๆ ให้เกาะติดตาม และนำมาใช้ปรับแต่งวีดิโอใช้โปรโมตร้านให้ทันสมัยอยู่เสมอ

- บัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (LINE Official Account) เข้าถึงลูกค้าได้แบบตัวต่อตัว ใช้ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึงมากที่สุด ในระบบยังมีลูกเล่นเก๋ ๆ ชวนลูกค้าสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำได้ง่าย

(4) ช่องทางวิดีโอออนไลน์ (Online Video) ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีหลายเจ้าที่ให้บริการในด้านนี้ เช่น ยูทูบ (Youtube), เฟสบุ๊ก (Facebook) ,ดิกต็อก (Tiktok) เป็นต้น วิดีโอออนไลน์ เป็นอีกวิธีที่คนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่ามันสามารถสร้าง Awareness ให้คนดูได้ ซึ่งประเภทของวิดีโอที่มีหลากหลายมาก ไม่ใช่แค่วิดีโอที่ให้ความรู้เพียงอย่างเดียว เช่น วิดีโอเพื่อความบันเทิง, ซีรีส์ หรืออาจจะเป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อไม่ให้คนดูเกิดอาการเบื่อหน่ายก่อน สอดคล้องกับฝั่งผู้บริโภคที่นิยม เนื้อหาวิดีโอข้อดีของการทำวิดีโอออนไลน์ คือ วิดีโอสามารถเล่าเรื่องบางเรื่องได้ดีกว่าคอนเทนต์แบบอื่น

2.1.2 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

การทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) รูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้า หรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล

โซเชียลมีเดียทางการตลาด (Social Media Marketing) จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จัก และขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ กูเกิล ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้ อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า "Content is King" บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้าง และแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้ธุรกิจของคุณ โดยช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่ บล็อกโพสต์ (Blogs) , หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และบทความข้อเสนอแนะ การนำเสนอข้อมูลโดยภาพ (Infographics) , โบรชัวร์ออนไลน์ และลुकบุ๊ก (Lookbook)

กระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ และเนื้อหา ให้เหมาะสมกับการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาผ่าน SEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหา ซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ โดยช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่ เว็บไซต์ , บล็อก , การนำเสนอข้อมูลโดยภาพ

การทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing :SEM) เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ กูเกิล (Google), ยะฮู (Yahoo), บิง (Bing), ไบดู (Baidu) เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน เครื่องมือค้นหาเพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และบริการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความ

การทำการตลาดให้กับบุคคลหรือบริษัทอื่นด้วยการโปรโมตสินค้าและบริการ (Affiliate Marketing) เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา เซลล์แมน ตัวแทนจำหน่าย คนเชียร์สินค้า รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ พันธมิตร (Affiliate) นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง social media ของตัวคุณเอง เช่น แชร์ผ่าน เฟซบุ๊ก , อินสตราแกรม แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทางยูทูป

การทำการตลาดผ่านทางอีเมล (Email Marketing) ในยุคปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้ทำการตลาดผ่านทางอีเมล เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก หรือลูกค้าของบริษัท ตลอดจนเป็นการนำผู้ใช้ อีเมล ไปยังเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งประเภทของอีเมล ที่ส่งไปอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบ อีเมล ข้อมูลข่าวสาร, อีเมล ติดตามผู้เข้าชม และดาวน์โหลดข่าวสารบนเว็บไซต์, อีเมล ต้อนรับลูกค้าใหม่, โปรโมชั่นวันหยุดสำหรับสมาชิก

2.1.3.แนวคิดการทำการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (SEO)

การทำ SEO คือ การผลักดันเว็บไซต์ตัวเองให้ติดหน้าแรกเวลาด้านบนกูเกิล ด้วยคีย์เวิร์ดที่ต้องการ โดยไม่ใช้การลงโฆษณา และต้องทำด้วยกระบวนการต่าง ๆ ในรูปแบบที่กูเกิล ต้องการด้วย ซึ่งคำนี้ย่อมาจากคำภาษาอังกฤษว่า (Search engine optimization)

การทำ SEO เป็นช่องทางแรกสำหรับสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการทำการตลาดส่วนอื่น ๆ ตามมา เพราะผู้คนส่วนใหญ่ใช้ กูเกิล ในการค้นหาข้อมูลก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าเว็บไซต์ของคุณปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหา จะมีโอกาสมากที่ผู้คนจะคลิกเข้าไปยังเว็บไซต์ของคุณ

2.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

Google Search Console: เครื่องมือฟรีจากกูเกิล ที่ช่วยให้คุณตรวจสอบประสิทธิภาพของเว็บไซต์ของคุณ

Google Analytics: เครื่องมือฟรีจากกูเกิล ที่ช่วยให้คุณวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเว็บไซต์

เอเฮซเรฟ (Ahrefs), เอสอีเอ็มรัช (SEMrush) เครื่องมือ SEO ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์คู่แข่ง การค้นหา คีย์เวิร์ด (Keyword) และการตรวจสอบแบลกลิงก์ (Backlink)

2.2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1. ทฤษฎีการทำตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าขาย และบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อการตลาดออนไลน์ หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่องค์กรต่าง ๆ มากขึ้น แต่ก็ต้องเลือกช่องทางให้ถูก ปัจจุบันมี 6 ช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์แก่แบรนด์ได้ ดังนี้

- เว็บไซต์ (Website)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)
- บล็อก (Blog)
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)
- โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)
- วิดีโอออนไลน์ (Online VDO)

ความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการจัดการข้อมูล และการวางแผนเลือกช่องทางทำการตลาด ควรติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และสร้างความหลากหลายในช่องทางประชาสัมพันธ์ รวมถึงตรวจสอบภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นประจำเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคมี 5 กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่มีความต้องการริเริ่มซื้อ และนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการดังกล่าว
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
- ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่
- ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ซื้อสินค้าอย่างแท้จริง
- ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อมโยงกับการใช้ข้อมูลมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.2. ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์

การสร้างเว็บไซต์สิ่งสำคัญอยู่ที่การ ออกแบบเว็บ เพราะเว็บไซต์ที่มีรูปแบบสวยงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ดีกว่า ทำให้ผู้คนเกิดความรู้สึกประทับใจ อยากกลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกครั้งในอนาคต ดังนั้นเริ่มแรกก่อนทำเว็บไซต์ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ กับ หลักการออกแบบ และรูปแบบโครงสร้างของเว็บก่อน การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มี ประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี จะต้องมียอดประกอบของเว็บไซต์ อย่างครบถ้วน ซึ่งได้แก่ ข้อมูลสำคัญที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ จุดประสงค์หนึ่งของการสร้าง เว็บไซต์ ก็เพื่อดึงดูดให้ผู้คนเกิดความสนใจ ดังนั้นสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลย ก็คือข้อมูลสำคัญที่ผู้คน มักจะคาดหวังว่าจะได้เห็นเมื่อเข้าชมเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสถานที่ผลิต-ขาย
- ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เช่น เซ้อ เบอร์โทร ช่องทางการติดต่ออื่น ๆ
- ข่าวสารความคืบหน้าต่าง ๆ หรือเรื่องราวอัปเดตที่น่าสนใจ
- คำถามยอดนิยมต่าง ๆ

ส่วนประกอบสำคัญบนหน้าเว็บเพจ ที่ต้องมี บนหน้าเว็บเพจ จะมีส่วนประกอบสำคัญ ที่จำเป็นต้องมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนหัวของหน้า (Header)

อยู่ตอนบนสุดของหน้า และเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยจะต้องทำให้สามารถดึงดูดผู้ชม ให้รู้สึกอยากติดตามเนื้อหาในเว็บไซด์ต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีการใส่ภาพกราฟิกให้ดู สวยงาม สิ่งสำคัญหลัก ๆ เลย ก็คือ โลโก้ ชื่อเว็บไซต์ และเมนูหลักที่สามารถลิงค์ไปยังเนื้อหา ในหน้าเว็บเพจต่าง ๆ ได้

- ส่วนของเนื้อหา (Body)

อยู่บริเวณตอนกลางของหน้าเว็บ โดยจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บแบบคร่าว ๆ ซึ่งก็จะมีข้อความ กราฟฟิก ตารางข้อมูล หรือวิดีโอประกอบอยู่ และหากมีเมนูแบบเฉพาะกลุ่ม ก็จะถูกจัดไว้ในหน้านี้เช่นกัน และที่สำคัญเนื้อหาในส่วนนี้ควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีการใช้รูปแบบตัวอักษรแบบเรียบง่าย และเป็นระเบียบ

- ส่วนท้ายของหน้า (Footer)

อยู่ล่างสุดของหน้าเว็บ ซึ่งจะมี หรือไม่มีก็ได้ ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไป เช่น ข้อความที่แสดงถึงการเป็นลิขสิทธิ์ ข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ วิธีการติดต่อ และคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์อย่างถูกต้อง เป็นต้น

ประโยชน์ของสีในรูปแบบต่าง ๆ

- ช่วยชักนำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเนื้อหาบางจุด บางตำแหน่งบนหน้าเว็บ และทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามเนื้อหาในบริเวณที่เราใช้สีกำหนดไว้มากขึ้น โดยจะต้องเลือกใช้สีอย่างรอบคอบ และเป็นสีที่สามารถเน้นความโดดเด่นของเนื้อหาในส่วนนั้นได้ดี ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้สีเพื่อชักนำในส่วนของข้อมูลใหม่ ๆ โพรโมชันพิเศษ หรือเนื้อหาในส่วนที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ เป็นต้น

- ช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์แบบไม่เด่นชัดเข้าด้วยกัน เพื่อไม่ให้ผู้อ่านมองข้ามข้อมูลบางส่วนไป เพราะการใช้สีในลักษณะนี้จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเนื้อหาบริเวณที่มีสีเดียวกัน น่าจะมีความสำคัญเท่า ๆ กัน

- ช่วยในการแบ่งเนื้อหาบริเวณต่าง ๆ ออกจากกัน เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นว่าเนื้อหาส่วนไหน อยู่ในส่วนไหน ใช้เพื่อเชื่อมโยงเนื้อหาที่มีสีเหมือนกันเข้าด้วยกัน เป็นการแบ่งแยกเนื้อหาที่มีสีต่างกัน ออกจากกันอย่างชัดเจน

- ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนใจ และอยากติดตามเนื้อหาบนเว็บไซต์มากขึ้น และทำให้พวกเขาอยากกลับมาใช้งานเว็บไซต์อีกหลาย ๆ ครั้ง แต่ในขณะเดียวกันหากใช้สีไม่เหมาะสม ก็จะทำให้ผู้ชมขาดความสนใจ และอยากไปชมเว็บอื่นมากกว่า

- ช่วยกระตุ้นความรู้สึกการตอบสนองจากผู้ชม เพราะคนแต่ละคนจะมีความรู้สึกสัมพันธ์กับสีบางสีมากเป็นพิเศษ หากสีที่ใช้มีความสัมพันธ์กับพวกเขา พวกเขาก็จะให้ความสนใจเว็บมากขึ้น

- ช่วยในการจัดระเบียบให้กับข้อความต่าง ๆ ทำให้ข้อความ เนื้อหา ดูเป็นสัดส่วนมากขึ้น

- นอกจากสีจะช่วยในการออกแบบได้ดีแล้ว ก็ยังสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ ด้วยการนำสีประจำองค์กรมาใช้เป็นสีหลักของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามการออกแบบเกี่ยวกับสีไม่ใช่เรื่องง่าย จึงควรทำคดีวิเคราะห์การออกแบบให้รอบคอบที่สุด

2.2.3.ทฤษฎีด้านการตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing)

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) คอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการ หรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้น จะต้องทำให้คนเห็น หรือรู้จัก แปรนต์แล้วยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้นชอบ และประทับใจในแบรนด์ของคุณ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ What Is Content Marketing? สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิง เนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญ รวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และ ความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค เพื่อการสร้าง ความน่าสนใจ และการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้าง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการ การคิด วิเคราะห์ เนื้อหาให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย ถูกช่องทาง อย่างเหมาะสม ทันต่อเวลา กระแส และสถานการณ์ และคัดสรรสิ่งที่เป็น และน่าดึงดูดด้วยสื่อที่ไม่น่าเบื่อ เช่น เนื้อหาวิดีโอ อัลบั้มภาพ หรือจะเป็นเกมส์ก็ยิ่งงี่เง่าที่สามารถทำให้

2.2.4.ทฤษฎีการชำระเงิน (Payment)

แนวคิด หรือแนวทางที่ใช้ในการบริหารจัดการการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัล เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ ไลน์เพล (LINE Pay) หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่คล้ายกันในการชำระเงิน หรือการทำธุรกรรมการเงิน

แนวคิดหลักของการชำระเงินดิจิทัล

- ความสะดวกสบาย: การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก โดยไม่ต้องพกพาเงินสด หรือบัตรเครดิต
- ความปลอดภัย: ระบบชำระเงินดิจิทัลมักจะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยเช่น การเข้ารหัสข้อมูล และการตรวจสอบสิทธิ์ผู้ใช้ เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และการทำธุรกรรม

- การติดตาม และจัดการการเงิน: แอปพลิเคชันชำระเงินสามารถช่วยผู้ใช้ในการติดตามการใช้จ่าย และจัดการงบประมาณได้ดียิ่งขึ้น
- การเข้าถึงบริการเพิ่มเติม: หลายบริการชำระเงินดิจิทัลยังมีฟีเจอร์เสริมเช่น การจ่ายบิล การซื้อสินค้าออนไลน์ และการส่งเงินระหว่างประเทศ

2.3. เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

2.3.1. การวิเคราะห์การตลาดโดยใช้การวิเคราะห์เครื่องมือธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์เครื่องมือธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่างของธุรกิจ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค โดยมีเป้าหมายให้บริษัทนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาวะทางการตลาด แก้ไขปัญหาและลดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร อันส่งผลให้สามารถทำธุรกิจต่อไปได้อย่างราบรื่น ประกอบด้วยปัจจัย 4 อย่าง

(1) จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง คือ ความสามารถในการสร้างสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพสูง ถูกคำชอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นบริษัทออกแบบเว็บไซต์ จุดแข็งคือ ความสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามโดดเด่น มีประสบการณ์ออกแบบเว็บไซต์แบอร์ดสินค้าระดับพรีเมียมมากกว่า 10 แปรนต์

(2) จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน คือ ทรัพยากรที่องค์กรขาดแคลน หรือกิจกรรมทางธุรกิจที่คู่แข่งทำได้ดีกว่า ตัวอย่างเช่น การขาดแคลนเงินทุน หรือการอบรมเรื่องการให้บริการที่ดี (Service Mind) ให้เจ้าหน้าที่บริการยังไม่มีประสิทธิภาพพอ ส่งผลให้คุณภาพงานบริการสู้คู่แข่งไม่ได้

(3) โอกาส (Opportunities)

โอกาส คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลดีต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น นโยบายลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่คุณขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(4) อุปสรรค (Threats)

ความเสี่ยง คือ สถานการณ์ หรือภาวะที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียต่อการทำธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ภาวะโรคระบาดทำให้คนซื้อของน้อยลง หรือสงครามที่ทำให้ชะงักห่วงโซ่อุปทาน

ถึงแม้ว่าเราจะพูดถึงความสำคัญของ SWOT ที่มีต่อธุรกิจไปแล้วนั้น ก็ยังอยากจะมาขยายความต่อถึงประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับจากการเริ่มต้นทำการวิเคราะห์ SWOT อย่างแรกเลยก็คือการที่ทีมมานั่งประชุมทำ SWOT ไม่ต้องเสียเงินเลย เพราะว่าทุกคนมีมุมมองในธุรกิจที่หลากหลาย อาจไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างที่ปรึกษา (Consultant) นอกจากนี้ ประโยชน์ของการทำ SWOT จะยังช่วยให้คุณโฟกัสกับปัจจัยที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจของคุณเติบโต และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- ได้บททวน และทำความเข้าใจกับธุรกิจของคุณอีกครั้ง
- จำแนกจุดอ่อน และหาทางกำจัด หรือป้องกันได้
- หลีกเลี่ยงภัยคุกคามต่อธุรกิจ
- การลงทุนในโอกาสเพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ
- ใช้โอกาสจาก Strength ของตัวเอง
- พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อบรรลุเป้าหมาย

2.3.2. แพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform)

ดิจิทัลแพลตฟอร์มในความหมายเชิงธุรกิจ คือ หน่วยโครงสร้างที่มีหน้าที่เชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่า ให้เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้นผ่านระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความร่วมมือ หรือแบ่งปัน ผลประโยชน์กัน โดยไม่จำเป็นต้องผูกมัดกันระยะยาว ก่อเกิดภาวะเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เรียกว่า เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ที่บริษัท หรือผู้ประกอบการสามารถลดราคา ลดการลงทุน และการจ้างงาน ระยะยาว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ธุรกิจในการสร้าง ดึงดูด รักษากลุ่มลูกค้าให้ใช้สินค้า บริการของตนผ่าน แพลตฟอร์ม โดยการสร้างระบบนิเวศของตนมาพัฒนาสินค้า บริการ สิ่งแวดล้อม ให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งการดำเนินการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า และบริการบนสมมติฐานที่ว่าเป็นการลดต้นทุนธุรกรรมการแลกเปลี่ยน การนำดิจิทัลแพลตฟอร์มมาใช้เป็นโมเดลใหม่ในการจัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และสังคม และ กลายเป็นโมเดลหลักสำหรับการจัดกิจกรรมของมนุษย์ที่หลากหลาย รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

(Tan et al., 2015; Kane et al., 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของดิจิทัล แพลตฟอร์ม ได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น ภาคการขนส่ง (Uber, Grab) การบริการที่พัก (Airbnb, Couch Surfing) การบริการอาหาร (Grubhub, Hungry Hub) และการพัฒนาซอฟต์แวร์ (Apple iOS, ภูเก็ต android) องค์การที่ใช้ประโยชน์จากดิจิทัลแพลตฟอร์มได้ประสบความสำเร็จในการเติบโตอย่างมาก ทั้งในด้านราคาที่สามารถเข้าถึงได้ และขนาดจำนวนของผู้ใช้ (Evans & Gawer, 2016) ด้วยเหตุนี้ ดิจิทัลแพลตฟอร์ม จึงกลายเป็นโมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ที่น่าดึงดูด และเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้ม ดีสำหรับภาคส่วนต่าง ๆ Watts (2020) กล่าวว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นรูปแบบการใช้ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่รวดเร็ว และเปลี่ยนแปลงบ่อย ใช้เทคโนโลยีในการแก้ปัญหา ในแง่ของธุรกิจดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นผลรวมของสถานที่ สำหรับแลกเปลี่ยนของข้อมูล สินค้า หรือบริการที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคตลอดจนชุมชนที่มี ปฏิสัมพันธ์กันในแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับโมเดลธุรกิจที่ใช้ และวัตถุประสงค์เฉพาะที่ ดำเนินการและการให้บริการ ตัวอย่างของดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

- แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตราแกรม และ LinkedIn
- แพลตฟอร์มความรู้ เช่น Stack Overflow, Quora และ Yahoo
- แพลตฟอร์มการแชร์สื่อ เช่น YouTube, Spotify และ Vimeo

2.3.3 หลักการออกแบบเว็บไซต์

องค์ประกอบในการออกแบบเว็บไซต์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน ได้แก่

(1) ความเรียบง่าย เข้าใจง่าย

การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะต้องเน้นที่ความเรียบง่ายเป็นหลัก โดยเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาจจะเป็นสี สัน กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวหรือตัวอักษร ที่สำคัญจะต้องมีการนำเสนอที่ไม่ดูรกหน้าเว็บจนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกรกสายตา หรือสร้างความเบื่อหน่าย นำราคาขายให้กับผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ มีตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการออกแบบโดยเน้นความเรียบง่ายได้ดี คือ แอปเปิ้ล (Apple), โนเกีย (Nokia) และ ไมโครซอฟ (Microsoft) เป็นต้น

(2) ความสม่ำเสมอ ไม่สับสน

ควรออกแบบเว็บไซต์ด้วยความสม่ำเสมอ คือจะต้องมีรูปแบบ กราฟิก โทนมสีและการ ตกแต่งต่าง ๆ ให้แต่ละหน้าบนเว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นแนวเดียวกันไปตลอดทั้ง เว็บไซต์ ดังตัวอย่างเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไปที่จะสังเกตเห็นได้ว่าทุกหน้าของเว็บไซต์นั้น จะเน้นการ ตกแต่งในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ต่างก็แค่การนำเสนอของแต่ละหน้าเท่านั้น

(3) สร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดประสงค์ในการนำเสนอเว็บได้ดี จะต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงลักษณะของ องค์กรได้มากที่สุด โดยการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวนั้น อาจใช้ชุดสี รูปภาพ ตัวอักษรหรือ กราฟิก นอกจากนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า เป็นเว็บไซต์แบบทางการหรือไม่ เพื่อจะได้ออกแบบได้ อย่างเหมาะสมที่สุด

(4) เนื้อหาต้องดี ครบถ้วน

เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ และหมั่นติดตามเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่เสมอ ก็คือเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้ จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเนื้อหาบนเว็บให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงข้อมูลต้องมีความ ถูกต้องที่สุด

(5). ระบบเนวิเกชั่น ใช้งาน

ระบบเนวิเกชั่น เป็นเสมือนป้ายบอกทางเพื่อให้ผู้ใช้งาน ไม่เกิดความสับสนในขณะที่ใช้ งานเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบเนวิเกชั่นก็ต้องเน้นที่ความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และมีความ เข้าใจได้ง่าย ที่สำคัญจะต้องมีตำแหน่งการวางที่สม่ำเสมอเพื่อให้ดูเป็นแนวทางเดียวกัน ทำให้ ผู้ใช้งานหรือผู้ชมรู้สึกประทับใจ และจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ส่วนใครที่มีการนำกราฟิกมาใช้ใน ระบบเนวิเกชั่น ก็จะต้องเลือกกราฟิกที่สามารถสื่อความหมายได้ดีเช่นกัน

(6). คุณภาพของเว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ดีจะต้องมีคุณภาพ ทั้งสิ่งที่ปรากฏให้เห็นบนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นกราฟิก ชนิด ตัวอักษร รูปภาพหรือสีสันทที่ใช้ เนื้อหาที่นำมาแสดงผล ซึ่งหากเว็บไซต์มีคุณภาพก็จะสร้าง ความน่าเชื่อถือ และเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจได้ดี เพราะฉะนั้นห้าม ละเลยในส่วนของคุณภาพเด็ดขาด

(7). ความสะดวกในการใช้งาน

เว็บไซต์ควรให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานได้ดี คือจะต้องมีการแสดงผลได้ในทุกระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นเว็บเบราว์เซอร์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือบนโทรศัพท์มือถือ ที่สำคัญจะต้องมีความละเอียดของการแสดงผล และสามารถใช้งานได้โดยไม่มีปัญหาด้วย

(8). ความคงที่ของการออกแบบ

การออกแบบเว็บไซต์ควรมีความคงที่ในการออกแบบ ด้วยการสร้างเว็บไซต์ด้วยแบบแผนเดียวกัน และมีการเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ทำให้เว็บมีความน่าเชื่อถือ และคุณมีคุณภาพ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

(9). ความคงที่ของการทำงาน

ระบบการทำงานบนเว็บไซต์จะต้องมีความคงที่ และสามารถใช้งานได้ดี ซึ่งนอกจากการออกแบบระบบการทำงานให้มีความทันสมัยและสร้างสรรค์แล้ว ก็จะต้องหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะหากระบบการใช้งานมีความผิดปกติก็จะได้แก้ปัญหาได้ทัน นอกจากนี้อาจมีการอัปเดตดีไซน์ให้ทันสมัยขึ้นบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสนุกไปกับการใช้งานเว็บไซต์

การทำกระบวนการปรับแต่งคอนเทนต์หน้าเว็บไซต์ (On-page SEO)

กระบวนการปรับแต่งคอนเทนต์หน้าเว็บไซต์ (On-page SEO) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการทำ SEO เพราะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของ 3 องค์ประกอบหลักในการทำกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ และเนื้อหา ให้เหมาะสมกับการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ให้เว็บไซต์ติดอันดับซึ่งกระบวนการปรับแต่งคอนเทนต์หน้าเว็บไซต์ ก็ดูเหมือนว่าจะมีน้ำหนักคะแนนในการทำ SEO มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ เพราะสัมพันธ์โดยตรงกับการทำงานของเครื่องมือค้นหา (Search Engine) และการเสพคอนเทนต์ของเว็บไซต์ของคน กระบวนการปรับแต่งคอนเทนต์หน้าเว็บไซต์ กับการทำงานของเครื่องมือค้นหา เครื่องมือค้นหา มีกระบวนการในการทำงานอยู่ 3 อย่าง เพื่อจัดอันดับเว็บไซต์ของเรา ได้แก่

- Crawling ด้วยการเข้ามาสำรวจและสแกนเก็บข้อมูลจากหน้าเพจต่าง ๆ บนเว็บไซต์ โดยสิ่งที่ Crawl bot เข้าใจ จะเป็นโค้ด (code) และ Tag ต่าง ๆ

- ทำดัชนี (Indexing) หรือนำข้อมูลเว็บไซต์เข้ามาเก็บในฐานข้อมูลของเครื่องมือค้นหา โดยเมื่อมีคณลิษฐ์ “คำค้น” (Keyword) ต่าง ๆ เข้ามา ตัว Bot จะได้เข้ามาหาข้อมูลได้

- จัดอันดับเพื่อนำเสนอ (Ranking) หลังจากที่ Bot สแกนเก็บเนื้อหาเอาไว้ในฐานข้อมูลแล้ว เมื่อมีคนเสิร์ชเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ ขึ้นมา Bot ก็จะไปดึงข้อมูลจากนั้นก็ทำการประเมินดูว่า เนื้อหาจากหน้าเพจใดของเว็บไซต์ไหนที่น่าจะตอบใจคนที่ค้นหาข้อมูลเข้ามามากที่สุด (ตรงนี้ Bot จะชี้วัด และประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เรียกว่า “Ranking Factors” ซึ่งมีเรื่องของ กระบวนการปรับแต่งคอนเทนต์หน้าเว็บไซต์ เป็นส่วนมาก) กระบวนการปรับแต่งคอนเทนต์หน้าเว็บไซต์ คือ การทำเว็บไซต์ให้คนใช้งานจริง และยังสัมพันธ์กับคุณภาพของคอนเทนต์และการทำงานของเว็บไซต์ เช่น

- การตั้งชื่อหัวข้อหน้าเพจ (SEO/Meta Title)
- การใส่คำอธิบายหน้าเพจ (Meta Description)
- การทำเนื้อหาให้สอดคล้องกับ Keyword หรือสิ่งที่คนค้นหา (Keyword)
- การทำเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย ตรงประเด็น (Readability & SEO Writing)
- การทำคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ ตอบโจทย์ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ดีที่สุด (E-A-T Content, การใส่รูปภาพ, การใช้สื่อที่หลากหลาย)
- การปรับประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์ (Site Speed)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ยกตัวอย่างมา ต่างก็เป็นหนึ่งใน Ranking Factors และเป็นสิ่งที่ทำคนเสิร์ชคอนเทนต์ได้ประสบการณ์ใช้งานบนเว็บไซต์ที่ดีขึ้น อัลกอริทึมของ กูเกิล จะเรียนรู้ว่า คนชอบหน้าเพจนี้ หน้าเพจนี้ตอบใจคนที่ได้ ก็จะช่วยจัดอันดับเว็บไซต์ให้ดีขึ้น เข้าถึงคนได้มากขึ้น

กระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ และเนื้อหาจากภายนอกเว็บไซต์ผ่านปัจจัยภายนอก (Off-Page SEO)

การทำกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ และเนื้อหาจากภายนอกเว็บไซต์ผ่านปัจจัยภายนอก หรือที่อาจจะรู้จักกันในชื่อ Off-site SEO คือการที่คุณพยายามที่จะปรับปรุง SEO ให้กับเว็บไซต์ของคุณ พยายามทำให้เว็บไซต์ของคุณอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นบนหน้าผลลัพธ์การค้นหาของเครื่องมือค้นหา โดยเป็นการทำ SEO บนเว็บไซต์และระบบอื่น ๆ หรือปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของคุณเอง โดยวิธีที่นิยมใช้ในการทำ การทำกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ และเนื้อหาจากภายนอกเว็บไซต์ผ่านปัจจัยภายนอก คือ การทำการสร้างลิงค์ (Link Building) หรือ ลิงค์ที่เชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น (Backlink) ที่เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์อื่น ๆ การทำให้แบรนด์ปรากฏบนโลกออนไลน์ เป็นที่พูดถึงในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ข่าว หรือ วิกีพีเดีย

(Wikipedia) รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนแชร์บนสื่อสังคมการริวิวออนไลน์, หรือ การจัดรายการผ่านเสียง (Podcasts) ต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของคุณได้ในมุมมองของ กูเกิล อัลกอริทึม (Algorithm) และเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย

กลยุทธ์ในการทำกระบวนการปรับแต่งเว็บไซต์ และเนื้อหาจากภายนอกเว็บไซต์ผ่านปัจจัยภายนอก

1 การทำ (Link Building / Backlink) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการทำ Off-Page SEO โดยเป็นการทำให้เว็บไซต์อื่นลิงค์มายังเว็บไซต์ของคุณ ซึ่งจะส่งผลทำให้เว็บไซต์ของคุณนั้นได้รับความน่าเชื่อถือ และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการจัดอันดับบน Search Engine สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของลิงค์จากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ และควรเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของคุณด้วย ไม่จำเป็นต้องหา Backlink จำนวนมาก แต่ควรเป็นลิงค์ที่มีคุณภาพที่จะช่วยให้เว็บไซต์ของคุณน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.การทำ (Brand Building) การทำ Brand Building หรือ การสร้างแบรนด์ อาจจะฟังดูไม่ได้เกี่ยวกับ SEO โดยตรง แต่หากแบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จัก และมีการค้นหาอยู่บ่อยครั้งบนเครื่องมือค้นหาอย่าง กูเกิล ก็จะช่วยให้ กูเกิล นั้นมองว่า เว็บไซต์ของคุณน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ยิ่งถูกค้นหามากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสที่เว็บไซต์ของคุณจะติดอันดับสูง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น มากไปกว่านั้นคุณอาจจะได้ Natural Backlink ที่เกิดจากการที่เว็บไซต์อื่น ๆ อ้างอิงเนื้อหาภายในเว็บไซต์คุณ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินเลยก็เป็นได้

3 การทำ (Content Marketing) การทำบทความ (Content) นั้น ไม่จำเป็นที่จะทำเพื่อ On-Page SEO เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำ Off-Page SEO ได้เช่นกัน โดยการเขียนบทความที่มีประโยชน์ เรื่องน่ารู้ต่าง ๆ รูปภาพ (Infographic) และนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของคุณ เพราะบทความที่มีประโยชน์เหล่านี้จะดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเข้าชม และแชร์บทความผ่านทาง (Social Media) เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้คุณได้รับความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังได้ (Backlink) ที่มีคุณภาพอีกด้วย

4 การทำวิดีโอ และ การจัดรายการผ่านเสียง (Podcasts) วิดีโอบน ยูทูป (YouTube) ดิกต็อก (ติ๊กต็อก), เฟซบุ๊ก(เฟสบุ๊ก) หรือ อินสตราแกรม (Instagram) รวมไปถึง รายการวิทยุผ่านเสียง (Podcasts) นั้นเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งหากคุณสามารถสร้างวิดีโอและ รายการวิทยุผ่านเสียง ที่มีประโยชน์ ดึงดูดผู้คนให้เข้าเข้าชม และสามารถส่งลิงค์กลับมายังเว็บไซต์ของคุณได้ ก็จะช่วยเพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์ของคุณ และเป็นการเพิ่มการสร้างแบรนด์ (Brand Building) ไปในตัวอีกด้วย

5 การทำกลยุทธ์การทำการตลาด (Local SEO) การทำกลยุทธ์การทำการตลาดเป็นการทำให้เว็บไซต์ของคุณถูกพบได้ง่ายมากขึ้นผ่านการนำเสนอข้อมูลบนพื้นที่ของ กูเกิล ที่เรียกว่า กูเกิล My Business เป็นเครื่องมือฟรีที่ กูเกิล สร้างขึ้นเพื่อให้ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ มีหน้าโปรไฟล์เป็นของตัวเองบน กูเกิล โดยคุณสามารถใส่ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ เวลาทำการ และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาเจอได้จาก กูเกิล Search และ กูเกิล Maps โดยการทำกลยุทธ์การทำการตลาด นั้นจะช่วยทำให้ กูเกิล อัลกอริทึม (Algorithm) มองว่า เว็บไซต์ของคุณนั้นน่าเชื่อถือ มีที่อยู่ชัดเจน เป็นหลักเป็นแหล่งมากยิ่งขึ้นด้วย

6 การใช้สื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 90% ล้วนเป็นการใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ การใช้สื่อสังคม จึงถือเป็นการทำการสร้างแบรนด์

7 การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา (Influencer Marketing Influencers) หรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่สิ่งเหล่านั้นบนสื่อสังคมเพื่อสร้างผู้ติดตาม คล้ายการตลาดแบบปากต่อปากนั่นเอง ซึ่งปัจจุบันเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยคุณสามารถใช้การทำการตลาดออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มาช่วยในการทำ Off-Page SEO ได้เช่นกัน เป็นการร่วมมือกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Influencer) ที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจของคุณ

8 การจัดสัมมนาออนไลน์ (Events) เป็นสิ่งที่ยอดนิยมขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ และการสร้างแบรนด์ไปในตัว ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้คน มากไปกว่านั้นยังมีโอกาสที่จะได้ Backlink จากสื่อที่กระจายข่าวออกไป เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแชร์สรุปรงาน Events จากบรรดาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจช่วยเสริมการทำการตลาดออนไลน์ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้อีกด้วย

9 การเขียนบทความ (Guest Blogging) การเขียนบทความเป็นการอาสาเขียนบทความให้กับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องรอให้เว็บไซต์อื่นส่ง Backlink กลับมายังเว็บไซต์ของคุณ ซึ่งคุณสามารถติดต่อเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือสูง และเสนอตัวที่จะเขียนบทความที่มีประโยชน์ให้กับพวกเขาได้ โดยคุณอาจจะแทรกลิงค์กลับไปยังเว็บไซต์ของคุณ หรือระบุเว็บไซต์ของคุณไว้ในโปรไฟล์ของผู้เขียนก็ได้เช่นกัน

10 การทำสื่อเว็บไซต์หรือเว็บกระทู้ (Forums Marketing Forums) อย่างเช่น pantip.com เป็นต้น ซึ่งเป็นพื้นที่ของการสอบถาม รีวิว ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูล โดยคุณสามารถเข้าไปเขียนให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ หรือตอบคำถามต่าง ๆ รวมถึงแปะลิงค์กลับมายังเว็บไซต์ของคุณได้ เพื่อช่วยเพิ่ม Traffic ใหม่ ๆ และทำให้แบรนด์ของคุณดูน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย

2.4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.4.1. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

เพชรรา บุคสีทา ได้ทำการวิจัยโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ตำบลท่าขุนราม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร วิธีดำเนินการวิจัย และพัฒนาแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้าง หรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของกลุ่ม ไม่ได้บริหารจัดการการตลาดอย่างเป็นระบบ มีทั้งลูกค้าเก่าที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและมีลูกค้าใหม่สั่งซื้อสินค้าบ้าง และยังมีลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าภายในชุมชน และภายในจังหวัดกำแพงเพชร ที่มีความต้องการที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ตของการทำงานช่องทางการตลาดดิจิทัล การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายด้วยช่องทางการตลาดดิจิทัล

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถือว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยมาก ทั้งนี้ เพราะเป็นการตลาดดิจิทัลสามารถเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ และยังสามารถใช้รูปแบบของการตลาดดิจิทัลได้ถูกต้อง

2.4.2. การส่งเสริมการตลาดด้วยดิจิทัลคอมเมอร์ซของผลิตภัณฑ์ในชุมชนอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่

มัทธนชัย, ชนิษฐา ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยดิจิทัลคอมเมอร์ซของผลิตภัณฑ์ในชุมชนอำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และเพื่อพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมอร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจความต้องการในการอบรมจากผู้ประกอบการมีอาชีพค้าขาย พฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน นิยมใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ก (เฟสบุ๊ก) ไลน์ (Line) และเว็บไซต์

ในการอ่านข่าวสาร ไม่นิยมใช้งานโปรแกรมแมสเซนเจอร์ (Messenger) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) อีเมล (E-mail) และ กูเกิ้ล (Google) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ใช้ในการติดตามข่าวสาร ส่วนใหญ่ไม่มีอีเมลมาก่อน และทักษะของผู้ตอบแบบสำรวจการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถือว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยมาก ทั้งนี้ เพราะจะทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าผู้ประกอบการอาชีพค้าขายมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากน้อยแค่ไหนและใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ไหนมากกว่ากันสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นหัวข้อเพื่อสำรวจเพิ่มเติมได้

2.4.3. การพัฒนาการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์

อนันต์พร พุทสสะ ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และไม่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การสร้างเพจสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก (เฟซบุ๊ก) เทคนิคการถ่ายรูปสินค้า เทคนิคการเขียนคอนเทนต์ เทคนิคการโฆษณาผ่านเพจสินค้า และการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มขึ้น ข้อเสนอแนะ การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมุ่งเน้นด้านการตลาดมากกว่ามุ่งเน้นการผลิตด้วย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถือว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยมาก ทั้งนี้ เพราะวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยให้โครงการวิจัยของผู้วิจัยได้รู้จักเทคนิคการถ่ายรูปสินค้า และการโปรโมทสินค้าผ่านระบบดิจิทัล และแนวทางการพัฒนา

2.4.4. บัญการตลาดเกษตรอินทรีย์ สร้างรายได้ให้เกษตรกรไทย 2.7 ล้านบาท

นายบุญยฤทธิ์ กัลยาณมิตร ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย การสร้างความรู้ตลอดห่วงโซ่สินค้า และรวมไปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ การเพิ่มมูลค่าของสินค้า คุณภาพสินค้าต้องให้เป็นที่ยอมรับในการบริโภค และการซื้อขายยังมีการรับรองมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งในระดับสากล และในระดับประเทศ เช่น มาตรฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM) ระบบรับรองมาตรฐาน และส่งเสริมกระบวนการตรวจรับรองแบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee system : PGS) ซึ่งเป็นระบบ “ชุมชนรับรอง” เป็นการรับรองเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยองค์กรผู้ผลิตเอง และมาตรฐานอื่น ๆ ที่หน่วยงานที่เป็นที่

ยอมรับในการเข้ามารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเชื่อมโยงตลาดในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเกษตรกรสามารถผลิตได้จะสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางงานวิจัยดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการเพราะระบบการจัดการ การตลาดออนไลน์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นวิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่ม และพัฒนาขึ้นเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียได้

การศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องถือว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยมาก ทั้งนี้ เพราะวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยทำให้โครงการวิจัยของผู้วิจัยได้รู้จักคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานของการเกษตรมากขึ้น และอีกทั้งวิธีการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้มากขึ้นอีกด้วย

2.4.5. การบริโภคข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของแต่ละกลุ่มวัย กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางศิวาพร แดงโชตอ วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ปัจจุบันเป็นการบริโภคของคนในโลกเปลี่ยนไป กระแสความนิยมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็พบสถิติผู้ป่วยที่เกิดจากโรคไม่ติดต่อ (Noncommunicable diseases: NCDs) ประกอบด้วยโรคหลัก คือ โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคทางเดินหายใจเรื้อรัง และโรคเบาหวาน ซึ่งมีความรุนแรงมากขึ้น สำนักงานพัฒนานโยบาย สุขภาพระหว่างประเทศได้สรุปในรายงานสถานการณ์โรคไม่ติดต่อว่าประเทศไทยนั้น ก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ปัญหาทวีความรุนแรงขึ้นอย่างชัดเจน โดยเพิ่มขึ้น ทั้งจำนวนผู้เสียชีวิต และสัดส่วนการเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อ จากรายงานการศึกษาพบว่าจำนวน ผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อ นั้นเพิ่มขึ้นมีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อ และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ก็คือ โรคเบาหวานหน่วยตรวจโรคผู้ป่วยนอกอายุรกรรม คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวานเป็นโรคที่เกิดจากตับอ่อนไม่สามารถสร้าง ฮอร์โมนอินซูลินให้พอเพียงที่จะนำน้ำตาลที่ได้จากอาหารจำพวกแป้ง และน้ำตาลไปใช้ให้เกิดเป็น พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงเกินไป ส่งผลให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายเสีย หน้าที่ และเกิดโรคแทรกซ้อนได้ ข้าวเป็นอาหารหลักที่คนไทยบริโภคมาช้านาน มีแป้ง หรือคาร์โบไฮเดรตเป็น องค์ประกอบหลักที่ให้พลังงาน นอกจากนั้นยังมีวิตามิน และแร่ธาตุเป็นองค์ประกอบบางส่วน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นชนิดข้าวอะไร ในประเทศไทยมีพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่หลากหลาย ซึ่งพบว่าพันธุ์ข้าว เหล่านี้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงให้ประโยชน์

การศึกษางานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องถือว่ามีความสำคัญต่อการวิจัยมาก ทั้งนี้ เพราะปัจจัยของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้จะช่วยทำให้โครงการวิจัยของผู้วิจัยได้รู้จักคุณประโยชน์ของพันธุ์

ข้าวมากขึ้น และรู้ข้อมูลของข้าวแต่ละสายพันธุ์ว่าเหมาะกับบุคคลประเภทไหนบ้าง และยัง
สามารถรับรู้ได้อีกด้วยว่าข้าวแต่ละชนิดสามารถรักษาโรคไหนได้บ้าง และวิทยานิพนธ์นี้
สามารถช่วยให้ผู้วิจัยได้รู้ว่าคุณประโยชน์ของข้าวแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร และยังสามารถ
ตอบลูกค้าที่สนใจข้าวแต่ละชนิดแต่ไม่รู้ว่าจะกินแบบไหนที่เหมาะสำหรับตัวของลูกค้าได้