Search Everywhere Optimization

2027 Ready

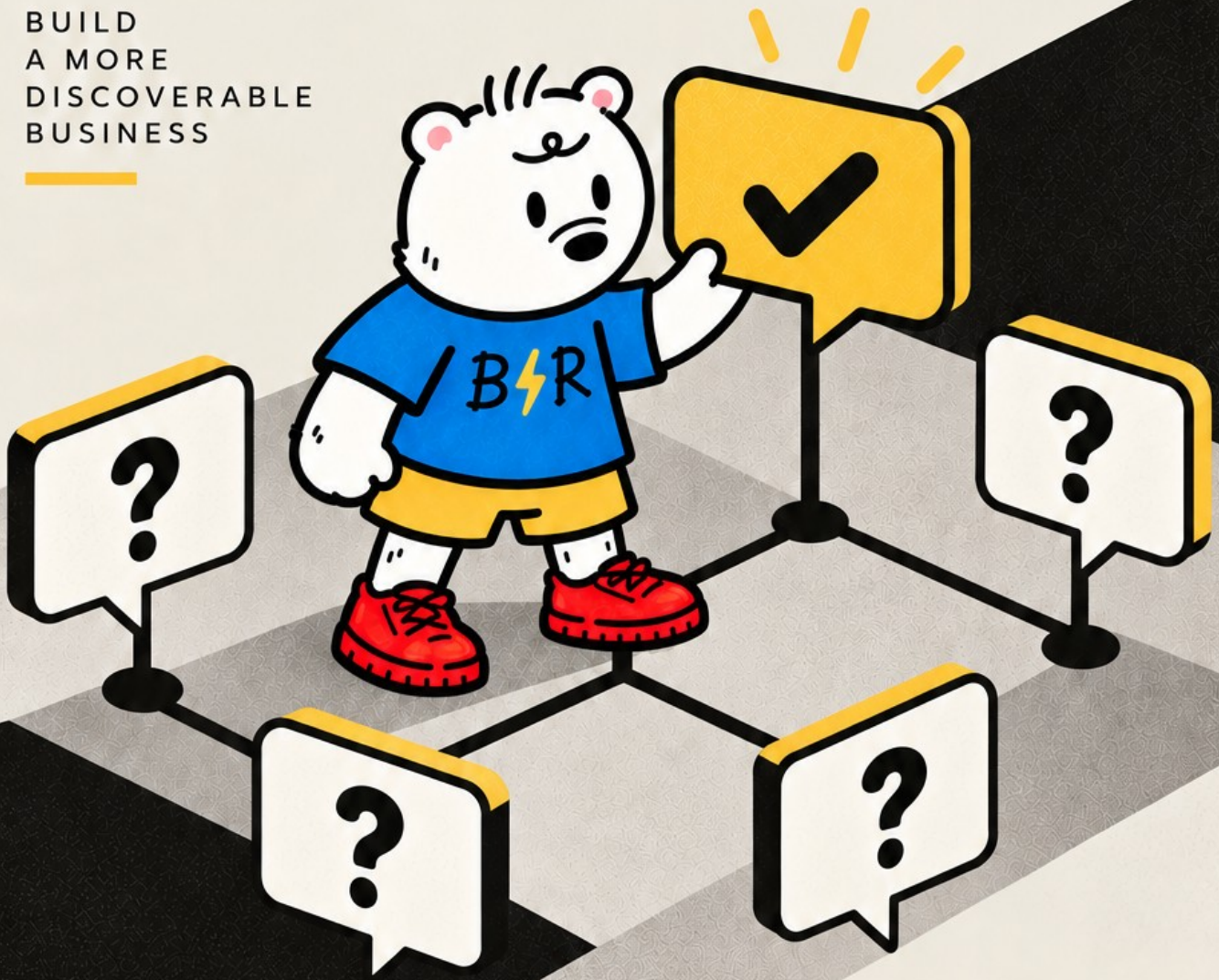
03

AEO

Answer Engine Optimization

ทำให้แบรนด์กลายเป็นคำตอบ

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย
SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 3

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

3.1 AEO คืออะไร และกติกาที่เพิ่งเปลี่ยนในปี 2026

3.2 Featured Snippet ทำงานอย่างไรจริงๆ

3.3 สี่รูปแบบของ Featured Snippet และวิธีเขียนให้ตรงแบบ

3.4 บล็อกคำตอบ วิธีเขียนย่อหน้าที่ถูกดึงไปใช้

3.5 People Also Ask การขยายพื้นที่ในหน้าเดียว

3.6 หน้าและส่วน FAQ ที่ยังคุ้มค่าหลัง Schema ตาย

3.7 Structured Data ที่ยังให้ผลจริงในปี 2027

3.8 Snippet ที่ควบคุมได้ และที่ควบคุมไม่ได้

3.9 Zero-click เปลี่ยนการไม่มีคลิกให้เป็นการจดจำแบรนด์

3.10 แบบตรวจ AEO 60 ข้อ (Master Audit)

3.11 แผนงานเดินจริง รายวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส

3.12 KPI ของคัมภีร์ที่ 3 และวิธีวัดผลให้รู้ว่าคืบหน้าจริง

3.13 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์

INTRO คำแนะนำที่คนไทยยังทำตามกันอยู่ ทั้งที่มันตายไปแล้ว

ผมขอเริ่มเล่มนี้ด้วยเรื่องที่อาจทำให้บางคนไม่สบายใจนะครับ เพราะมันคือคำแนะนำที่ยังถูกสอนกันอยู่ในคอร์สและบทความไทยแทบทุกที่ และยังมีคนขายบริการนี้กันอยู่ในวันที่คุณอ่านบรรทัดนี้ **ทั้งที่มันหยุดทำงานไปแล้วตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2026**

เรื่องที่เกิดขึ้น

สิ่งที่ GOOGLE บันทึกไว้เอง

Google บันทึกไว้ในหน้าอัปเดตเอกสารของตัวเองว่า **วันที่ 8 พฤษภาคม 2026** ขึ้นประกาศแจ้งว่าฟีเจอร์ FAQ rich result จะไม่แสดงใน Google Search อีกต่อไป โดยมีผลตั้งแต่ **วันที่ 7 พฤษภาคม 2026**

จากนั้นวันที่ **15 มิถุนายน 2026** เขา**ลบหน้าเอกสารของฟีเจอร์นี้ทิ้งทั้งหน้า** โดยให้เหตุผลว่าฟีเจอร์ไม่แสดงผลในหน้าค้นหาแล้ว

ส่วน HowTo rich result นั้นตายไปก่อนหน้านั้นอีก คือตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2023

ผมไปนับรายการในหน้า Search Gallery ซึ่งเป็นหน้าที่ Google ลิสต์ทุกประเภทที่ยังทำให้เกิดผลลัพธ์พิเศษได้ เมื่อเดือนกันยายน 2026 **ไม่มีทั้ง FAQ และ HowTo อยู่ในรายการแล้วจริงๆ**

ทำไมผมถึงเริ่มเล่มด้วยเรื่องนี้

ไม่ใช่เพื่อจับผิดใครครับ แต่เพราะมันอธิบายสิ่งที่สำคัญกว่านั้นมาก นั่นคือ**ความรู้เรื่อง SEO มีวันหมดอายุ และไม่มีใครส่งจดหมายมาบอกคุณ** วันที่ฟีเจอร์หนึ่งหายไป คนที่ทำตามคำแนะนำเก่าจะไม่รู้ตัวเลย เพราะไม่มีข้อความแจ้งเตือน ไม่มีคะแนนลดลง มีแค่ผลที่ไม่เคยมาถึง

สิ่งที่คนยังเชื่อ	ความจริงในวันนี้
ใส่ FAQ Schema แล้วจะได้กล่องคำถามพิเศษ	**ไม่ได้แล้ว** ฟีเจอร์หยุดแสดงตั้งแต่ 7 พฤษภาคม 2026
ใส่ HowTo Schema แล้วจะได้กล่องขั้นตอน	**ไม่ได้แล้ว** ตั้งแต่สิงหาคม 2023
มาร์กอัปแบบพิเศษแล้วจะได้ Featured Snippet	**ไม่มีมาร์กอัปแบบนั้นอยู่จริง** Google เขียนไว้เองว่าระบบเลือกเอง
ต้องทำไฟล์ `llms.txt` ให้ AI อ่าน	**Google เขียนไว้เองว่าไม่ต้อง** และ Google Search ไม่ได้ใช้ไฟล์นี้
ต้องสับเนื้อหาเป็นชิ้นเล็กๆ ให้ AI ย่อยง่าย	**Google เขียนไว้เองว่าไม่มีข้อกำหนดนั้น** ดูคำอธิบายเต็มในหัวข้อ 3.4
เนื้อหาแบบถามตอบไม่จำเป็นแล้ว	**จำเป็นมากขึ้นกว่าเดิม** แค่ผลตอบแทนย้ายที่ไป

สิ่งที่คนยังเชื่อ	ความจริงในวันนี้

หัวใจสำคัญ

แถวสุดท้ายคือหัวใจของเล่มนี้ครับ **สิ่งที่ตายคือมาร์กอัป ไม่ใช่รูปแบบเนื้อหา** การเขียนแบบถามแล้วตอบยังเป็นรูปแบบที่ทรงพลังที่สุดในปี 2027 เพราะมันตรงกับวิธีที่คนพิมพ์เข้ามาพอดี แค่ผลตอบแทนย้ายจากกล่องสวยๆ ไปอยู่ที่กล่องคำตอบบนสุด ที่คำถามข้างเคียง และที่การถูก AI หยิบไปอ้างอิงแทน

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เหมือนสองเล่มแรกครับ ทุกข้อความที่ยกมาจากเอกสารของ Google ในเล่มนี้ **ผมเปิดหน้าต้นทางจริงตรวจเองเมื่อเดือนกันยายน 2026** และระบุที่มาไว้ทุกครั้ง ส่วนเรื่องไหนที่ Google ไม่มีเอกสารทางการ เช่นเรื่อง People Also Ask ในหัวข้อ 3.5 ผมจะเขียนบอกไว้ตรงๆ ว่าเป็นข้อสังเกตจากการทำงาน ไม่ใช่กฎที่เจ้าของสนามประกาศ

เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย

ถ้าคุณมีเวลาอ่านวันนี้แค่ 10 นาที ให้ข้ามไปที่**หัวข้อ 3.4 เรื่องบล็อกคำตอบ** เพราะนั่นคือทักษะเดียวในเล่มนี้ที่ให้ผลกับทุกช่องทางพร้อมกัน ทั้งกล่องคำตอบ ทั้งคำถามข้างเคียง และทั้งการถูก AI อ้างอิงในคัมภีร์เล่มถัดไป

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 3 จาก 9 และเป็นเล่มที่ต้องอ่านต่อจากเล่ม 1 และ 2 จริงๆ ไม่ใช่แค่คำแนะนำ เพราะงานในเล่มนี้จะไม่มีผลเลยถ้าหน้าเว็บยังไม่ติด 10 อันดับแรก ซึ่งเป็นเรื่องของสองเล่มก่อนหน้า

เล่ม	ชื่อคัมภีร์	ว่าด้วยเรื่อง	เนื้อหาหลักในเล่ม
1	**SEO FOUNDATION**	รากฐานแรกที่เราต้องใส่ใจ	Crawl, Index, สถาปัตยกรรม, Core Web Vitals, On-Page, Schema, Rendering, Crawl Governance
2	**CONTENT & SEMANTIC SEO**	เนื้อหาที่ทั้งคนและบอทเข้าใจ	วิจัยความตั้งใจของผู้ค้นหา, Topic Cluster, Entity, E-E-A-T และการระบุผู้เขียนตัวจริง, ความต่างที่ AI เขียนแทนไม่ได้, ระบบผลิตและรีเฟรชคอนเทนต์
3	**AEO**	ทำให้แบรนด์กลายเป็น "คำตอบ"	Featured Snippet, People Also Ask, การเขียนแบบตอบก่อนอธิบายทีหลัง, หัวข้อและตารางที่สแกนอ่านง่าย, โครงสร้างที่ถูกดึงไปใช้ง่าย
4	**GEO**	ถูกอ้างอิงใน AI Overviews	Query Fan-out, กลไกการเลือกอ้างอิง, การเขียนระดับ Chunk, หลักฐานและรูปจริงที่ใช้อ้างอิงได้, การวัด AI Visibility
5	**AIO**	ChatGPT, Claude, Perplexity, Copilot	พฤติกรรมที่ต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม, Source Mix, การสร้างให้โมเดลจำแบรนด์ได้
6	**SXO**	จากคลิกเป็นลูกค้าจริง	อัตราการคลิกในหน้าค้นหา, สัญญาณการมีส่วนร่วม, UX/CRO, การวัดผลปลายทาง
7	**AUTHORITY & TRUST**	ความน่าเชื่อถือที่เว็บแบรนด์เราถูกพูดถึง	Digital PR, Wikipedia/Wikidata, Reddit และคอมมูนิตี้, รีวิว, การถูกพูดถึงแบบไม่มีลิงก์
8	**SOCIAL, VIDEO & MARKETPLACE SEARCH**	ค้นหานอก Google	TikTok, YouTube, Instagram ในฐานะ Search Engine, Marketplace Search (Shopee/Lazada), คอมมูนิตี้ไทย (Pantip, Facebook Groups), Video SEO และ Transcript, ระบบแปลงคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์ม
9	**MEASUREMENT & OPERATING SYSTEM**	วัดผลและระบบเดินงานทั้งหมด	ผังตัวชี้วัดเต็มระบบ, การตั้งค่า GA4/GSC, การติดตาม AI Visibility, แผน 90 วัน

ทำไมเล่มนี้อยู่ตรงกลางพอดี

เล่มที่ 3 คือ**สะพานเชื่อมระหว่างโลกของ Google กับโลกของ AI** ครับ เพราะทักษะการเขียนคำตอบให้เป็นชิ้นที่สมบูรณ์ในตัวเอง ใช้ได้ทั้งกับกล่องคำตอบของ Google ในเล่มนี้ และกับการถูก AI หยิบไปอ้างอิงในเล่มที่ 4 และ 5 **ทำเล่มนี้จบหนึ่งครั้ง ได้ผลกับสามเล่ม**

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่เขียนเอง	อ่าน 3.4 ก่อนเพื่อเข้าใจโครงบล็อกคำตอบ → ไล่แก้หน้าที่ติดอันดับอยู่แล้วตามหัวข้อ 3.11 → ทำแบบตรวจ 60 ข้อในหัวข้อ 3.10 ทุกไตรมาส
คนทำคอนเทนต์	อ่านเรียงตั้งแต่ 3.2 ถึง 3.6 พร้อมเปิดหน้าผลค้นหาจริงทำตามไปด้วย แล้วจบด้วย KPI ในหัวข้อ 3.12
นักพัฒนา / ผู้ดูแลเว็บไซต์	เริ่มที่ 3.7 เรื่อง Structured Data และ 3.8 เรื่องการควบคุม Snippet ซึ่งเป็นสองหัวข้อที่ต้องแตะโค้ด
เอเจนซี / ที่ปรึกษา	ใช้หัวข้อ 3.1 เป็นสไลด์เปิดประชุมกับลูกค้า เพราะข้อมูลเรื่อง FAQ ที่ตายแล้วเป็นเรื่องที่คู่แข่งของคุณยังไม่รู้

สัญลักษณ์ในเล่ม

กล่องสีเหลืองคือสิ่งที่**ลงมือทำได้ทันที** · กล่องขอบดำคือ**จุดที่คนพลาดบ่อย** · กล่องสีดำคือ**หลักการสำคัญที่ต้องจำ** · กล่องเทาคือ**ตัวอย่างจริง** · กล่องขอบเหลืองคือ**คำพูดที่ยกมาจากเอกสารต้นทาง** และทุกหัวข้อจบด้วยเช็คลิสต์ที่ติ๊กได้จริง

คำย่อ ตัวย่อที่ใช้ในเล่มนี้

วงการนี้ใช้ตัวย่อเยอะมากครับ และหลายตัวคนใช้กันจนลืมว่าย่อมาจากอะไร **ในชุดคัมภีร์นี้ ตัวย่อทุกตัวจะมีชื่อเต็มกำกับในครั้งแรกที่ใช้เสมอ** ส่วนหน้านี้คือที่รวมไว้ที่เดียว เอาไว้เปิดกลับมาดูเวลาลืม

ก่อนส่งให้ทีมอ่าน

ถ้าคุณกำลังจะส่งเล่มนี้ให้คนในทีมอ่านต่อ **ให้ชี้หน้านี้ก่อนเป็นอันดับแรกครับ** เพราะเวลาทีมคุยกันไม่รู้เรื่อง ส่วนใหญ่ไม่ใช่เพราะใครไม่เก่ง แต่เพราะแต่ละคนเข้าใจตัวย่อเดียวกันคนละความหมาย

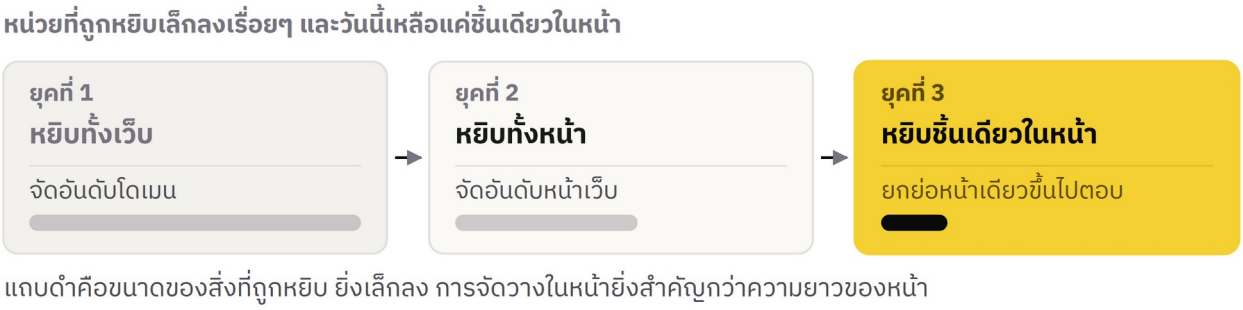
ตัวย่อ	ชื่อเต็ม	ในชุดคัมภีร์นี้หมายถึง
SEO	Search Engine Optimization	การทำให้เว็บถูกพบในเครื่องมือค้นหา · เล่ม 1 และ 2
AEO	Answer Engine Optimization	การเป็นคำตอบในกล่องบนสุดของหน้าค้นหา · เล่ม 3
GEO	Generative Engine Optimization	การถูกอ้างอิงในคำตอบที่ AI สร้าง · เล่ม 4
AIO	AI Optimization	การถูกมองเห็นบนผู้ช่วย AI ที่คนคุยด้วย · เล่ม 5
SXO	Search Experience Optimization	ประสบการณ์ตั้งแต่หน้าค้นหาถึงปลายทาง · เล่ม 6
UX	User Experience	ประสบการณ์ของผู้ใช้ตอนอยู่บนเว็บเรา
CRO	Conversion Rate Optimization	การเพิ่มสัดส่วนคนที่ลงมือทำจริง เช่นกดส่งฟอร์ม
E-E-A-T	Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness	สี่อย่างที่ Google ใช้อธิบายคุณภาพของเนื้อหาและผู้เขียน · เล่ม 2
LCP	Largest Contentful Paint	เนื้อหาก้อนใหญ่ที่สุดแสดงครบเมื่อไร เกณฑ์ที่ดีคือ 2.5 วินาที
INP	Interaction to Next Paint	กดแล้วหน้าตอบสนองเร็วแค่ไหน เกณฑ์ที่ดีคือ 200 มิลลิวินาที
CLS	Cumulative Layout Shift	หน้ากระโดดระหว่างโหลดมากแค่ไหน เกณฑ์ที่ดีคือ 0.1
GA4	Google Analytics 4	เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ
GSC	Google Search Console	เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ
KPI	Key Performance Indicator	ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่
CTR	Click Through Rate	อัตราการคลิก คือสัดส่วนคนที่เห็นแล้วกดเข้ามา
PAA	People Also Ask	กล่องคำถามที่คนอื่นถามด้วย ในหน้าผลการค้นหาของ Google
FAQ	Frequently Asked Questions	คำถามที่พบบ่อย
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ
HTML	HyperText Markup Language	ภาษาที่ใช้เขียนโครงของหน้าเว็บ

3.1 AEO คืออะไร และกติกาที่เพิ่งเปลี่ยนในปี 2026

คัมภีร์เล่มที่ 2 ทำให้เนื้อหาของคุณมีของจริงที่ที่อื่นไม่มี เล่มนี้คือการทำให้ของจริงนั้น**ถูกหยิบขึ้นไปวางเป็นคำตอบ** ซึ่งเป็นคนละทักษะกันโดยสิ้นเชิง เพราะเนื้อหาที่ดีมากแต่เขียนแบบเรียงความ ระบบหยิบไปใช้ไม่ได้ ส่วนเนื้อหาที่ดีปานกลางแต่จัดวางถูกวิธี กลับถูกหยิบไปตอบทุกวัน

AEO ไม่ใช่ศาสตร์ใหม่ แต่เป็นการเปลี่ยนหน่วยของการแข่งขัน

Answer Engine Optimization คือการทำให้เนื้อหาถูกดึงไปตอบคำถามโดยตรง ไม่ใช่แค่ติดอันดับแล้วรอให้คนคลิก ความต่างอยู่ที่**หน่วยที่ถูกหยิบ** ครับ SEO แบบเดิมหยิบทั้งหน้าไปเรียงอันดับ ส่วน AEO หยิบ**ย่อหน้าเดียว ตารางเดียว หรือรายการเดียว** ออกมาจากหน้าของคุณ



__ภาพที่ 1__ สามยุคของหน่วยที่ถูกหยิบ จากทั้งเว็บ มาเป็นทั้งหน้า และวันนี้เหลือแค่ชิ้นเดียวในหน้า

เรื่อง	SEO แบบเดิม	AEO
หน่วยที่ถูกหยิบ	ทั้งหน้า	**ย่อหน้าเดียว ตารางเดียว หรือรายการเดียว**
สิ่งที่ต้องชนะ	อันดับเทียบกับหน้าอื่น	ความชัดของคำตอบเทียบกับย่อหน้าอื่น
คนอ่านเห็นอะไรก่อน	ชื่อเรื่องกับคำอธิบายสั้น	คำตอบเต็มๆ โดยไม่ต้องคลิก
ผลตอบแทน	คลิกเข้าเว็บ	ทั้งคลิก และการถูกจดจำว่าเป็นคนตอบ
ทักษะที่ต้องใช้	โครงสร้างเว็บและลิงก์	**วิธีเขียนและการจัดวางในหน้า**

หัวใจสำคัญ

บรรทัดสุดท้ายคือหัวใจของเล่มนี้ครับ **AEO เกือบทั้งหมดคือเรื่องของการเขียนและการจัดวาง ไม่ใช่เรื่องของโค้ด** ซึ่งเป็นข่าวดีสำหรับคนที่ไม่มีทีมเทคนิค เพราะทุกอย่างในเล่มนี้คุณลงมือทำเองได้ในระบบจัดการเว็บที่ใช้อยู่

ข่าวใหญ่ที่คนไทยส่วนมากยังไม่รู้

ก่อนไปเรื่องอื่น ผมขอเคลียร์เรื่องนี้ก่อนเลย เพราะมันคือคำแนะนำที่ยังถูกสอนกันอยู่ในคอร์สและบทความไทยเกือบทุกที่ และมัน**ไม่เป็นความจริงอีกต่อไปแล้ว**

ประกาศในเอกสารทางการของ GOOGLE SEARCH CENTRAL

ฟีเจอร์ FAQ rich result ไม่แสดงใน Google Search อีกต่อไป ตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2026

ฟีเจอร์	สถานะวันนี้	ยกเลิกเมื่อไหร่
FAQ rich result	**ไม่แสดงแล้ว** และ Google ลบหน้าเอกสารทิ้งทั้งหน้า	หยุดแสดง 7 พฤษภาคม 2026 ลบเอกสาร 15 มิถุนายน 2026
HowTo rich result	**ไม่แสดงแล้ว**	สิงหาคม 2023
Practice problem	**ไม่แสดงแล้ว**	6 มกราคม 2026
Sitelinks Search Box	**ไม่แสดงแล้ว**	ตุลาคม 2024

ตรวจจากบันทึกการเปลี่ยนแปลงเอกสารของ Google ที่ developers.google.com/search/updates และหน้า Search Gallery ตรวจสอบล่าสุด กันยายน 2026

ระวังจุดนี้

แปลว่าถ้าวันนี้ยังมีใครบอกคุณว่า "ใส่ FAQ Schema แล้วจะได้กล่องคำถามพิเศษในหน้าค้นหา" **คนนั้นกำลังใช้ข้อมูลเก่า** ผมไม่ได้บอกว่าให้เลิกทำหน้า FAQ นะครับ เพราะเนื้อหาแบบถามตอบยังสำคัญมากและสำคัญขึ้นด้วยซ้ำ แต่**ผลตอบแทนย้ายที่ไปแล้ว** ซึ่งผมจะอธิบายเต็มๆ ในหัวข้อ 3.6

แล้วผลตอบแทนย้ายไปอยู่ตรงไหน

การตอบคำถามให้ชัดยังคุ้มค่ามากครับ แต่มันไม่ได้คุ้มที่กล่องสวยๆ ในหน้าค้นหาอีกแล้ว มันคุ้มที่สามทางนี้แทน

1. **Featured Snippet** กล่องคำตอบที่อยู่บนสุดของหน้าค้นหา ซึ่งยังมีอยู่และยังทรงพลังที่สุด
2. **People Also Ask** กล่องคำถามที่คนถามต่อ ซึ่งเป็นทางขยายพื้นที่ในหน้าเดียวได้หลายที่
3. **การถูก AI หยิบไปตอบ** ทั้งใน AI Overviews และในแชตบอต ซึ่งเป็นเรื่องของคัมภีร์เล่ม 4 และ 5 แต่**วิธีเขียนที่ทำให้ถูกหยิบคือวิธีเดียวกันกับเล่มนี้**

หัวใจสำคัญ

สังเกตข้อ 3 ให้ดีครับ **เล่มนี้คือฐานของเล่ม 4 และ 5 ทั้งหมด** เพราะการเขียนให้ Featured Snippet หยิบไปใช้กับการเขียนให้ AI หยิบไปอ้างอิง เป็นทักษะเดียวกัน คือการทำให้คำตอบของคุณเป็นชิ้นที่สมบูรณ์ในตัวเอง หยิบออกมาแล้วยังอ่านรู้เรื่อง

เล่มนี้จะพาไปถึงไหน

เราจะไล่จากกลไกว่าระบบเลือกอย่างไร ไปจนถึงการวัดผลว่าคุณถูกเลือกบ่อยขึ้นไหม

1. **เข้าใจกลไกก่อน** (3.2 และ 3.3) เพราะถ้าไม่รู้ว่าระบบมองหาอะไร การเขียนจะกลายเป็นการเดา
2. **ฝึกเขียนบล็อกคำตอบ** (3.4) ซึ่งเป็นทักษะเดียวที่ใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์ม
3. **ขยายพื้นที่ในหน้าเดียว** (3.5 และ 3.6) ด้วยคำถามข้างเคียงและเนื้อหาแบบถามตอบ
4. **ใช้ Structured Data เท่าที่ยังให้ผลจริง** (3.7) ไม่ใช่ใส่ทุกอย่างตามที่เคยได้ยินมา
5. **คุมสิ่งที่คุมได้** (3.8) และปล่อยสิ่งที่คุมไม่ได้
6. **เปลี่ยนการไม่มีคลิกให้เป็นประโยชน์** (3.9) เพราะ Zero-click ไม่ใช่ศัตรูถ้าคุณวัดผลเป็น

3.2 Featured Snippet ทำงานอย่างไรจริงๆ

Featured Snippet คือกล่องคำตอบที่ Google ยกขึ้นไปไว้บนสุดของหน้าค้นหา หลายคนเรียกมันว่าอันดับศูนย์ แต่ผมอยากให้เลิกเรียกแบบนั้นครับ เพราะมัน**ไม่ใช่อันดับ** และการเข้าใจผิดตรงนี้ทำให้คนทำผิดวิธีกันเยอะมาก

ความจริงข้อแรก คุณสั่งให้ตัวเองได้กล่องนี้ไม่ได้

Google เขียนตอบคำถามนี้ไว้ตรงๆ ในเอกสารทางการ และผมว่าเป็นย่อหน้าที่ประหยัดเวลาคนทำเว็บไปได้มหาศาล

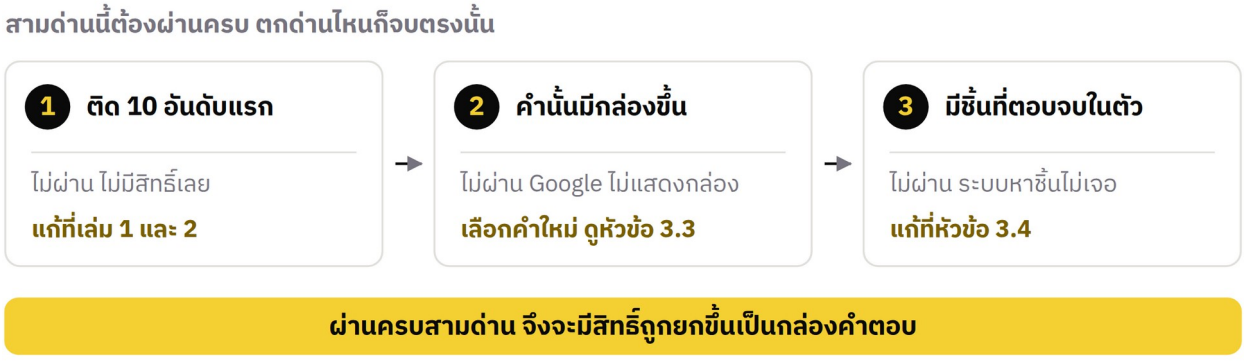
> **GOOGLE ตอบคำถามว่ามาร์กอัปให้ได้ FEATURED SNIPPET ได้ไหม**
>
> คุณทำไม่ได้ ระบบของ Google เป็นผู้ตัดสินเองว่าหน้าไหนจะเป็น Featured Snippet ที่ดีสำหรับคำค้นหานั้น แล้วจึงยกหน้านั้นขึ้นมา

แปลตรงตัวคือ **ไม่มี Schema ไหน ไม่มีแท็กไหน ไม่มีปลั๊กอินไหน ที่สั่งให้ได้กล่องนี้** ใครที่ขายบริการโดยอ้างว่าทำ Schema แล้วจะได้ Featured Snippet คือขายของที่ไม่มีอยู่จริงครับ

> **ระวังจุดนี้**
>
> แล้วทำไมคนถึงยังขายกันได้ เพราะบางครั้งลูกค้าทำ Schema ไปพร้อมกับการปรับวิธีเขียน แล้วได้กล่องขึ้นมาจริง เลยเข้าใจว่าเป็นผลของ Schema ทั้งที่จริง**สิ่งที่ได้ผลคือการปรับวิธีเขียนต่างหาก** นี่คือกับดักที่คนทำ SEO ตกกันบ่อยที่สุด คือเข้าใจผิดว่าสิ่งที่ทำพร้อมกัน คือสิ่งที่ทำให้เกิดผล

แล้วระบบเลือกจากอะไร

Google ไม่ได้เปิดสูตรนะครับ แต่จากเอกสารที่เขาเขียนไว้บวกกับสิ่งที่สังเกตได้จากการทำงานจริง มีสามเงื่อนไขที่ต้องผ่านครบก่อนถึงจะมีสิทธิ์ถูกเลือก



ภาพที่ 2 สามด่านที่ต้องผ่านครบ ถ้าตกด่านไหนด่านหนึ่ง ต่อให้เนื้อหาดีแค่ไหนก็ไม่ถูกยกขึ้นมา

ด่าน	เงื่อนไข	ถ้าไม่ผ่านจะเป็นอย่างไร	แก้ที่ไหน
1	หน้าต้องติดอันดับ 1 ถึง 10 ของคำค้นหานั้นอยู่แล้ว	ไม่มีสิทธิ์ถูกเลือกเลย ไม่ว่าเขียนดีแค่ไหน	คัมภีร์เล่ม 1 และ 2
2	คำค้นหานั้นต้องเป็นคำถามที่มีคำตอบชัดเจน	Google ไม่แสดงกล่องกับคำค้นหาประเภทนี้เลย	เลือกคำค้นหาให้ถูกประเภท ดูหัวข้อ 3.3
3	ในหน้าต้องมีชิ้นเนื้อหาที่ตอบคำถามนั้นจบในตัวเอง	ระบบหาชิ้นที่จะยกขึ้นมาไม่เจอ	**หัวข้อ 3.4 ทั้งหัวข้อ**

เริ่มจากหน้าที่มีสิทธิ์ก่อน

ด่านที่ 1 คือเหตุผลที่ผมให้ทำคัมภีร์เล่ม 1 และ 2 ให้จบก่อนครับ **ถ้าหน้ายังไม่ติด 10 อันดับแรก งาน AEO ทั้งหมดในเล่มนี้จะไม่มีผลอะไรเลย** ดังนั้นก่อนลงแรงกับเล่มนี้ ให้เปิด Search Console ดูก่อนว่ามีหน้าไหนอยู่ตำแหน่ง 1 ถึง 10 บ้าง แล้วเริ่มจากหน้าพวกนั้น

วิธีหาหน้าที่มีสิทธิ์ใน 10 นาที

1. เปิด Search Console ไปที่ Performance แล้วเลือกช่วง 3 เดือนล่าสุด
2. **เปิดคอลัมน์ Average position** แล้วกดเรียงจากน้อยไปมาก
3. กรองเฉพาะแถวที่ตำแหน่งต่ำกว่า 10 นั่นคือรายการหน้าที่มีสิทธิ์ทั้งหมดของคุณ
4. **เอาคำค้นหาของแถวพวกนั้นไปพิมพ์ดูจริงในโหมดไม่ระบุตัวตน** แล้วดูว่าคำไหนมีกล่อง Featured Snippet ขึ้นอยู่แล้ว
5. คำที่มีกล่องอยู่แล้วแต่ไม่ใช่ของเรา คือ**เป้าหมายที่คุ้มที่สุด** เพราะพิสูจน์แล้วว่า Google ยอมแสดงกล่องกับคำนี้
6. จดลงสเปรดชีตว่าเจ้าของกล่องปัจจุบันเขียนแบบไหน ยาวกี่บรรทัด และอยู่ตรงไหนของหน้า

หัวใจสำคัญ

ข้อ 5 คือเคล็ดลับที่ประหยัดเวลาที่สุดในเล่มนี้ครับ **อย่าเสียเวลาไล่ทำกล่องกับคำที่ Google ไม่เคยแสดงกล่องเลย** เพราะนั่นแปลว่าระบบตัดสินแล้วว่าคำนี้ไม่เหมาะกับการตอบสั้น ให้ไปเอาคำที่เขาแสดงกล่องอยู่แล้วดีกว่า แล้วเขียนให้ดีกว่าเจ้าของกล่องปัจจุบัน

การถูกแย่งกล่องคือเป็นเรื่องปกติ

เตรียมใจไว้อย่างหนึ่งครับ กล่องนี้เปลี่ยนมือบ่อยมาก บางคำเปลี่ยนสัปดาห์ละหลายครั้ง เพราะระบบทดสอบตลอดเวลาว่าชิ้นไหนตอบได้ดีกว่า ดังนั้นอย่าตกใจถ้าได้มาแล้วหายไป และอย่าเปลี่ยนวิธีเขียนทันทีที่หาย ให้ดูแนวโน้มสองถึงสามสัปดาห์ก่อน

CHECKLIST 3.2 FEATURED SNIPPET พื้นฐาน

- ☐ มีรายการหน้าที่อยู่ตำแหน่ง 1 ถึง 10 อัปเดตทุกเดือน
  นี่คือรายการหน้าที่มีสิทธิ์
- ☐ ตรวจแล้วว่าคำค้นหาเป้าหมายแต่ละคำ มีกล่อง Featured Snippet ขึ้นหรือไม่
- ☐ บันทึกไว้ว่าใครเป็นเจ้าของกล่องปัจจุบันของแต่ละคำ
- ☐ บันทึกว่าเจ้าของกล่องปัจจุบันเขียนยาวเท่าไหร่และในรูปแบบไหน
- ☐ ไม่เสียเวลากับคำที่ Google ไม่เคยแสดงกล่องเลย
- ☐ เข้าใจแล้วว่าไม่มี Schema ใดสั่งให้ได้กล่องนี้
- ☐ ไม่ตัดสินผลจากการเปลี่ยนแปลงภายในหนึ่งสัปดาห์