Search Everywhere Optimization

2027 Ready

07

Authority & Trust

สร้างความน่าเชื่อถือให้คนเลือกคุณ

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย
SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 7

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

7.1 Authority กับ Trust ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน

7.2 Trust สำคัญที่สุด และนี่คือหลักฐานจาก Google เอง

7.3 Entity ทำให้ระบบรู้ว่าคุณคือใคร ไม่ใช่แค่รู้ว่าเว็บคุณมีอยู่

7.4 วิกิพีเดียและ Wikidata เปิดกฎจริงก่อนเสียเงินฟรี

7.5 Digital PR ทำอย่างไรให้สื่อเขียนถึงโดยไม่ต้องจ่ายค่าลิงก์

7.6 ลิงก์ ยังสำคัญไหม และเส้นที่ข้ามแล้วโดนลงโทษ

7.7 การถูกเอ่ยชื่อแบบไม่มีลิงก์ มีค่าจริงหรือแค่คำขายของ

7.8 เว็บรวมรายชื่อ ไดเรกทอรี และบทความจัดอันดับ

7.9 คอมมูนิตี้ เลือกสนามก่อนลงแรง

7.10 Reddit ลงมือทำจริง

7.11 พันทิปและคอมมูนิตี้ไทย ลงมือทำจริง

7.12 รีวิวและดาว งานที่คนอยากได้ผลแต่ไม่อยากทำระบบ

7.13 หน้าเว็บที่ทำให้คนเชื่อ และหน้าที่ทำให้คนไม่เชื่อ

7.14 แบบตรวจ Authority และ Trust 80 ข้อ

7.15 แผนงานเดินจริง 12 เดือน

7.16 KPI ที่ไม่หลอกตัวเอง

7.17 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์

INTRO เล่มที่คุณลงมือทำคนเดียวไม่ได้

ผมขอเปิดเล่มนี้ด้วยคำถามที่ลูกค้าถามผมบ่อยที่สุดในสองปีที่ผ่านมาครับ **ทำไมคู่แข่งที่เว็บแย่กว่าเรา เนื้อหาน้อยกว่าเรา และช้ากว่าเรา ถึงถูก AI เอ่ยชื่อ แต่เราไม่ถูกเอ่ย**

คำตอบมักไม่ได้อยู่ในเว็บของเรา

เวลาเจอคำถามนี้ ผมจะขอทำสิ่งเดียวก่อนเสมอครับ คือ**เปิดหน้าต่างเบราว์เซอร์แบบไม่ระบุตัวตน แล้วค้นชื่อทั้งสองบริษัท จากนั้นข้ามทุกผลลัพธ์ที่เป็นของเจ้าตัวเอง** เหลืออะไรบ้าง และเกือบทุกครั้ง ความต่างอยู่ตรงนั้นทั้งหมด

หัวใจสำคัญ

รูปแบบที่เจอซ้ำๆ ตรงไปตรงมามากครับ **ฝั่งที่ไม่ถูกเอ่ยชื่อ มักเป็นฝั่งที่ทำงานหนักกว่า แต่ทำงานหนักอยู่บนที่ดินของตัวเองทั้งหมด** เขียนบทความเพิ่ม ปรับหน้าเว็บ ทำ Schema ครบ ซึ่งทุกอย่างถูกหมด แต่ไม่มีใครนอกบ้านเคยพูดถึงเขาเลยสักครั้ง **ส่วนฝั่งที่ถูกเอ่ยชื่อ มักเป็นฝั่งที่มีคนอื่นพูดถึงในหลายที่ ทั้งที่เว็บตัวเองยังไม่เรียบร้อยดี**

สิ่งที่เปลี่ยนไปและทำให้เล่มนี้เร่งด่วนขึ้น

เรื่องความน่าเชื่อถือไม่ใช่เรื่องใหม่ครับ แต่มีสิ่งหนึ่งเปลี่ยนไปและเปลี่ยนน้ำหนักของงานทั้งหมด

เมื่อก่อน	ตอนนี้
คนเปิดหลายเว็บแล้วเปรียบเทียบเอง	**ระบบสรุปให้หนึ่งคำตอบ แล้วเลือกแทนเขา**
ถ้าเจอเว็บไม่ดี ผู้ใช้กดกลับแล้วเลือกใหม่	**ถ้าคำตอบไม่ดี ผู้ใช้ไม่รู้ว่ามีตัวเลือกอื่น**
ระบบเสี่ยงน้อย เพราะคนตัดสินใจเอง	**ระบบเสี่ยงมาก จึงเลือกเฉพาะแหล่งที่มั่นใจ**

ระวังจุดนี้

อ่านคอลัมน์ขวาเรียงลงมาแล้วจะเห็นข้อสรุปที่เปลี่ยนลำดับงานครับ **เมื่อระบบต้องรับความเสี่ยงแทนผู้ใช้มากขึ้น สิ่งที่มันมองหาไม่ใช่เนื้อหาที่ดีที่สุด แต่คือแหล่งที่ผิดพลาดแล้วเสียหายน้อยที่สุด** และเกณฑ์นั้นตัดสินจากสิ่งที่คนอื่นพูดถึงคุณ ไม่ใช่จากสิ่งที่คุณเขียนถึงตัวเอง

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เล่มนี้ยึดมาตรฐานเดียวกับหกเล่มก่อนหน้าครับ **ทุกข้ออ้างที่เป็นข้อเท็จจริงต้องเปิดต้นทางได้ และถ้าต้นทางเป็นเพียงข่าวหรือความเห็นของพนักงานคนหนึ่ง ผมจะเขียนกำกับไว้ว่าเป็นแบบนั้น** เล่มนี้จึงมีตัวเลขน้อยกว่าที่คุณอาจคาดหวัง เพราะตัวเลขในวงการนี้ส่วนใหญ่เปิดต้นทางไม่เจอ

ทำอะไรได้ใน 10 นาที

ถ้าคุณมีเวลาวันนี้แค่ 10 นาที ให้ทำแบบนี้ครับ **เปิดหน้าต่างเบราว์เซอร์แบบไม่ระบุตัวตน ค้นชื่อธุรกิจคุณ แล้วนับดูว่าในผลสองหน้าแรก มีกี่รายการที่ไม่ใช่ของคุณเอง** จดตัวเลขนั้นกับวันที่ไว้ **ตัวเลขนั้นคือคะแนนตั้งต้นของเล่มนี้** และเราจะกลับมาดูมันอีกครั้งในหัวข้อ 7.16

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 7 จาก 9 และเป็นเล่มเดียวในชุดที่งานทั้งหมดเกิดขึ้นนอกเว็บของคุณ

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

ทำไมเล่มนี้ช้าแต่คุ้ม

เล่มที่ 7 เน้นสร้างความน่าเชื่อถือที่สะสมได้ครับ ข่าว รีวิว และแหล่งอ้างอิงที่มีคุณภาพอาจสร้างประโยชน์ต่อเนื่องหลังหยุดซื้อโฆษณา แต่ยังต้องดูแลความถูกต้องและการเข้าถึง เพราะแหล่งอ้างอิงอาจถูกแก้ไขหรือลบได้ ระยะเดือนที่ 9 ในแผนเป็นจุดทบทวนงาน ไม่ใช่คำรับรองว่าจะเห็นผลตอนนั้นหรือว่าผลจะคงอยู่ตลอดไป

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่ทำเอง	อ่าน 7.3 แล้วลงมือจัดบ้านให้เสร็จในวันเดียว จากนั้นไป 7.8 เรื่องหน้ารวมรายชื่อ ซึ่งเป็นสองงานที่ให้ผลเร็วที่สุดในเล่ม
คนทำคอนเทนต์และ PR	เริ่มที่ 7.5 และ 7.8 เพราะสองหัวข้อนี้เปลี่ยนวิธีคิดเรื่องสิ่งที่ผลิตทั้งหมด แล้วต่อด้วย 7.10 และ 7.11 ซึ่งเป็นวิธีลงมือในคอมมูนิตี้
ผู้บริหารที่ต้องอนุมัติงบ	อ่าน 7.2 และ 7.6 เพราะเป็นสองหัวข้อที่บอกว่าเงินควรไปที่ไหนและห้ามไปที่ไหน
เอเจนซี / ที่ปรึกษา	ใช้ 7.6 และ 7.14 เป็นเอกสารตั้งต้นกับลูกค้า เพราะเปลี่ยนบทสนทนาเรื่องความคาดหวังได้ทั้งโครงการ

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
GA4	Google Analytics 4	เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ
GSC	Google Search Console	เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ
KPI	Key Performance Indicator	ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่
SERP	Search Engine Results Page	หน้าผลการค้นหาที่ผู้ใช้เห็นหลังกดค้นหา
PBN	Private Blog Network	เครือข่ายเว็บที่คนคนเดียวเป็นเจ้าของ ทำขึ้นเพื่อยิงลิงก์หากันเอง · เล่ม 7
C4	Colossal Clean Crawled Corpus	กองข้อความจากเว็บที่ถูกกวาดเก็บและล้างแล้ว ใช้ฝึกโมเดลภาษา · เล่ม 7
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ
HTML	HyperText Markup Language	ภาษาที่ใช้เขียนโครงของหน้าเว็บ

7.1 Authority กับ Trust ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน

เล่มนี้ต่างจากหกเล่มที่ผ่านมาในข้อเดียว แต่เป็นข้อที่เปลี่ยนวิธีทำงานทั้งหมดครับ **หกเล่มแรกคือสิ่งที่คุณลงมือทำบนทรัพย์สินของตัวเองได้ทั้งหมด** จะเขียนใหม่ จะแก้โครงสร้าง จะปรับความเร็ว คุณตัดสินใจคนเดียวจบ **แต่เล่มนี้ผลลัพธ์ทั้งหมดอยู่บนทรัพย์สินของคนอื่น** และไม่มีปุ่มไหนที่คุณกดเองได้

สองคำที่คนใช้ปนกันจนทำงานผิด

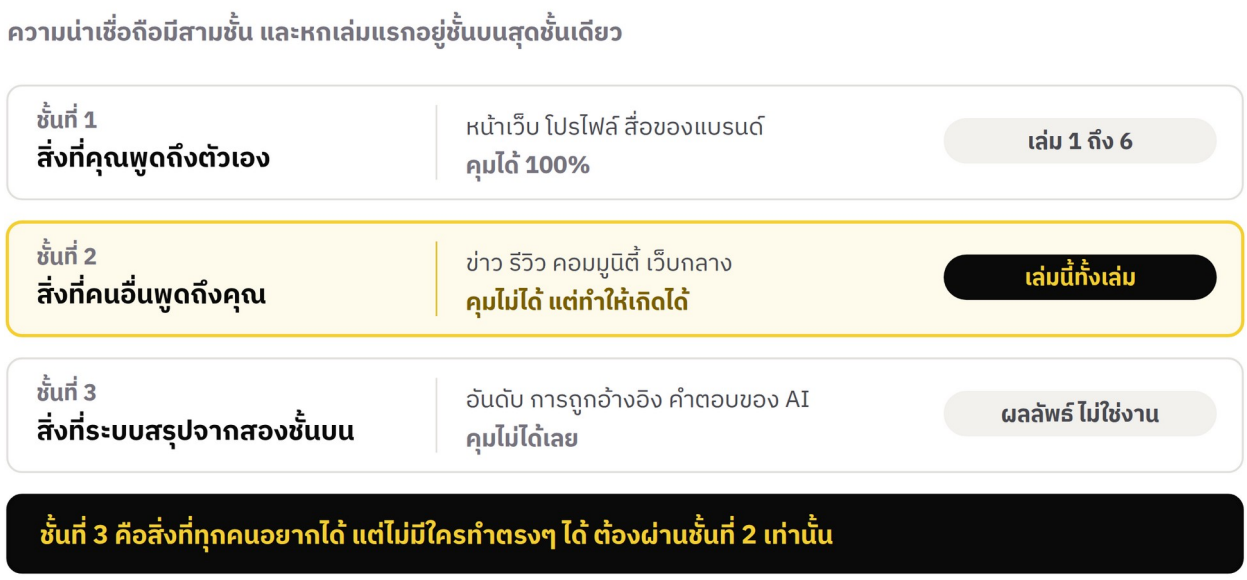
ก่อนอื่นต้องแยกสองคำนี้ให้ขาดก่อนครับ เพราะคนไทยมักแปลรวมกันว่าความน่าเชื่อถือ ทั้งที่มันคนละเรื่องและแก้คนละวิธี

คำ	ชื่อเต็มและความหมาย	คำถามที่มันตอบ
Authority	**Authoritativeness** การเป็นที่ยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง	ในเรื่องนี้ คุณเป็นใคร และใครยอมรับคุณบ้าง
Trust	ความน่าไว้ใจ ว่าจะไม่ทำให้ผู้อ่านเสียหาย	ถ้าผมทำตามที่คุณบอก ผมจะเดือดร้อนไหม

หัวใจสำคัญ

ความต่างที่ใช้ทำงานได้จริงคือแบบนี้ครับ **Authority สร้างจากการถูกคนอื่นยอมรับ ส่วน Trust สร้างจากการไม่ทำให้ใครเสียหาย** ธุรกิจใหญ่ที่มีชื่อเสียงมาก จึงมี Authority สูงแต่ Trust พังได้ในวันเดียว และร้านเล็กที่ไม่มีใครรู้จัก ก็มี Trust เต็มร้อยได้ตั้งแต่วันแรก ถ้าบอกราคาตรง ส่งของตรงเวลา และรับผิดชอบเมื่อพลาด

สามชั้นของความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 1 ความน่าเชื่อถือสามชั้น และตำแหน่งที่เล่มนี้ทำงาน

ภาพนี้อธิบายว่าทำไมหลายคนทำงานหนักมากแต่รู้สึกว่าไม่ขยับครับ **เพราะเขาทำชั้นที่ 1 หนักขึ้นเรื่อยๆ เพื่อหวังผลในชั้นที่ 3 โดยข้ามชั้นที่ 2 ไปทั้งชั้น** เขียนบทความเพิ่มอีกร้อยชิ้น ปรับหน้าเว็บอีกสิบรอบ แต่ไม่เคยมีคนนอกพูดถึงเลยสักครั้ง

ระวังจุดนี้

จุดที่ผมอยากให้ระวังคือ**อย่าอ่านภาพนี้แล้วสรุปว่าชั้นที่ 1 ไม่สำคัญ** ครับ ตรงกันข้ามเลย ชั้นที่ 1 คือของที่คุณต้องมีก่อน ไม่มีใครเขียนถึงธุรกิจที่ไม่มีอะไรให้เขียนถึง **สิ่งที่ผิดคือการอยู่ในชั้นที่ 1 นานเกินไปจนลืมว่ามันไม่ใช่ปลายทาง** ถ้าคุณทำหกเล่มแรกครบแล้ว ชั้นที่ 1 ของคุณแน่นพอที่จะขึ้นชั้นสองแล้วครับ

ทำไมเล่มนี้ถึงยากกว่าทุกเล่ม และคุ้มกว่าทุกเล่ม

เรื่อง	หกเล่มแรก	เล่มนี้
ใครตัดสินใจ	คุณคนเดียว	**คนอื่นทั้งหมด**
เห็นผลเมื่อไร	สัปดาห์ถึงเดือน	**ไตรมาสถึงปี**
ทำเสร็จแล้วจบไหม	จบเป็นงานๆ ได้	**ไม่มีวันจบ ต้องทำต่อเนื่อง**
คู่แข่งลอกได้ไหม	ลอกได้ในไม่กี่เดือน	**ลอกไม่ได้ ต้องใช้เวลาเท่ากัน**

หัวใจสำคัญ

แถวสุดท้ายคือเหตุผลที่ผมบอกว่าคุ้มครับ **ทุกอย่างในหกเล่มแรก คู่แข่งที่มีเงินและมีทีมลอกทันได้ในหนึ่งถึงสองไตรมาส** โครงสร้างเว็บ ความเร็ว โครงเนื้อหา แม้แต่ Schema ก็เปิดดูโค้ดแล้วทำตามได้ **แต่การที่สื่อสามเจ้าเคยเขียนถึงคุณ และมีรีวิวจริงสองร้อยชิ้นสะสมมาสามปี เป็นสิ่งเดียวในชุดคัมภีร์นี้ที่เงินซื้อไม่ได้และเวลาย่นไม่ได้**

สิ่งที่เล่มนี้จะไม่สอน

เพื่อไม่ให้เสียเวลาอ่าน ผมบอกไว้ตรงนี้เลยครับว่าเล่มนี้ไม่มีสามเรื่องนี้

- **วิธีซื้อลิงก์ให้ไม่โดนจับ** เพราะมันขัดนโยบายที่ Google เขียนไว้ตรงๆ และหัวข้อ 7.6 จะเปิดให้ดูว่าเขาเขียนว่าอะไรบ้าง
- **วิธีสร้างรีวิวให้ดูเยอะ** เพราะขัดนโยบายแพลตฟอร์ม และในบางตลาดผิดกฎหมาย ซึ่งหัวข้อ 7.9 มีรายละเอียด
- **วิธีเขียนหน้าวิกิพีเดียให้ตัวเอง** เพราะกฎของวิกิพีเดียเองไม่แนะนำอย่างยิ่ง และหัวข้อ 7.4 จะอธิบายว่าทำแบบนั้นแล้วเสียอะไร

ใช้คัดกรองคนที่จะจ้าง

ถ้าคุณกำลังจะจ้างเอเจนซีทำเรื่องนี้ ให้เอาสามข้อข้างบนไปเป็นคำถามคัดกรองครับ **ถามตรงๆ ว่าใช้วิธีซื้อลิงก์ไหม ปั่นรีวิวไหม และเคยจ้างเขียนวิกิพีเดียให้ลูกค้าไหม** ถ้าตอบว่าใช้ ให้ถามต่อว่าถ้าโดนลงโทษใครรับผิดชอบ คำตอบของคำถามที่สองมักทำให้บทสนทนาจบเร็วมาก

CHECKLIST 7.1 ตั้งหลักก่อนเริ่ม

- ☐ แยกออกแล้วว่า Authority กับ Trust ต่างกันอย่างไร และธุรกิจเราขาดตัวไหนมากกว่า
- ☐ ประเมินตัวเองว่าชั้นที่ 1 แน่นพอหรือยัง คือหกเล่มแรกทำครบแล้วหรือยัง
  ถ้ายัง ให้กลับไปทำก่อน เพราะไม่มีใครเขียนถึงสิ่งที่ยังไม่พร้อม
- ☐ ยอมรับกับตัวเองแล้วว่าเล่มนี้วัดผลเป็นไตรมาส ไม่ใช่เป็นสัปดาห์
- ☐ ตั้งงบเวลาไว้แล้วว่าจะให้เรื่องนี้กี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และใครเป็นเจ้าของงาน
- ☐ ตกลงกับผู้บริหารหรือเจ้าของแล้วว่าจะไม่ใช้วิธีที่ขัดนโยบายแพลตฟอร์ม

7.2 Trust สำคัญที่สุด และนี่คือหลักฐานจาก Google เอง

เรื่องนี้ผมไม่ต้องเถียงกับใครครับ เพราะ**Google เขียนไว้เองในเอกสารที่เปิดให้ทุกคนดาวน์โหลดได้** ชื่อเอกสารคือ Search Quality Rater Guidelines หรือคู่มือสำหรับผู้ตรวจคุณภาพ ฉบับที่ผมใช้อ้างในเล่มนี้คือฉบับวันที่ 11 กันยายน 2025

เอกสารนี้คืออะไร และไม่ใช่อะไร

ต้องเคลียร์ก่อนครับ ไม่งั้นจะเอาไปใช้ผิด **Google จ้างคนจริงหลายพันคนทั่วโลกให้อ่านหน้าเว็บแล้วให้คะแนนคุณภาพ** คู่มือเล่มนี้คือคำสั่งที่ Google เขียนให้คนกลุ่มนั้น ยาวหลายร้อยหน้า และเปิดเผยต่อสาธารณะ

ระวังจุดนี้

สิ่งที่เอกสารนี้ไม่ใช่ครับ **คะแนนที่ผู้ตรวจให้ ไม่ได้ไปเปลี่ยนอันดับของหน้านั้นโดยตรง** Google เขียนไว้เองในเอกสาร คะแนนถูกใช้ประเมินว่าระบบจัดอันดับทำงานตรงกับที่ตั้งใจไว้หรือไม่ **แต่คุณค่าของมันอยู่ตรงอื่น คือมันบอกเราว่า Google นิยามคำว่าคุณภาพว่าอย่างไร** เพราะถ้า Google สร้างระบบให้ไล่ตามคะแนนนี้ สิ่งที่คู่มือบอกว่าดี ก็คือสิ่งที่ระบบพยายามจะให้รางวัล

ประโยคที่สำคัญที่สุดในคู่มือทั้งเล่ม



ที่มา Search Quality Rater Guidelines ฉบับ 11 กันยายน 2025 หน้า 26

__ภาพที่ 2__ ลำดับความสำคัญของสี่ตัวใน E-E-A-T ตามที่คู่มือระบุ

ยกมาจาก SEARCH QUALITY RATER GUIDELINES

> **"Trust is the most important member of the E-E-A-T family because untrustworthy pages have low E-E-A-T no matter how Experienced, Expert, or Authoritative they may seem."**
>
> แปลว่า Trust สำคัญที่สุดในสี่ตัว เพราะหน้าที่ไว้ใจไม่ได้ ถือว่ามี E-E-A-T ต่ำ ไม่ว่าจะดูมีประสบการณ์ เชี่ยวชาญ หรือเป็นที่ยอมรับมากแค่ไหนก็ตาม

ประโยคนี้มีคำหนึ่งที่คนอ่านข้ามบ่อยครับ คือคำว่า **no matter how** แปลว่า**ไม่ว่าอีกสามตัวจะสูงแค่ไหน** ซึ่งหมายความว่าสี่ตัวนี้ไม่ได้เอามาบวกกันแล้วเฉลี่ย แต่ Trust ทำหน้าที่เป็นตัวคูณ ถ้า Trust เป็นศูนย์ ผลคูณก็เป็นศูนย์

หัวใจสำคัญ

สิ่งที่ข้อนี้เปลี่ยนในทางปฏิบัติครับ **งบก้อนแรกของคุณไม่ควรไปที่การทำให้ดูเก่ง แต่ควรไปที่การทำให้ตรวจสอบได้** เว็บที่มีที่อยู่จริง เลขทะเบียนนิติบุคคล ชื่อคนรับผิดชอบ และเงื่อนไขที่เขียนชัด ชนะเว็บที่มีบทความสวยร้อยชิ้นแต่ไม่รู้ว่าใครทำ ในสายตาของคู่มือฉบับนี้

คำสั่งที่สองที่คนไม่ค่อยรู้

ในคู่มือมีคำสั่งอีกข้อที่ผมคิดว่าเกี่ยวกับเล่มนี้โดยตรงกว่าข้อแรกอีกครับ คือ**คู่มือสั่งให้ผู้ตรวจต้องทำสิ่งที่เรียกว่า reputation research ในทุกงานที่ให้คะแนนคุณภาพหน้าเว็บ** ไม่ใช่ทำเมื่อสงสัย แต่ทำทุกครั้ง

ยกมาจาก SEARCH QUALITY RATER GUIDELINES

คู่มือสั่งให้ผู้ตรวจไป **"Look for independent reviews, references, news articles, and other sources of credible information about the website or content creators"**

และย้ำว่าให้ใช้แหล่งที่ **"not written or created by the website or the company itself"**

แปลว่าให้ไปหารีวิวอิสระ การอ้างอิง ข่าว และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถืออื่นๆ เกี่ยวกับเว็บนั้นหรือคนที่ผลิตเนื้อหา โดยต้องเป็นแหล่งที่ไม่ได้เขียนโดยเว็บนั้นหรือบริษัทนั้นเอง

อ่านคำสั่งนี้ช้าๆ อีกรอบครับ แล้วลองคิดว่าถ้ามีคนได้รับคำสั่งนี้ แล้วเปิดค้นชื่อธุรกิจของคุณตอนนี้ **เขาจะเจออะไร**

สิ่งที่เขาเจอ	สิ่งที่เขาสรุปได้
เจอแต่เว็บเรา เพจเรา และช่องเรา	**ไม่มีข้อมูลจากคนนอกให้ประเมิน**
เจอรีวิวจริงหลายที่ ทั้งชมและติ	มีตัวตนจริง มีคนใช้บริการจริง

สิ่งที่เขาเจอ	สิ่งที่เขาสรุปได้
เจอข่าวที่สื่อเขียนถึง	มีคนนอกเห็นว่าน่าสนใจพอจะเขียนถึง
เจอกระทู้ที่คนถามหาแล้วมีคนตอบว่าเจ้านี้ดี	**มีคนยอมเอาชื่อตัวเองไปการันตี**

ทำอะไรได้ในสิบนาที

นี่คือการบ้านที่ทำได้ในสิบนาทีวันนี้ครับ **เปิดหน้าต่างเบราว์เซอร์แบบไม่ระบุตัวตน แล้วค้นชื่อธุรกิจคุณ อ่านผลลัพธ์สองหน้าแรกโดยข้ามทุกอย่างที่เป็นของคุณเอง** เหลืออะไรบ้าง ถ้าเหลือศูนย์รายการ นั่นคือคะแนน reputation research ของคุณตอนนี้ และเป็นจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของเล่มนี้

ทำไมเรื่องนี้แรงขึ้นในยุค AI

เหตุผลเชิงกลไกอยู่ในหัวข้อ 7.7 แบบเต็ม แต่สรุปสั้นตรงนี้ก่อนครับ **ระบบที่ตอบคำถามคนโดยไม่ให้เขาคลิก ต้องรับความเสี่ยงแทนผู้ใช้มากกว่าเดิม** เมื่อก่อนถ้าผลอันดับหนึ่งไม่ดี ผู้ใช้กดกลับแล้วเลือกอันใหม่เอง แต่ถ้าคำตอบเดียวที่เขาได้คือคำตอบที่ระบบสรุปมา ระบบต้องมั่นใจมากขึ้นว่าแหล่งที่หยิบมาไว้ใจได้

หัวใจสำคัญ

สรุปหัวข้อนี้เป็นประโยคเดียวครับ **คนที่ตัดสินว่าคุณน่าเชื่อถือ ไม่ใช่คุณ และหลักฐานที่เขาใช้ตัดสิน ก็ต้องไม่ใช่สิ่งที่คุณเขียนเอง** ทั้งเล่มนี้คือวิธีทำให้หลักฐานแบบนั้นมีอยู่จริง

CHECKLIST 7.2 ส่องตัวเองแบบผู้ตรวจ

- ☐ ค้นชื่อธุรกิจในหน้าต่างไม่ระบุตัวตน แล้วนับว่าผลสองหน้าแรกมีอะไรที่ไม่ใช่ของเราบ้าง
- ☐ ค้นชื่อผู้ก่อตั้งหรือคนที่เป็นหน้าตาของแบรนด์ แล้วนับแบบเดียวกัน
- ☐ บันทึกจำนวนที่นับได้ไว้เป็นตัวเลขตั้งต้น พร้อมวันที่
  ตัวเลขนี้จะใช้เทียบในหัวข้อ 7.13 ตอนวัดผล
- ☐ เปิดผลที่ไม่ใช่ของเราทุกอันแล้วอ่านว่าเขาพูดถึงเราว่าอย่างไร
- ☐ ถ้ามีข้อมูลผิดหรือเก่าในผลเหล่านั้น จดไว้เป็นรายการที่ต้องตามแก้
- ☐ ดาวน์โหลดคู่มือผู้ตรวจคุณภาพเก็บไว้ อย่างน้อยอ่านส่วนที่ว่าด้วยชื่อเสียงของเว็บ