Search Everywhere Optimization

2027 Ready

02

# Content & Semantic SEO

## เนื้อหาที่ทั้งคนและระบบค้นหาเข้าใจ

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS




ต๊ะ ทรงชัย

SONGCHAI.ME

# สารบัญ คัมภีร์ที่ 2

*คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที*

**2.1** ทำไมเนื้อหาที่ดีในปี 2027 ไม่เหมือนเดิม

**2.2** วิจัยความตั้งใจของผู้ค้นหา (Search Intent)

**2.3** วิจัยคำค้นหาและคำถามในยุคที่คนพิมพ์เป็นประโยค

**2.4** Topic Cluster และแผนที่เนื้อหาทั้งเว็บ

**2.5** Entity และ Semantic SEO ทำให้ระบบรู้ว่าคุณคือใคร

**2.6** E-E-A-T และการระบุผู้เขียนตัวจริง

**2.7** ความต่างที่ AI เขียนแทนไม่ได้

**2.8** โครงสร้างบทความที่ทั้งคนและบอทอ่านรู้เรื่อง

**2.9** ระบบผลิตและรีเฟรชคอนเทนต์ที่คนเดียวก็เดินได้

**2.10** แบบตรวจคุณภาพเนื้อหา 60 ข้อ (Master Audit)

**2.11** แผนงานเดินจริง รายวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส

**2.12** KPI ของคัมภีร์ที่ 2 และวิธีวัดผลให้รู้ว่าคืบหน้าจริง

**2.13** เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์

# INTRO สินค้าที่ดีที่สุดในหน้าร้านที่ไม่มีใครเข้า

ถ้าเปรียบเว็บไซต์เป็นหน้าร้าน เนื้อหาก็คือสินค้าครับ คัมภีร์เล่มที่ 1 คือการทำให้ประตูร้านเปิดและไฟติด ส่วนเล่มนี้คือเรื่องของสินค้าที่วางอยู่ข้างใน เพราะถ้าเปิดร้านสวยแค่ไหนแต่ของบนชั้นเหมือนร้านข้างๆ ทุกอย่าง **ลูกค้าก็ไม่มีเหตุผลต้องเข้าร้านคุณ**

## สิ่งที่เปลี่ยนไปในสองปีที่ผ่านมา

เมื่อก่อน คู่แข่งของ**คอนเทนต์บนเว็บคุณ** คือคอนเทนต์บนเว็บของเจ้าอื่นในวงการเดียวกัน วันนี้ไม่ใช่แบบนั้นแล้วครับ เพราะคู่แข่งของเนื้อหาบทความบนเว็บคุณ กลายเป็น**ปุ่มที่ลูกค้ากดถาม AI ได้ฟรีในสามวินาที** และปุ่มนั้นตอบคำถามทั่วไปได้ดีกว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตไปแล้ว

| ถ้าเนื้อหาคุณเป็นแบบนี้ | ลูกค้าจะทำอะไร | ผลที่ตามมา |
|---|---|---|
| สรุปข้อมูลทั่วไปที่หาได้ทุกที่ | ถาม AI แทน เพราะเร็วกว่าและไม่มีโฆษณา | เว็บคุณไม่ได้ทั้งคลิกและไม่ได้ทั้งการจดจำ |
| เรียบเรียงจากเว็บอื่นอีกที | AI ก็อ่านต้นทางนั้นได้เหมือนกัน | คุณเป็นแค่ตัวกลางที่ถูกข้ามได้ |
| **มีเคสจริง ตัวเลขจริง และความเห็นที่กล้าเลือกข้าง** | **ต้องมาที่เว็บคุณ เพราะไม่มีที่อื่นให้ไป** | **ได้ทั้งคลิก ได้ทั้งการถูก AI อ้างอิง** |

**หัวใจสำคัญ**

บรรทัดสุดท้ายคือสิ่งที่เล่มนี้จะพาไปให้ถึงครับ และสิ่งที่ผมอยากให้สังเกตคือ**มันไม่ใช่เรื่องของการเขียนเก่ง** คนที่เขียนหนังสือไม่เก่งแต่มีเคสจริง 20 เคส ยังชนะคนที่เขียนสวยแต่ไม่เคยลงมือทำอะไรเลย เพราะสิ่งที่ขาดแคลนในโลกวันนี้ไม่ใช่ตัวหนังสือ แต่คือประสบการณ์จริง

## เส้นแบ่งที่ Google เขียนไว้เองในเอกสารทางการ

ในเอกสารเรื่องการทำเนื้อหาสำหรับฟีเจอร์ AI ของ Google Search เขาแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองประเภทแล้วยกตัวอย่างมาให้ด้วย ผมอ่านแล้วรู้สึกว่านี่คือย่อหน้าที่ตรงกับความจริงที่สุดที่ Google เคยเขียน




*ภาพที่ 1 ความต่างของสองยุค ไม่ใช่ว่าฝั่งซ้ายผิด แต่ฝั่งซ้ายอย่างเดียวไม่พออีกแล้ว*

**สองคำที่ควรจำไปตลอดทั้งเล่ม**

Google เรียกเนื้อหาแบบแรกว่า **Commodity Content** คือเนื้อหาที่สร้างจากความรู้ทั่วไปที่หาได้ทุกที่ ตัวอย่างที่เขายกเองคือ **"7 เคล็ดลับสำหรับคนซื้อบ้านหลังแรก"**

ส่วนแบบที่สองเขาเรียกว่า **Non-commodity Content** คือเนื้อหาที่ให้มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่เคยผ่านมาจริง ตัวอย่างที่เขายกเองคือ **"ทำไมเราถึงยอมข้ามการตรวจบ้าน แล้วมันช่วยประหยัดเงินได้อย่างไร"**

สังเกตตัวอย่างที่สองให้ดีครับ มันขึ้นต้นด้วยคำว่า "ทำไมเรา" ซึ่งแปลว่ามีคนจริงตัดสินใจอะไรบางอย่าง แล้วมาเล่าว่าผลเป็นอย่างไร **คำว่า "เรา" คือสิ่งที่ AI เขียนแทนไม่ได้ เพราะ AI ไม่เคยซื้อบ้าน**

ที่มาคือเอกสาร Google Search Central เรื่อง AI optimization guide ตรวจสอบล่าสุดเดือนกันยายน 2026 และผมยกมาเพราะอยากให้เห็นว่า**สิ่งที่เล่มนี้สอน ไม่ใช่ความเห็นส่วนตัวของผมคนเดียว** แต่ตรงกับสิ่งที่เจ้าของสนามเขียนไว้เอง

## เล่มนี้ต่างจากคู่มือเขียนคอนเทนต์ทั่วไปอย่างไร

- **ไม่มีคำแนะนำเรื่องจำนวนคำ** เพราะ Google ไม่เคยประกาศตัวเลขนั้น และระบุเองว่าการเขียนให้ถึงจำนวนคำเป็นสัญญาณอันตราย
- **ไม่มีเทคนิคยัดคำสำคัญ** เพราะวันนี้ระบบทำงานกับความหมาย ไม่ใช่กับจำนวนครั้งที่คำปรากฏ
- **ไม่บอกว่าห้ามใช้ AI** เพราะ Google ไม่ได้ห้าม สิ่งที่ผิดกฎคือการผลิตจำนวนมากเพื่อดันอันดับ ซึ่งเป็นคนละเรื่องกัน
- **มีระบบผลิตที่คนเดียวเดินได้จริง** เพราะความรู้ที่ทำต่อเนื่องไม่ได้ ไม่ต่างจากไม่มีความรู้เลย

**เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย**

ถ้าคุณมีเวลาอ่านวันนี้แค่ 10 นาที ให้ข้ามไปที่**หัวข้อ 2.7 เรื่องความต่างที่ AI เขียนแทนไม่ได้** เพราะนั่นคือหัวใจของทั้งเล่ม ส่วนหัวข้ออื่นคือเทคนิคที่ช่วยขยายผลของสิ่งที่คุณมีในหัวข้อนั้น

# MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 2 จาก 9 ถ้าคุณยังไม่ได้อ่านเล่มที่ 1 ผมแนะนำให้กลับไปทำแบบตรวจ 60 ข้อในหัวข้อ 1.10 ก่อน เพราะเนื้อหาที่ดีที่สุดในโลกก็ไม่มีค่า ถ้าบอทยังเข้าไม่ถึงหน้านั้น

| 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 |

**ทำไมเล่มนี้ถึงสำคัญกว่าที่คิด**

เล่มที่ 2 อยู่ตรงจุดเชื่อมที่สำคัญที่สุดของทั้งชุดครับ เพราะ**เล่ม 3 ถึง 8 ทั้งหมดสร้างอยู่บนเนื้อหาที่เล่มนี้ผลิตออกมา** ถ้าเนื้อหาไม่มีอะไรพิเศษ การไปทำ AEO GEO หรือ Social Search ก็แค่การเอาของธรรมดาไปวางในที่ที่มีคนเห็นมากขึ้นเท่านั้นเอง

## คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

| ถ้าคุณคือ... | อ่านแบบนี้ |
|---|---|
| **เจ้าของธุรกิจที่เขียนเอง** | อ่าน 2.7 ก่อนเพื่อเข้าใจว่าอะไรคือของจริง → ทำแบบตรวจ 60 ข้อในหัวข้อ 2.10 → เริ่มเก็บวัตถุดิบวันละ 10 นาทีตามหัวข้อ 2.11 |
| **คนทำคอนเทนต์** | อ่านเรียงตั้งแต่ 2.2 ถึง 2.9 พร้อมเปิดเว็บตัวเองทำตามไปด้วย แล้วจบด้วยการวาง KPI ในหัวข้อ 2.12 |
| **คนวางกลยุทธ์หรือหัวหน้าทีม** | เริ่มที่ 2.4 เรื่องแผนที่เนื้อหา และ 2.9 เรื่องระบบผลิต ซึ่งเป็นสองหัวข้อที่ตัดสินว่าทีมจะเดินได้จริงไหม |
| **เอเจนซี / ที่ปรึกษา** | ใช้หัวข้อ 2.10 เป็นแบบตรวจตอนรับงานใหม่ และใช้ตารางคะแนนรายไตรมาสเป็นหลักฐานผลงานส่งลูกค้า |

**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 |
| **GA4** | Google Analytics 4 | เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ |
| **GSC** | Google Search Console | เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ |
| **KPI** | Key Performance Indicator | ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่ |
| **CTR** | Click Through Rate | อัตราการคลิก คือสัดส่วนคนที่เห็นแล้วกดเข้ามา |
| **URL** | Uniform Resource Locator | ที่อยู่ของหน้าเว็บ |

# 2.1 ทำไมเนื้อหาที่ดีในปี 2027 ไม่เหมือนเดิม

คัมภีร์เล่มที่ 1 ทำให้บอทเข้าถึงเว็บของคุณได้แล้ว แต่การเข้าถึงได้ไม่เท่ากับการถูกเลือก เล่มนี้คือเรื่องของสิ่งที่บอทเจอเมื่อเข้ามาถึง และคำถามเดียวที่ตัดสินทุกอย่างคือ **เนื้อหาของคุณมีอะไรที่ที่อื่นไม่มี** ถ้าตอบไม่ได้ ต่อให้เว็บเร็วแค่ไหน Schema ครบแค่ไหน ก็ไม่มีเหตุผลที่ใครจะหยิบคุณไปตอบ

## กติกาเปลี่ยนไปตรงไหนบ้าง

สิบปีที่แล้วการทำเนื้อหาคือการแข่งกันว่าใครจะขึ้นอันดับหนึ่งของคำค้นหาหนึ่งคำ วันนี้มันเปลี่ยนเป็นการแข่งว่าใครจะถูกหยิบไปเป็นคำตอบ และสองอย่างนี้ใช้วิธีคิดคนละแบบกันเลยครับ

| เรื่อง | วิธีคิดแบบเดิม | วิธีคิดที่ใช้ได้ในปี 2027 |
|---|---|---|
| **หน่วยของการแข่งขัน** | 1 หน้า ต่อ 1 คำค้นหา | 1 ชุดเนื้อหา ต่อ 1 หัวข้อทั้งหัวข้อ |
| **เป้าหมาย** | ขึ้นอันดับ 1 | ถูกหยิบไปเป็นคำตอบ และถูกเอ่ยชื่อ |
| **ตัวชี้วัด** | อันดับและจำนวนคลิก | สัดส่วนการถูกอ้างอิง และคุณภาพของคนที่คลิกเข้ามา |
| **สิ่งที่ต้องมี** | คำสำคัญครบ ความยาวพอ | **สิ่งที่คนอื่นไม่มี** ทั้งข้อมูล ประสบการณ์ และหลักฐาน |
| **คนอ่านคนแรก** | คนที่คลิกเข้ามาจาก Google | ระบบที่กำลังตัดสินใจว่าจะหยิบใครไปตอบ |
| **ความสำเร็จวัดที่** | ทราฟฟิกรวม | จำนวนครั้งที่แบรนด์ถูกพูดถึงในคำตอบ แม้ไม่มีคลิก |

**หัวใจสำคัญ**

บรรทัดที่สำคัญที่สุดในตารางนี้คือบรรทัดสุดท้ายครับ **ในยุคนี้แบรนด์ได้ประโยชน์แม้ไม่มีคลิก** เวลาคนถาม AI ว่า "ร้านซ่อมนาฬิกาที่เชื่อถือได้ในกรุงเทพมีที่ไหนบ้าง" แล้ว AI เอ่ยชื่อคุณ ต่อให้เขาไม่คลิกลิงก์ เขาก็จำชื่อคุณไปแล้ว ถ้าคุณยังวัดผลด้วยทราฟฟิกอย่างเดียว คุณจะมองไม่เห็นชัยชนะประเภทนี้เลย

## เส้นแบ่งที่ Google เขียนไว้เอง

ตรงนี้ไม่ใช่ความเห็นของผมครับ Google เขียนไว้ในเอกสารทางการเรื่องการทำเนื้อหาให้เหมาะกับ AI Search โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นสองประเภทและยกตัวอย่างมาให้ด้วย ผมว่านี่คือย่อหน้าที่คุ้มค่าที่สุดที่ Google เคยเขียนให้คนทำคอนเทนต์อ่าน

| ประเภท | Google นิยามว่าอย่างไร | ตัวอย่างที่ Google ยกเอง | AI เขียนแทนได้ไหม |
|---|---|---|---|
| **Commodity Content** เนื้อหาที่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ | สร้างจากความรู้ทั่วไปที่หาได้ทุกที่ | "7 เคล็ดลับสำหรับคนซื้อบ้านหลังแรก" | **ได้ทันที ใน 10 วินาที** |

| ประเภท | Google นิยามว่าอย่างไร | ตัวอย่างที่ Google ยกเอง | AI เขียนแทนได้ไหม |
|---|---|---|---|
| **Non-commodity Content** เนื้อหาที่มีมุมมองเฉพาะตัว | ให้มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญหรือคนที่เคยผ่านมาจริง | "ทำไมเราถึงยอมข้ามการตรวจบ้าน แล้วมันช่วยประหยัดเงินได้อย่างไร" | **ไม่ได้ เพราะไม่มีเรื่องนี้ในโลก** |

*แปลจากเอกสาร Google Search Central เรื่องการทำเนื้อหาสำหรับฟีเจอร์ AI ที่ developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide ตรวจสอบล่าสุด กันยายน 2026*

**จุดที่ควรสังเกตในตัวอย่างของ GOOGLE**

สังเกตตัวอย่างที่สองให้ดีครับ มันขึ้นต้นด้วยคำว่า "ทำไมเรา" ไม่ใช่ "7 วิธี" นั่นแปลว่ามีคนจริงตัดสินใจอะไรบางอย่าง แล้วมาเล่าว่าผลเป็นอย่างไร **คำว่า "เรา" คือสิ่งที่ AI เขียนแทนไม่ได้** เพราะ AI ไม่เคยซื้อบ้าน

## แล้วเนื้อหาที่ AI เขียนล่ะ ผิดกฎไหม

คำถามนี้ผมโดนถามบ่อยที่สุดครับ และคำตอบสั้นๆ คือ**ไม่ผิด** Google ไม่เคยประกาศว่าห้ามใช้ AI เขียน สิ่งที่เป็นสแปมตามนโยบายจริงของเขาคือพฤติกรรมที่ชื่อว่า Scaled Content Abuse ซึ่งเขานิยามไว้ว่า

**นิยาม SCALED CONTENT ABUSE จาก GOOGLE SEARCH SPAM POLICIES**

การผลิตหน้าเว็บจำนวนมากโดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อดันอันดับในผลค้นหา ไม่ใช่เพื่อช่วยผู้ใช้

อ่านดีๆ ครับ คำว่า AI ไม่ได้อยู่ในนิยามนี้เลย **เกณฑ์อยู่ที่เจตนาและคุณภาพ ไม่ได้อยู่ที่ว่าใช้เครื่องมืออะไรเขียน** คนเขียนเองแต่ผลิตวันละ 20 หน้าเพื่อดันอันดับก็เข้าข่าย ส่วน AI ช่วยเรียบเรียงบทความที่คุณเป็นคนให้ข้อมูลและตรวจเองทุกบรรทัดก็ไม่เข้าข่าย

| สถานการณ์ | เข้าข่ายสแปมไหม | เพราะอะไร |
|---|---|---|
| ใช้ AI ช่วยร่างโครง แล้วคุณเติมประสบการณ์และตัวเลขจริงเอง | **ไม่เข้าข่าย** | มีคุณค่าที่คนอื่นไม่มี และทำเพื่อคนอ่าน |
| ให้ AI เขียน 50 บทความจากหัวข้อที่ดึงมาจากเครื่องมือคีย์เวิร์ด แล้วเผยแพร่เลย | **เข้าข่ายเต็มๆ** | ผลิตจำนวนมากเพื่อดันอันดับ ไม่มีอะไรใหม่ |
| ใช้ AI แปลบทความภาษาอังกฤษเป็นไทยแล้วลงทั้งเว็บ | **เข้าข่าย** | เป็นการเรียบเรียงของคนอื่นซ้ำ ไม่ได้เพิ่มคุณค่า |
| ใช้ AI สรุปงานวิจัยที่คุณอ่านเอง แล้วเขียนความเห็นของคุณต่อท้าย | **ไม่เข้าข่าย** | ความเห็นคือส่วนที่คนอื่นลอกไม่ได้ |
| ใช้ AI เขียนหน้าบริการ 200 หน้า เปลี่ยนแค่ชื่อจังหวัด | **เข้าข่ายเต็มๆ** | เป็นเนื้อหาซ้ำที่ผลิตเพื่อกวาดคำค้นหาล้วนๆ |

**ระวังจุดนี้**

| สถานการณ์ | เข้าข่ายสแปมไหม | เพราะอะไร |
|---|---|---|

มีคนไทยจำนวนมากเข้าใจว่า "Google แบนคอนเทนต์ AI" แล้วเลยไม่กล้าใช้เลย ซึ่งทำให้เสียโอกาสไปเยอะมาก กับอีกกลุ่มที่เข้าใจว่า "Google ไม่สนใจว่าใครเขียน" แล้วเลยปั๊มออกมาเป็นร้อยหน้า ทั้งสองกลุ่มเข้าใจผิดคนละทางครับ **ความจริงคือ Google สนใจว่าเนื้อหานั้นมีอะไรที่ที่อื่นไม่มี และคุณทำมันขึ้นมาเพื่อใคร**

## คำถามเดียวที่ Google บอกว่าสำคัญที่สุด

ในเอกสารเรื่องการทำเนื้อหาที่ช่วยคนได้จริง Google ให้คำถามไว้เป็นสิบข้อ แต่เขาระบุเองว่ามีข้อหนึ่งที่สำคัญที่สุด นั่นคือคำถามว่า**ทำไมคุณถึงทำเนื้อหาชิ้นนี้ขึ้นมา** และเขาเขียนเตือนไว้ตรงๆ ว่า

> **GOOGLE SEARCH CENTRAL เรื่อง CREATING HELPFUL, RELIABLE, PEOPLE-FIRST CONTENT**
> ถ้าคำตอบของคำถามว่าทำไม คือคุณทำมันขึ้นมาเพื่อดึงคนจาก Search เป็นหลัก นั่นไม่ตรงกับสิ่งที่ระบบของเราต้องการให้รางวัล

ผมชอบเกณฑ์ข้อนี้มากครับ เพราะมันตรวจง่ายกว่าเกณฑ์เทคนิคทั้งหมดรวมกัน ลองถามตัวเองก่อนกดเผยแพร่ทุกครั้งว่า **ถ้าพรุ่งนี้ Google ปิดตัว ผมยังจะเขียนบทความชิ้นนี้อยู่ไหม** ถ้าคำตอบคือไม่ แสดงว่ามันคือเนื้อหาที่ทำเพื่อเครื่องมือค้นหา ไม่ใช่เพื่อลูกค้า

## เล่มนี้จะพาไปถึงไหน

ตลอด 13 หัวข้อข้างหน้า เราจะไล่จากการหาว่าลูกค้าอยากรู้อะไร ไปจนถึงระบบผลิตที่คนเดียวก็เดินได้ นี่คือลำดับและเหตุผลที่เรียงแบบนี้

1. **รู้ก่อนว่าเขาอยากได้อะไร** (2.2 และ 2.3) เพราะเนื้อหาที่ดีที่สุดถ้าตอบผิดคำถามก็ไร้ค่า
2. **วางแผนที่ทั้งหัวข้อ ไม่ใช่เขียนทีละหน้า** (2.4 และ 2.5) เพื่อให้ระบบเข้าใจว่าคุณครอบคลุมเรื่องนี้จริง
3. **ทำให้ชัดว่าใครพูด** (2.6) เพราะความน่าเชื่อถือคือสิ่งที่ Google บอกว่าสำคัญที่สุดใน E-E-A-T
4. **ใส่สิ่งที่ AI เขียนแทนไม่ได้** (2.7) ซึ่งเป็นหัวใจของทั้งเล่ม
5. **จัดรูปให้ทั้งคนและบอทหยิบไปใช้ง่าย** (2.8) เพราะเนื้อหาดีที่จัดรูปแย่ก็ไม่ถูกหยิบ
6. **ทำให้มันเดินต่อได้ทุกเดือน** (2.9) เพราะคอนเทนต์ที่ทำครั้งเดียวแล้วทิ้ง เสื่อมค่าเร็วกว่าที่คิด

# 2.2 วิจัยความตั้งใจของผู้ค้นหา (Search Intent)

ความผิดพลาดที่แพงที่สุดในงานคอนเทนต์ ไม่ใช่การเขียนไม่เก่ง แต่คือการเขียนตอบผิดคำถามครับ คนพิมพ์คำว่า "ประกันรถยนต์ชั้น 1" แล้วคุณเขียนบทความให้ความรู้ 3,000 คำ ทั้งที่เขาอยากเห็นตารางราคา ต่อให้บทความดีแค่ไหนก็ไม่ตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ

## สี่ประเภทที่ใช้แบ่งงานได้จริง

ก่อนอื่นขอบอกตรงๆ ครับว่า **การแบ่งความตั้งใจเป็น 4 ประเภทเป็นกรอบที่วงการใช้กัน ไม่ใช่เอกสารทางการของ Google** ผมยกมาเพราะมันใช้แบ่งงานได้จริง ไม่ใช่เพราะ Google สั่งให้ใช้ ใครที่เจอคนอ้างว่า "Google แบ่ง Intent เป็น 4 แบบ" ให้รู้ไว้ว่านั่นเป็นการอ้างเกินจริง




***ภาพที่ 2*** *ยิ่งไปทางขวายิ่งใกล้เงินแต่คนน้อยลง งานส่วนใหญ่ของธุรกิจไทยกระจุกอยู่ช่องซ้ายสุดช่องเดียว*

| ประเภท | คนที่พิมพ์กำลังคิดอะไร | ตัวอย่างคำค้นหา | หน้าที่ควรทำ |
|---|---|---|---|
| **Informational** อยากรู้ | ยังไม่คิดซื้อ แค่อยากเข้าใจเรื่องนี้ | ประกันรถยนต์ชั้น 1 คืออะไร | บทความให้ความรู้ พร้อมตารางสรุปด้านบน |
| **Commercial** กำลังเทียบ | ตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อ แต่ยังไม่รู้ว่าเจ้าไหน | ประกันชั้น 1 เจ้าไหนดี 2027 | หน้าเปรียบเทียบ พร้อมตารางและเกณฑ์ตัดสิน |
| **Transactional** พร้อมจ่าย | อยากได้แล้ว หาที่ซื้อ | ซื้อประกันชั้น 1 ออนไลน์ | หน้าสินค้าหรือหน้าบริการ พร้อมราคาและปุ่ม |
| **Navigational** หาที่เดิม | รู้อยู่แล้วว่าจะไปที่ไหน | เมืองไทยประกันภัย login | หน้าแบรนด์ หน้าเข้าสู่ระบบ หน้าติดต่อ |

**ระวังจุดนี้**

เว็บธุรกิจไทยส่วนใหญ่มีเนื้อหากลุ่ม Informational เยอะเกินไป และขาดกลุ่ม Commercial แทบทั้งหมด ทั้งที่กลุ่ม Commercial คือ**กลุ่มที่ใกล้เงินที่สุดและแข่งง่ายที่สุด** เพราะคู่แข่งมักไม่ทำ ลองนับดูครับว่าเว็บคุณมีหน้าที่ชื่อว่า "เทียบ A กับ B" หรือ "เจ้าไหนดี" กี่หน้า ถ้าตอบว่าศูนย์ นั่นคืองานชิ้นแรกของคุณหลังอ่านหัวข้อนี้จบ

## วิธีอ่านความตั้งใจที่แม่นที่สุด ใช้เวลา 2 นาที

อย่าเดาครับ ให้ Google บอกเอง เพราะหน้าผลค้นหาคือคำตอบที่ Google สรุปมาแล้วว่าคนพิมพ์คำนี้ต้องการอะไร วิธีทำง่ายมาก

1. เปิดหน้าต่างไม่ระบุตัวตน แล้วพิมพ์คำที่คุณจะทำ
2. **ดู 10 ผลแรกว่าเป็นหน้าประเภทไหน** ถ้าเป็นบทความหมด แปลว่าคนอยากรู้ ถ้าเป็นหน้าสินค้าหมด แปลว่าคนอยากซื้อ
3. ดูว่ามีอะไรพิเศษโผล่มาบ้าง มีตารางเทียบไหม มีวิดีโอไหม มีแผนที่ร้านไหม
4. **ดู People Also Ask** เพราะนั่นคือคำถามข้างเคียงที่คุณควรตอบในหน้าเดียวกัน
5. ดูว่ามี AI Overviews ขึ้นไหม และมันดึงใครไปอ้างอิงบ้าง นั่นคือคู่แข่งตัวจริงของคุณ

**กฎเหล็กข้อเดียวของหัวข้อนี้**

ถ้า 10 ผลแรกเป็นหน้าประเภทเดียวกันทั้งหมด อย่าฝืนทำต่างครับ เช่นถ้าทั้งหน้าเป็นหน้าสินค้า แล้วคุณไปเขียนบทความให้ความรู้ ต่อให้เขียนดีแค่ไหนก็จะไม่ขึ้น เพราะคุณกำลังตอบคนละคำถามกับที่เขาถาม **ถ้าอยากได้คำค้นหานั้นจริงๆ ให้ทำหน้าประเภทเดียวกับที่ขึ้นอยู่ แล้วทำให้ดีกว่า**

## ความตั้งใจซ้อนกัน กรณีที่คนพลาดบ่อย

บางคำค้นหามีความตั้งใจปนกันหลายแบบ สังเกตได้จากหน้าผลค้นหาที่มีหลายประเภทปนกัน เช่นคำว่า "โน๊ตบุ๊คทำงาน" อาจมีทั้งบทความแนะนำ หน้าหมวดสินค้า และวิดีโอรีวิว ปนกันในหน้าเดียว กรณีแบบนี้แปลว่าคนพิมพ์คำนี้มีหลายกลุ่ม

| สิ่งที่เห็นในหน้าผลค้นหา | แปลว่าอะไร | ควรทำอย่างไร |
|---|---|---|
| บทความล้วน 10 อันดับ | ความตั้งใจชัด คนอยากรู้อย่างเดียว | ทำบทความ ห้ามยัดขายในหน้านั้น |
| หน้าสินค้าล้วน | คนพร้อมซื้อ | ทำหน้าสินค้าหรือหน้าหมวด อย่าทำบทความ |
| บทความปนหน้าสินค้า | มีคนสองกลุ่ม | **ทำหน้าเดียวที่ตอบก่อนแล้วค่อยขาย** หรือแยกสองหน้าแล้วลิงก์ถึงกัน |
| มีวิดีโอขึ้นในหน้าแรก | คนอยากเห็นของจริงเคลื่อนไหว | ทำวิดีโอสั้นฝังในหน้า เรื่องนี้ลงลึกในคัมภีร์เล่ม 8 |
| มีแผนที่และรายชื่อร้าน | คนต้องการร้านใกล้ตัว | งานหลักคือ Google Business Profile ไม่ใช่บทความ |

## ตารางแปลงความตั้งใจเป็นงานจริง

เอาไปใช้เป็นแบบฟอร์มได้เลยครับ ทุกครั้งที่จะทำเนื้อหาใหม่ ให้กรอกตารางนี้ก่อนลงมือเขียนหนึ่งบรรทัด