Search Everywhere Optimization

2027 Ready

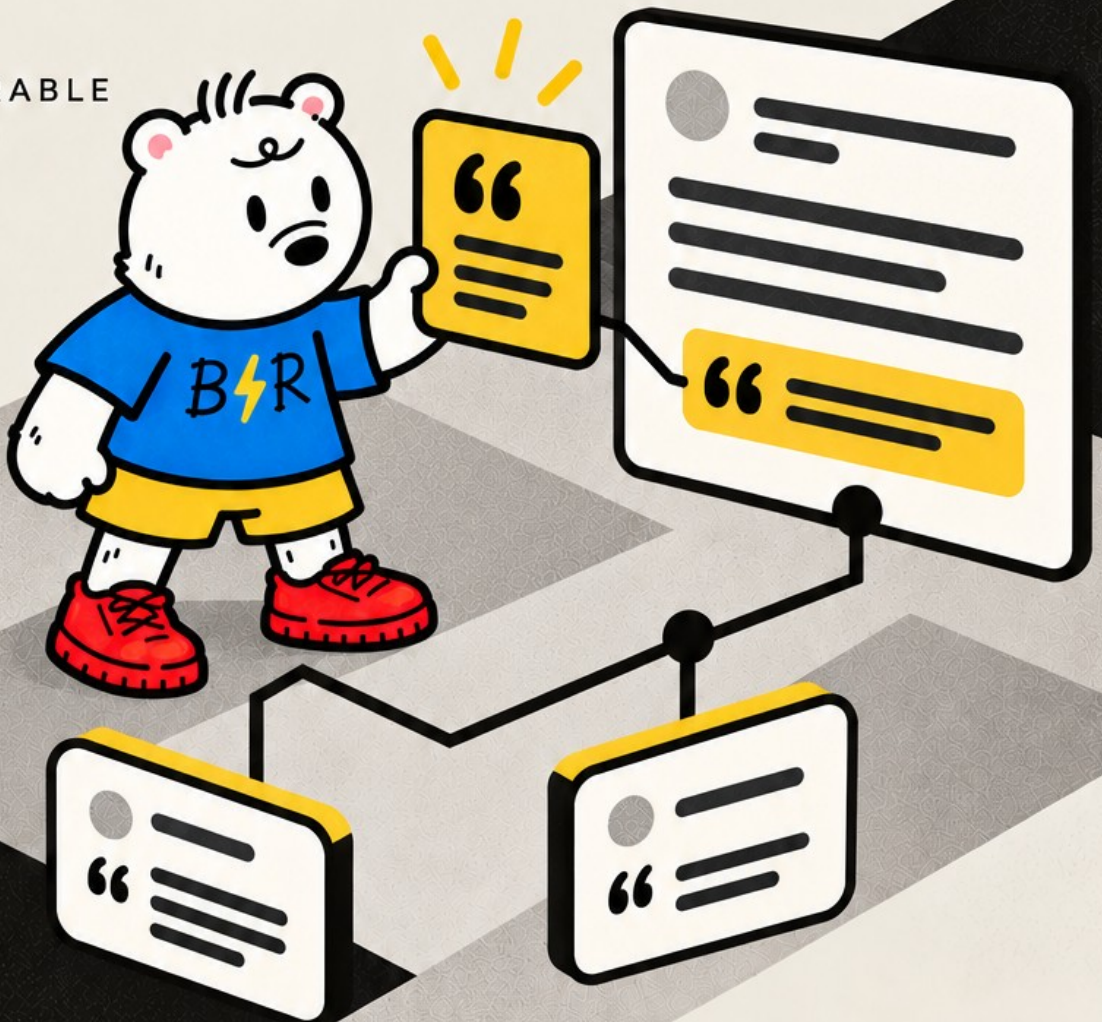
04

GEO

Generative Engine Optimization

ทำให้ AI เลือกอ้างอิงแบรนด์คุณ

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย

SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 4

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

4.1 GEO คืออะไร และต่างจากคัมภีร์ที่ 3 ตรงไหน

4.2 Query Fan-out กลไกที่เปลี่ยนวิธีเลือกคำเป้าหมายทั้งหมด

4.3 ระบบเลือกหยิบเนื้อหาอย่างไร และคุณตกรอบตรงไหน

4.4 งานวิจัยที่ทุกคนอ้าง แต่แทบไม่มีใครอ่านจบ

4.5 เก้าวิธีที่ถูกทดลองจริง อะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล

4.6 การเขียนระดับ Chunk เพราะระบบยกไปทีละก้อน

4.7 หลักฐานที่ยกไปอ้างอิงได้ หัวใจของทั้งเล่ม

4.8 ประตูหลังที่คนไทยยังไม่ค่อยรู้ อันดับบน Bing

4.9 ไฟล์พิเศษสำหรับ AI ที่คุณไม่ต้องทำ

4.10 แบบตรวจ GEO 60 ข้อ (Master Audit)

4.11 แผนงานเดินจริง รายวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส

4.12 KPI ของคัมภีร์ที่ 4 และการวัด AI Visibility

4.13 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์ที่ 4

INTRO ตัวเลขที่ทั้งวงการอ้าง แต่แทบไม่มีใครเปิดต้นทางอ่าน

ผมขอเปิดเล่มนี้ด้วยประโยคที่คุณต้องเคยเห็นแน่นอนครับ **"งานวิจัยพบว่า GEO เพิ่มการมองเห็นได้ถึง 40%"** ประโยคนี้อยู่ในบทความ GEO เกือบทุกชิ้นที่คนแชร์กันในไทยและต่างประเทศ ผมไปเปิดรายงานวิจัยฉบับจริงอ่านมาแล้ว และมีเรื่องที่ต้องเล่าให้ฟัง

สิ่งที่รายงานวิจัยเขียนจริง

GEO GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION · ARXIV 2311.09735 · แก้ครั้งล่าสุด 28 มิถุนายน 2024

ประโยคในรายงานวิจัยเขียนว่า วิธีที่ได้ผลดีที่สุดของเขาทำให้เกิด**การปรับปรุงเชิงสัมพัทธ์ 30 ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ บนตัววัดชื่อ Position-Adjusted Word Count**

ตัววัดนั้น**นักวิจัยสร้างขึ้นเอง** ไม่ใช่ตัวเลขจาก Google

และการทดลองทำบน**ระบบจำลองที่ประกอบขึ้นเอง** คือ GPT-3.5-turbo บวกผลค้นหา 5 อันดับแรก ตรวจทานซ้ำกับ Perplexity เท่านั้น **ไม่ได้ทดลองบน Google AI Overviews** เพราะตอนนั้นยังไม่มี

ผมเล่าเรื่องนี้ไม่ใช่เพื่อบอกว่างานวิจัยชิ้นนี้ใช้ไม่ได้นะครับ **ตรงกันข้าม มันเป็นงานที่ดีมากและเป็นหลักฐานที่ผมใช้ทั้งเล่ม** แต่การอ้างแบบตัดบริบทเป็นอันตรายกับคุณเอง เพราะวันที่ลูกค้าถามว่า 40% ของอะไร วัดอย่างไร แล้วคุณตอบไม่ได้ ความน่าเชื่อถือของทั้งงานจะหายไปในประโยคเดียว

ของดีที่ถูกตัดทิ้งไปพร้อมกัน

เรื่องที่น่าเสียดายกว่าคือ งานวิจัยชิ้นเดียวกันนั้น**ไม่ได้ทดลองแค่ว่า GEO ได้ผลไหม แต่ทดลองเก้าวิธีแยกกันแล้ววัดผลทีละวิธี** ซึ่งเป็นส่วนที่มีค่ากับคนทำงานมากที่สุด และเป็นส่วนที่แทบไม่มีบทความไหนยกมาเล่า

สิ่งที่ตลาดพูด	สิ่งที่งานวิจัยเขียนจริง
GEO เพิ่มการมองเห็น 40%	**30 ถึง 40%** บนตัววัดที่นักวิจัยสร้างขึ้นเอง
ทดลองกับ AI	ทดลองบน**ระบบจำลอง** ไม่ใช่ Google AI Overviews
ไม่พูดถึง	**การยัดคีย์เวิร์ดได้คะแนนต่ำที่สุดในเก้าวิธี** ต่ำกว่าการไม่ทำอะไรเลย
ไม่พูดถึง	**วิธีที่ได้ผลที่สุดคือการเติมคำพูดที่ยกมาและสถิติ** ไม่ใช่เทคนิคทางภาษา

หัวใจสำคัญ

แถวที่สามคือเหตุผลที่ผมอยากให้อ่านเล่มนี้จนจบครับ **เรามีหลักฐานเชิงทดลองแล้วว่าการยัดคีย์เวิร์ดไม่ได้แค่ไม่ช่วย แต่ทำให้แย่ลง** ทั้งที่ยังมีบริการรับเขียนบทความที่คิดราคาตามความหนาแน่นของคีย์เวิร์ดขายอยู่จริงใน

สิ่งที่ตลาดพูด	สิ่งที่งานวิจัยเขียนจริง
ปี 2027	

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เหมือนสามเล่มแรกครับ ทุกข้อความที่ยกมาจากเอกสารของ Google และทุกตัวเลขจากงานวิจัยในเล่มนี้ **ผมเปิดหน้าต้นทางจริงตรวจเองเมื่อเดือนกันยายน 2026** และระบุที่มาพร้อมวันที่ไว้ทุกครั้ง ส่วนเรื่องไหนที่เป็นข้อสังเกตจากการทำงานของผมเอง เช่นเรื่องความยาวของ Chunk ในหัวข้อ 4.6 ผมจะเขียนบอกตรงๆ ว่าเป็นข้อสังเกต ไม่ใช่กฎ

เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย

ถ้าคุณมีเวลาอ่านวันนี้แค่ 15 นาที ให้ข้ามไปที่**หัวข้อ 4.5 เรื่องเก้าวิธีที่ถูกทดลองจริง** ครับ เพราะมันจะบอกทันทีว่าสิ่งที่ทีมคุณทำอยู่ อยู่ในกลุ่มที่ได้ผลหรือกลุ่มที่พิสูจน์แล้วว่าไม่ได้ผล และคุณจะรู้ว่าควรหยุดจ่ายเงินให้อะไรตั้งแต่เดือนนี้

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 4 จาก 9 และต่อจากเล่ม 3 แบบชนกันพอดี เพราะทักษะการเขียนคำตอบให้เป็นก้อนที่สมบูรณ์ในตัวเอง เป็นทักษะเดียวกันที่ AI ใช้เลือกว่าจะอ้างอิงใคร ต่างกันแค่ปลายทาง

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

ทำไมเล่มนี้เบากว่าที่คิด

เล่มที่ 4 คือ**เล่มที่งานเบาที่สุดแต่ให้ผลกว้างที่สุด** ครับ เพราะเกือบทั้งเล่มคือการเติมของลงในหน้าที่คุณมีอยู่แล้ว ไม่ใช่การผลิตหน้าใหม่ และของที่เติมลงไปคือหลักฐาน ซึ่งใช้ได้กับทุกแพลตฟอร์มในเล่ม 5 ถึง 8 ต่อไปด้วย **เติมครั้งเดียว ใช้ได้ทั้งชุด**

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่เขียนเอง	อ่าน 4.7 ก่อนเพื่อหาหลักฐานที่ธุรกิจคุณมีอยู่แล้ว → ทำตามรอบสัปดาห์ในหัวข้อ 4.11 → ทำแบบตรวจ 60 ข้อทุกไตรมาส
คนทำคอนเทนต์	อ่านเรียงตั้งแต่ 4.2 ถึง 4.7 พร้อมเปิดหน้าเว็บของตัวเองแก้ไปด้วย แล้วจบด้วย KPI ในหัวข้อ 4.12
นักพัฒนา / ผู้ดูแลเว็บไซต์	เริ่มที่ 4.8 เรื่อง Bing และ 4.9 เรื่องไฟล์ที่ไม่ต้องทำ ซึ่งเป็นสองหัวข้อที่ประหยัดเวลาคุณได้มากที่สุด
เอเจนซี / ที่ปรึกษา	ใช้หัวข้อ 4.4 และ 4.5 เป็นสไลด์เปิดประชุม เพราะการอ่านงานวิจัยให้ครบคือสิ่งที่คู่แข่งของคุณยังไม่ทำ

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

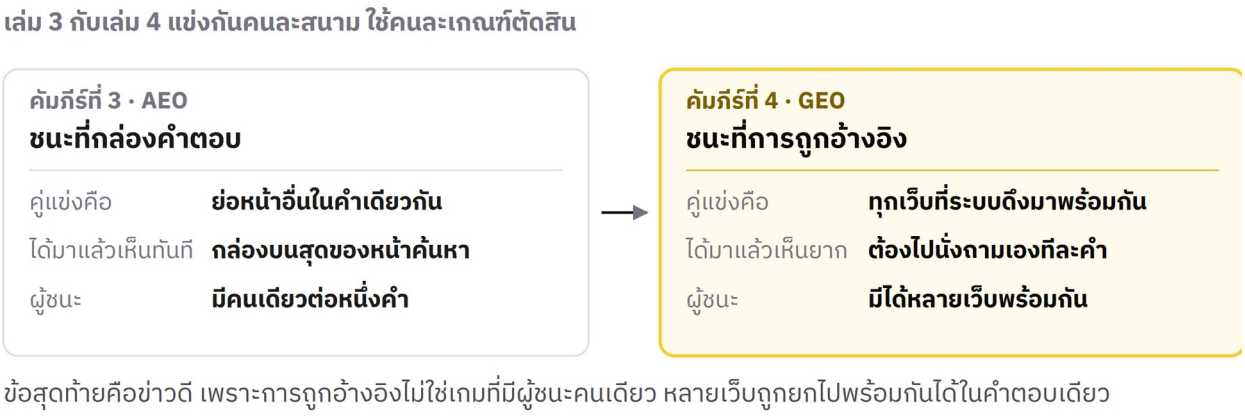
ตัวย่อ	ชื่อเต็ม	ในชุดคัมภีร์นี้หมายถึง
SEO	Search Engine Optimization	การทำให้เว็บถูกพบในเครื่องมือค้นหา · เล่ม 1 และ 2
AEO	Answer Engine Optimization	การเป็นคำตอบในกล่องบนสุดของหน้าค้นหา · เล่ม 3
GEO	Generative Engine Optimization	การถูกอ้างอิงในคำตอบที่ AI สร้าง · เล่ม 4
AIO	AI Optimization	การถูกมองเห็นบนผู้ช่วย 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
FAQ	Frequently Asked Questions	คำถามที่พบบ่อย
RAG	Retrieval Augmented Generation	การให้ AI ไปค้นข้อมูลจริงมาก่อนตอบ Google เรียกว่า grounding
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ

4.1 GEO คืออะไร และต่างจากคัมภีร์ที่ 3 ตรงไหน

คัมภีร์ที่ 3 ทำให้คำตอบของคุณถูกยกขึ้นไปวางเป็นกล่องบนสุดของหน้าค้นหา เล่มนี้คือการทำให้คำตอบเดียวกันนั้น**ถูกหยิบไปประกอบเป็นคำตอบของ AI พร้อมลิงก์กลับมาหาคุณ** ฟังดูใกล้กันมากครับ แต่เกณฑ์ตัดสินคนละชุด และเล่มนี้ยากกว่าตรงที่คุณมองไม่เห็นว่าตัวเองแพ้หรือชนะ

นิยามที่ผมใช้ในเล่มนี้

GEO ย่อมาจาก Generative Engine Optimization ผมแปลเป็นภาษาที่ใช้งานได้ว่า**การทำให้ระบบที่เขียนคำตอบขึ้นมาใหม่ เลือกหยิบเนื้อหาของคุณไปใช้และบอกที่มา** คำสำคัญคือ**บอกที่มา** เพราะถ้าถูกหยิบไปใช้แต่ไม่มีชื่อคุณ นั่นไม่ใช่ชัยชนะ นั่นคือการถูกเอาของไปฟรี



ภาพที่ 1 *เล่ม 3 กับเล่ม 4 แข่งคนละสนาม ข้อที่ต่างกันมากที่สุดคือแถวสุดท้าย*

ผมอยากให้ดูแถวสุดท้ายในภาพให้ดีครับ กล่องคำตอบของ Google **มีผู้ชนะได้คนเดียวต่อหนึ่งคำ** แต่คำตอบของ AI หนึ่งคำตอบ อ้างอิงได้พร้อมกันสี่ห้าเว็บ นี่คือเหตุผลที่ผมบอกว่าเล่มนี้เป็นข่าวดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เพราะคุณไม่จำเป็นต้องเอาชนะเจ้าใหญ่ คุณแค่ต้องเข้าไปอยู่ในชุดที่ถูกหยิบด้วย

หัวใจสำคัญ

ประโยคเดียวที่สรุปทั้งเล่มนี้คือ **เล่ม 3 คือการแข่งเพื่อเป็นที่หนึ่ง เล่ม 4 คือการแข่งเพื่อให้ถูกนับรวม** วิธีเขียนเหมือนกันมาก แต่เป้าหมายต่างกัน และเป้าหมายที่ต่างกันทำให้ลำดับการลงแรงต่างกันด้วย

ทำไมเว็บที่ติดอันดับหนึ่ง ถึงไม่เคยถูกอ้างอิงเลย

นี่คือคำถามที่ผมเจอบ่อยที่สุดจากคนที่ทำ SEO มานาน เว็บติดอันดับหนึ่งมาสามปี แต่พอไปถาม ChatGPT หรือดู AI Overviews กลับไม่มีชื่อเลย คำอธิบายมีสามข้อ และทั้งสามข้อแก้ได้ในเล่มนี้

สาเหตุ	อาการที่เห็น	แก้ที่หัวข้อไหน
หน้าตอบคำที่ผู้ใช้พิมพ์ แต่ไม่ตอบคำย่อยที่ระบบแตกออกมา	ติดอันดับคำหลัก แต่ไม่โผล่ในคำตอบที่ยาวขึ้น	หัวข้อ 4.2 เรื่อง Query Fan-out
เนื้อหาดี แต่ไม่มี Chunk หรือท่อนเนื้อหาที่ยกออกมาแล้วตอบจบในตัว	ระบบดึงหน้าไปแล้ว แต่เลือกใช้ของเว็บอื่น	หัวข้อ 4.6 เรื่องการเขียนระดับ Chunk
ไม่มีอะไรให้ยกไปอ้างอิงได้ ทั้งหน้าเป็นความเห็นล้วน	ถูกอ้างอิงน้อยกว่าเว็บที่เล็กกว่าแต่มีตัวเลข	หัวข้อ 4.7 เรื่องหลักฐาน

ระวังจุดนี้

สังเกตว่า**ไม่มีข้อไหนเลยที่แก้ด้วยโค้ดหรือปลั๊กอิน** ครับ นี่คือจุดที่ตลาดกำลังหลอกขายกันเยอะที่สุดในปีนี้ ถ้ามีใครเสนอว่าติดตั้งอะไรสักอย่างแล้ว AI จะเห็นเว็บคุณ ให้ถามกลับว่าอ้างอิงจากเอกสารหน้าไหน แล้วอ่านหัวข้อ 4.9 ของเล่มนี้ก่อนจ่ายเงิน

เล่มนี้จะพาไปถึงไหน

1. **เข้าใจกลไกก่อน** (4.2 และ 4.3) ว่าระบบแตกคำถามอย่างไร และเลือกหยิบจากอะไร
2. **อ่านงานวิจัยให้จบ** (4.4 และ 4.5) เพื่อรู้ว่าอะไรพิสูจน์แล้วว่าได้ผล และอะไรพิสูจน์แล้วว่าไม่ได้ผล
3. **ลงมือเขียน** (4.6 และ 4.7) ซึ่งเป็นสองหัวข้อที่กินเวลามากที่สุดและให้ผลมากที่สุด
4. **เปิดประตูที่คนไทยลืม** (4.8) เรื่องอันดับบน Bing ซึ่งเป็นทางเข้าของ ChatGPT
5. **เลิกทำสิ่งที่ไม่ต้องทำ** (4.9) เพื่อประหยัดเวลาและงบที่ควรเอาไปลงข้ออื่น
6. **วัดผลให้เป็น** (4.10 ถึง 4.13) เพราะเล่มนี้วัดยากที่สุดในทั้งชุด

เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย

ถ้าคุณมีเวลาวันนี้แค่ 15 นาที ให้อ่าน**หัวข้อ 4.5 เรื่องเก้าวิธีที่ถูกทดลองจริง** ครับ เพราะมันจะบอกคุณทันทีว่าสิ่งที่ทีมคุณกำลังทำอยู่ อยู่ในกลุ่มที่ได้ผลหรือกลุ่มที่พิสูจน์แล้วว่าไม่ได้ผล

CHECKLIST 4.1 ตั้งหลักก่อนเริ่ม

- ☐ ผ่านแบบตรวจของเล่ม 1 แล้ว บอทเข้าถึงหน้าสำคัญได้จริง
- ☐ ผ่านหมวดบล็อกคำตอบของเล่ม 3 อย่างน้อย 9 จาก 12
  เล่มนี้สร้างบนทักษะนั้นทั้งเล่ม
- ☐ เข้าใจแล้วว่าการถูกอ้างอิงไม่ใช่เกมที่มีผู้ชนะคนเดียว
- ☐ รู้แล้วว่าไม่มีปลั๊กอินหรือไฟล์พิเศษไหนที่ทำให้ AI เห็นเว็บได้
- ☐ มีรายการคำถาม 20 ข้อที่ลูกค้าถามจริง เตรียมไว้ใช้ทดสอบ

4.2 Query Fan-out กลไกที่เปลี่ยนวิธีเลือกคำเป้าหมายทั้งหมด

หัวข้อนี้คือหัวข้อที่ผมอยากให้อ่านช้าที่สุดในเล่มครับ เพราะมันทำให้วิธีทำคีย์เวิร์ดแบบที่เราคุ้นเคยมายี่สิบปี **ใช้ไม่ได้ผลเท่าเดิม** ไม่ใช่ผิด แต่ไม่พอ

Google เรียกมันว่าอะไร

> **GOOGLE SEARCH CENTRAL · AI OPTIMIZATION GUIDE อัปเดต 10 กรกฎาคม 2026**
>
> Query fan-out คือชุดคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งโมเดลสร้างขึ้นมาพร้อมกันเพื่อขอข้อมูลเพิ่ม

อ่านคำว่า**สร้างขึ้นมาเอง** กับ**พร้อมกัน** ให้ดีครับ แปลว่าคำที่ระบบเอาไปค้นจริง**ไม่ใช่คำที่ผู้ใช้พิมพ์** และไม่ใช่คำเดียวด้วย



ระบบตอบจากคำย่อยทั้งชุด ไม่ใช่จากคำที่ผู้ใช้พิมพ์เข้ามาคำเดียว การเลือกคำเป้าหมายจึงต้องเปลี่ยนวิธีคิดทั้งหมด

ภาพที่ 2 คำถามข้อเดียวถูกแตกเป็นคำย่อยหลายคำ แล้วระบบไปดึงเนื้อหาจากคำย่อยเหล่านั้น

ผลที่ตามมาสามข้อ ที่กระทบวิธีทำงานจริง

1. **หน้าที่ตอบคำหลักอย่างเดียว จะโดนหน้าที่ตอบคำย่อยแย่งพื้นที่ไป** เพราะระบบดึงจากคำย่อยด้วย ไม่ใช่จากคำหลักอย่างเดียว
2. **คำที่มีคนค้นหาน้อยมาก กลับมีค่าขึ้นมาทันที** เพราะคำย่อยที่ระบบสร้างขึ้นเอง หลายคำไม่มีใครพิมพ์เข้ามาจริงเลย จึงไม่ปรากฏในเครื่องมือวิจัยคำค้นหาใดๆ
3. **หน้าเดียวที่ครอบคลุมคำย่อยหลายคำ ชนะหน้าที่ตอบคำเดียวแบบลึกมาก** เพราะระบบดึง Chunk จากหน้าเดียวกันได้หลายก้อน

หัวใจสำคัญ

ข้อ 2 คือข้อที่เปลี่ยนวิธีทำงานมากที่สุดครับ **เครื่องมือวิจัยคำค้นหาบอกคุณได้แค่คำที่คนพิมพ์ แต่บอกไม่ได้ว่า**

ระบบแตกคำอะไรออกมา ดังนั้นวิธีเดียวที่รู้ได้คือไปถามเอง ซึ่งเป็นงานรอบเดือนในหัวข้อ 4.11

วิธีหาคำย่อยด้วยมือ ทำได้จริงใน 20 นาที

ไม่ต้องใช้เครื่องมือเสียเงินครับ ใช้สามทางนี้ประกอบกันก็เห็นภาพเกือบครบ

ทาง	ทำอย่างไร	ได้อะไร
ถาม AI ตรงๆ	พิมพ์คำถามหลักของลูกค้าลงไป แล้วดูว่าคำตอบพูดถึงประเด็นย่อยอะไรบ้าง	ได้ประเด็นย่อยที่ระบบคิดว่าเกี่ยวข้อง
ถามซ้ำแล้วเทียบ	ถามคำเดิม 3 ครั้ง ในหน้าต่างแชตใหม่ทุกครั้ง	ประเด็นที่โผล่ทุกครั้งคือประเด็นที่ระบบให้น้ำหนักจริง
เก็บจากคำถามข้างเคียง	ใช้ People Also Ask ตามหัวข้อ 3.5 ของเล่มก่อน	ได้คำที่คนถามจริง มาเสริมคำที่ระบบสร้างเอง

ลองด้วยตัวเองใน 3 นาที

ลองกับคำว่า "ทำ SEO เองได้ไหม" ดูครับ คำตอบที่ได้แทบทุกครั้งจะพูดถึง**เวลาที่ต้องใช้ เครื่องมือที่จำเป็น และการเทียบกับการจ้างเอเจนซี** ถ้าเว็บคุณมีแต่หน้าที่บอกว่าทำเองได้ แต่ไม่มีหน้าไหนพูดถึงราคาการจ้างเลย คุณจะหายไปจากคำตอบครึ่งหนึ่งทันที ทั้งที่หน้าคุณติดอันดับหนึ่งของคำหลัก

แล้วต้องทำหน้าใหม่กี่หน้า

คำตอบคือ**น้อยกว่าที่คิดมาก** ครับ เพราะทางแก้ไม่ใช่การทำหน้าใหม่หนึ่งหน้าต่อหนึ่งคำย่อย แต่คือการ**เติมหัวข้อย่อยที่ตอบคำย่อยเหล่านั้นลงในหน้าที่มีอยู่แล้ว** ซึ่งเร็วกว่ามาก และตรงกับสิ่งที่ Google เขียนไว้ว่าไม่ต้องสับเนื้อหาเป็นหน้าเล็กๆ

ทางเลือก	เวลาที่ใช้	ผลที่ได้	ควรเลือกไหม
ทำหน้าใหม่ 1 หน้าต่อ 1 คำย่อย	5 คำย่อย ประมาณ 15 ชั่วโมง	ได้หน้าบางๆ หลายหน้าที่แข่งกันเอง	**ไม่ควร**
เติมหัวข้อย่อยลงหน้าเดิม	5 คำย่อย ประมาณ 3 ชั่วโมง	หน้าเดิมแข็งขึ้น และถูกดึงได้หลายก้อน	**ควรทำข้อนี้**
ทำหน้าใหม่เฉพาะคำย่อยที่เป็นคนละเรื่องจริง	แล้วแต่จำนวน	ได้หน้าที่มีเหตุผลอยู่ด้วยตัวเอง	ทำเฉพาะที่จำเป็น

CHECKLIST 4.2 QUERY FAN-OUT

- ☐ เข้าใจแล้วว่าระบบค้นด้วยคำที่มันสร้างเอง ไม่ใช่คำที่ผู้ใช้พิมพ์

ทางเลือก	เวลาที่ใช้	ผลที่ได้	ควรเลือกไหม

- ☐ ทดสอบคำถามหลัก 5 คำด้วยมือ และจดประเด็นย่อยที่ได้
- ☐ ถามซ้ำคำละ 3 ครั้งในหน้าต่างใหม่
  ประเด็นที่โผล่ทุกครั้งคือประเด็นที่มีน้ำหนักจริง
- ☐ มีรายการคำย่อยที่เว็บยังไม่มีหน้ารองรับ
- ☐ เลือกวิธีเติมหัวข้อย่อยลงหน้าเดิม ไม่ใช่ทำหน้าใหม่ทุกคำ
- ☐ ไม่ได้ใช้ปริมาณการค้นหาเป็นเกณฑ์เดียวในการเลือกคำอีกต่อไป

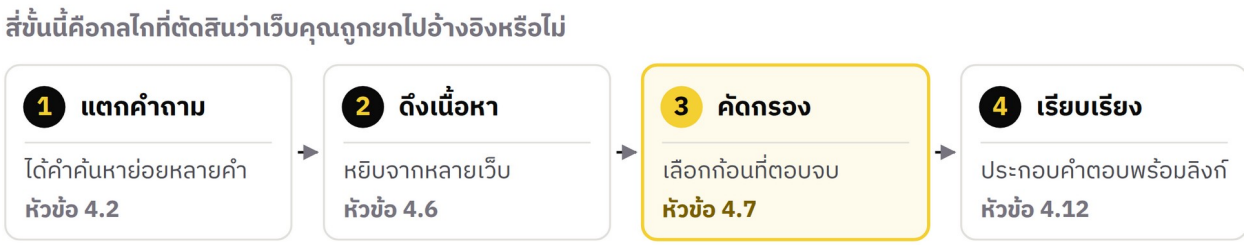
4.3 ระบบเลือกหยิบเนื้อหาอย่างไร และคุณตกรอบตรงไหน

ถ้าหัวข้อที่แล้วคือการเข้าใจว่าระบบถามอะไร หัวข้อนี้คือการเข้าใจว่า**ระบบเลือกคำตอบจากใคร** และที่สำคัญกว่านั้นคือ คุณตกรอบที่ขั้นไหน เพราะการแก้ผิดขั้นคือการเสียเวลาเปล่าทั้งไตรมาส

Google เรียกกลไกนี้ว่า RAG

> **GOOGLE SEARCH CENTRAL · AI OPTIMIZATION GUIDE อัปเดต 10 กรกฎาคม 2026**
>
> Retrieval-augmented generation คือเทคนิคที่ใช้ยกระดับคุณภาพ ความแม่นยำ และความสดใหม่ของคำตอบ AI โดยอาศัยระบบจัดอันดับหลักของ Search

ประโยคนี้มีคำที่สำคัญมากซ่อนอยู่ครับ คือ**อาศัยระบบจัดอันดับหลักของ Search** แปลว่างานในคัมภีร์เล่ม 1 กับเล่ม 2 ไม่ได้หายไปไหน มันยังเป็นด่านแรกเหมือนเดิม เพียงแต่ผ่านด่านแรกแล้วยังไม่พอ



ขั้นที่ 3 คือขั้นที่คนทำ SEO ส่วนใหญ่ตกรอบ เพราะหน้าติดอันดับแล้ว แต่ไม่มี Chunk ก้อนไหนที่ตอบจบในตัว

__ภาพที่ 3__ สี่ขั้นของการประกอบคำตอบ ขั้นที่ 3 คือขั้นที่คนทำ SEO ส่วนใหญ่ตกรอบ

วินิจฉัยว่าคุณตกรอบขั้นไหน

เหมือนตารางวินิจฉัยในเล่ม 1 ครับ ให้ไล่จากอาการที่เห็นย้อนกลับไปหาขั้นที่พัง

อาการที่คุณเห็นจริง	แปลว่าตกรอบขั้นไหน	ไปแก้ที่ไหน
หน้าไม่ติด 10 อันดับแรกของคำหลักเลย	**ยังไม่ถึงขั้นที่ 1** ระบบไม่หยิบมาพิจารณาด้วยซ้ำ	คัมภีร์เล่ม 1 และ 2
ติดอันดับคำหลัก แต่ไม่โผล่ในคำตอบที่ถามยาวๆ	**ขั้นที่ 1** ไม่ตรงกับคำย่อยที่ระบบแตกออกมา	หัวข้อ 4.2
เว็บถูกอ้างอิงบ้าง แต่อ้างอิงหน้าอื่นที่ไม่ใช่หน้าที่เราอยากได้	**ขั้นที่ 2** ระบบดึงผิดหน้า เพราะหน้าที่ใช่ไม่มี Chunk ที่ชัดพอ	หัวข้อ 4.6
ระบบพูดถึงเรื่องของเรา แต่ไม่ให้ลิงก์กลับมา	**ขั้นที่ 3** เนื้อหาถูกใช้ แต่ไม่มีอะไรให้อ้างอิงเป็นชิ้นเป็นอัน	หัวข้อ 4.7
ถูกอ้างอิงจริง แต่เราไม่รู้ว่าบ่อยแค่ไหน	**ผ่านหมดแล้ว แต่ยังวัดไม่เป็น**	หัวข้อ 4.12

หัวใจสำคัญ