Search Everywhere Optimization

2027 Ready

09

Measurement & Operating System

วัดผลให้ชัด พัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย
SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 9

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

9.1 เก้าเล่มมาจบที่เล่มนี้ และทำไมต้องเป็นการวัดผล

9.2 ชุดเครื่องมือฟรีที่พอทำงานได้ทั้งระบบ

9.3 ลำดับติดตั้งเจ็ดวันแรก

9.4 Search Console ตั้งให้ถูกและอ่านให้เป็น

9.5 รายงาน Generative AI ของใหม่ที่เปลี่ยนงานวัดผล

9.6 Google Analytics 4 ตั้งค่าขั้นต่ำที่ต้องมี

9.7 ช่อง AI Assistant และกับดักการนับซ้ำ

9.8 Bing Webmaster Tools และรายงาน AI Performance

9.9 วัด AI Visibility ด้วยของฟรีล้วน

9.10 บอท AI ที่มาเก็บข้อมูล อ่านให้ออกและคุมให้ถูก

9.11 เมื่อไหร่ควรจ่ายเงิน และจ่ายให้อะไร

9.12 ผังตัวชี้วัดเต็มระบบทั้งเก้าเล่ม

9.13 ตัวชี้วัดที่หลอกตัวเอง

9.14 แดชบอร์ดหน้าเดียวที่ผู้บริหารอ่านรู้เรื่อง

9.15 จังหวะการทำงาน

9.16 แผน 90 วัน รวมทั้งเก้าเล่ม

9.17 แบบตรวจระบบวัดผล 70 ข้อ

9.18 เครื่องมือที่ใช้จริง และปิดชุดคัมภีร์ทั้งเก้า

INTRO เล่มที่ทำให้แปดเล่มก่อนหน้ามีความหมาย

ผมขอเปิดเล่มสุดท้ายด้วยคำถามเดียวครับ **เดือนที่แล้ว ลูกค้าใหม่ของคุณมาจากช่องทางไหนมากที่สุด** ถ้าคุณตอบได้ภายในห้านาทีพร้อมตัวเลข เล่มนี้จะเป็นการทบทวน **แต่ถ้าตอบไม่ได้ เล่มนี้คือเล่มที่สำคัญที่สุดในชุดสำหรับคุณ**

ทำไมเล่มนี้ต้องอยู่ท้ายสุด

มีคนแนะนำผมว่าควรเอาเรื่องการวัดผลไว้เล่มแรกครับ เพราะจะได้วัดตั้งแต่ต้น **ผมเข้าใจเหตุผลนั้น แต่ผมเลือกไม่ทำ**

เพราะการอ่านเรื่องการวัดผลตอนที่ยังไม่มีอะไรให้วัด **จะกลายเป็นการท่องชื่อเครื่องมือ ไม่ใช่การเข้าใจว่าจะใช้มันทำอะไร** ผมจึงเลือกให้คุณลงมือแปดเล่มก่อน แล้วค่อยมาถึงเล่มนี้ตอนที่คุณมีงานค้างอยู่ในมือเก้าช่องทาง และเริ่มไม่แน่ใจแล้วว่าควรทุ่มเวลาไปที่ไหน

หัวใจสำคัญ

ประโยคที่ผมได้ยินบ่อยที่สุดจากทีมที่ทำงานมาปีกว่าแล้วครับ **เรารู้สึกว่ามันดีขึ้นนะ แต่บอกไม่ได้ว่าดีขึ้นเพราะอะไร**

ความรู้สึกนั้นไม่ได้ผิดครับ มันมักจะดีขึ้นจริง **แต่ปัญหาคือเมื่อบอกไม่ได้ว่าเพราะอะไร คุณจะไม่กล้าหยุดทำอะไรเลย และจะต้องแบกงานทุกอย่างต่อไปเรื่อยๆ**

เล่มนี้แก้เรื่องนั้นเรื่องเดียว

สิ่งที่ผมตั้งใจให้เล่มนี้ต่างจากบทความเรื่องการวัดผลทั่วไป

บทความทั่วไปมักจะ	เล่มนี้จะ
เริ่มด้วยการแนะนำเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงิน	**เริ่มด้วยของฟรี และพิสูจน์ว่ามันพอ**
บอกว่าควรวัดอะไร แต่ไม่บอกว่าวัดด้วยอะไร	**ทุกตัวชี้วัดมีชื่อเครื่องมือกำกับ**
ให้รายการตัวชี้วัดยาวสามสิบตัว	**หนึ่งเล่ม หนึ่งตัวชี้วัดหลัก รวมเก้าตัว**
จบที่การทำแดชบอร์ด	**จบที่การตัดสินใจหยุดทำบางอย่าง**

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เล่มนี้มีของใหม่มากที่สุดในชุดครับ เพราะเครื่องมือวัดผลฝั่ง AI เพิ่งมีของจริงให้ใช้ในปี 2026 นี้เอง **ทั้งรายงาน Generative AI ใน Search Console ช่อง AI Assistant ใน Google Analytics 4 และรายงาน AI Performance ใน Bing Webmaster Tools ล้วนเปิดในปีเดียวกันทั้งหมด**

อ่านเล่มนี้อย่างไร

ผมจะทำสามอย่างตลอดเล่มครับ **หนึ่ง ระบุวันที่กำกับทุกครั้งที่พูดถึงฟีเจอร์ใหม่ สอง ยกข้อความจากเอกสารทางการมาเสมอเมื่อพูดถึงข้อจำกัด และสาม บอกให้ชัดทุกครั้งที่ข้อแนะนำมาจากประสบการณ์ของผมเอง ไม่ใช่จากเอกสาร**

เหตุผลที่ต้องเข้มงวดเป็นพิเศษในเล่มนี้ คือ**เรื่องการวัดผล AI เป็นเรื่องที่มีคนขายบริการด้วยตัวเลขที่พิสูจน์ไม่ได้มากที่สุดในตอนนี้**

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 9 จาก 9 และเป็นเล่มเดียวในชุดที่ไม่ได้เพิ่มงานใหม่ แต่ทำให้แปดเล่มก่อนหน้าวัดผลได้

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

ทำไมเล่มนี้คืนทุนเร็วที่สุด

เล่มที่ 9 คือ**เล่มที่ต้นทุนเครื่องมือต่ำที่สุดในชุด และเป็นเล่มเดียวที่ทำแล้วประหยัดเงินทันที** ครับ เพราะผลลัพธ์ของเล่มนี้คือการรู้ว่าควรหยุดทำอะไร **และการหยุดงานที่ไม่ได้ผลหนึ่งอย่าง มักคืนเวลาให้ทีมมากกว่าการเพิ่มเครื่องมือสามตัว**

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่ทำเอง	อ่าน 9.2 และ 9.3 แล้วลงมือเจ็ดวันทันที จากนั้นข้ามไป 9.14 เพื่อทำหน้าเดียวให้ตัวเองดู
คนที่ดูแลการตลาด	เริ่มที่ 9.12 เพราะเป็นหัวข้อที่เปลี่ยนการประชุมมากที่สุด แล้วต่อด้วย 9.13 และ 9.15
ทีมเทคนิคและคนดูแลเว็บ	ไปที่ 9.10 ก่อน เพราะเป็นหัวข้อที่การตัดสินใจของคุณกระทบทั้งระบบมากที่สุด
ผู้บริหารที่ต้องอนุมัติงบ	อ่าน 9.2 และ 9.11 สองหัวข้อนี้ตอบคำถามว่าควรจ่ายอะไร และยังไม่ต้องจ่ายอะไร

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
CRO	Conversion Rate Optimization	การเพิ่มสัดส่วนคนที่ลงมือทำจริง เช่นกดส่งฟอร์ม
GA4	Google Analytics 4	เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ
GSC	Google Search Console	เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ
KPI	Key Performance Indicator	ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่
CTR	Click Through Rate	อัตราการคลิก คือสัดส่วนคนที่เห็นแล้วกดเข้ามา
SERP	Search Engine Results Page	หน้าผลการค้นหาที่ผู้ใช้เห็นหลังกดค้นหา
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ

9.1 เก้าเล่มมาจบที่เล่มนี้ และทำไมต้องเป็นการวัดผล

แปดเล่มที่ผ่านมาผมพาคุณไปทำงานแปดแบบครับ **เล่มนี้ไม่มีงานใหม่ให้ทำเลยแม้แต่อย่างเดียว มีแต่การทำให้งานแปดอย่างนั้นมองเห็นได้** และผมตั้งใจให้เป็นเล่มสุดท้าย เพราะถ้าเอามาไว้เล่มแรก คุณจะยังไม่มีอะไรให้วัด

เรื่องที่ทำให้ผมยืนยันว่าเล่มนี้ต้องมี

ปีที่แล้วผมได้คุยกับทีมการตลาดของบริษัทหนึ่งครับ เขาทำงานตามแนวทางนี้มาสิบสี่เดือน ผลิตเนื้อหาไปเกือบสองร้อยหน้า ลงคลิปทุกสัปดาห์ และมีคนในทีมสี่คนทำเรื่องนี้เต็มเวลา **แต่พอผมถามว่าเดือนที่แล้วได้ลูกค้าจากช่องทางไหนมากที่สุด ทั้งห้องเงียบ**

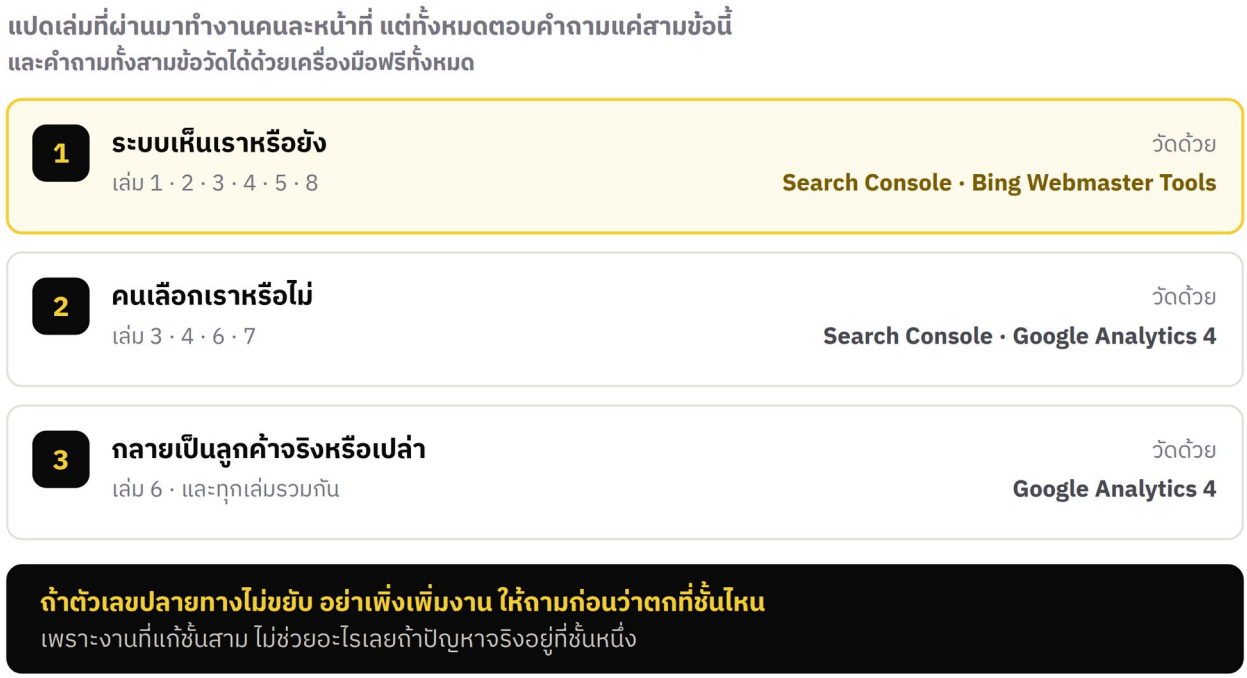
ไม่ใช่เพราะเขาไม่เก่งครับ ทุกคนในห้องนั้นทำงานหนักกว่าผมมาก **แต่เพราะไม่มีใครเคยตั้งระบบวัดไว้ตั้งแต่วันแรก** ทุกคนเลยรายงานสิ่งที่ตัวเองเห็น คนทำเนื้อหารายงานจำนวนหน้า คนทำคลิปรายงานยอดวิว คนดูแลเว็บรายงานความเร็ว และไม่มีตัวเลขไหนต่อกันได้เลย

หัวใจสำคัญ

สิ่งที่ผมได้เรียนรู้จากวันนั้นครับ **ทีมที่วัดไม่เป็น จะไม่ได้ทำงานน้อยลง แต่จะทำงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ** เพราะเมื่อไม่รู้ว่าอะไรได้ผล ทางเดียวที่เหลือคือทำให้มากขึ้น

และนั่นคือเหตุผลที่เล่มนี้สำคัญกว่าที่ชื่อมันฟังดู **เล่มนี้ไม่ได้ทำให้คุณทำงานเก่งขึ้น แต่ทำให้คุณหยุดทำงานที่ไม่ได้ผลเป็น**

เก้าเล่มตอบคำถามแค่สามข้อ



__ภาพที่ 1__ แปดเล่มแรกกระจายไปคนละงาน แต่รวมกันแล้วตอบคำถามสามข้อ และทั้งสามข้อวัดได้ฟรี

ผมอยากให้จำผังนี้ไว้ก่อนอย่างอื่นครับ เพราะเวลาตัวเลขปลายทางไม่ขยับ คนส่วนใหญ่จะรีบเพิ่มงาน **แต่สิ่งที่ควรทำคือถามก่อนว่าปัญหาตกอยู่ที่ชั้นไหน** เพราะงานที่แก้ชั้นสามไม่ได้ช่วยอะไรเลยถ้าปัญหาจริงอยู่ที่ชั้นหนึ่ง

อาการที่เห็น	ชั้นที่พัง	สิ่งที่ควรทำ
หน้าใหม่ลงไปแล้วเงียบ ไม่มีคนเห็นเลย	**ชั้นที่ 1**	กลับไปเล่ม 1 เรื่องการถูกจัดทำดัชนี
คนเห็นเยอะ แต่ไม่ค่อยมีใครกด	**ชั้นที่ 2**	กลับไปเล่ม 3 และเล่ม 6
คนกดเข้ามาเยอะ แต่ไม่เกิดอะไรต่อ	**ชั้นที่ 3**	กลับไปเล่ม 6 เรื่องปลายทาง
ทุกชั้นดูดี แต่ยอดขายไม่ขยับ	**อยู่นอกผังนี้**	ปัญหาอยู่ที่สินค้า ราคา หรือการขาย

ระวังจุดนี้

แถวสุดท้ายสำคัญที่สุดครับ **งานในชุดคัมภีร์นี้ทำให้คนที่กำลังมองหาของแบบคุณเจอคุณ แต่ไม่ได้ทำให้คนที่ไม่ต้องการของคุณอยากได้ขึ้นมา**

ถ้าวัดครบสามชั้นแล้วตัวเลขดีหมด แต่ยอดขายยังนิ่ง **อย่าโทษว่าวัดผิด** ให้ยอมรับว่าปัญหาไปอยู่ที่อื่นแล้ว และการยอมรับตรงนี้ได้เร็ว คือสิ่งที่ประหยัดเงินที่สุดที่ระบบวัดผลจะให้คุณได้

เล่มนี้ต่างจากเล่ม 6 อย่างไร

เล่ม 6 พูดเรื่องการวัดผลปลายทางไปแล้วส่วนหนึ่งครับ ผมจึงต้องเคลียร์ให้ชัดว่าสองเล่มนี้แบ่งงานกันอย่างไร

เรื่อง	เล่ม 6 มองแบบนี้	เล่มนี้มองแบบนี้
ขอบเขต	หนึ่งหน้า หนึ่งเส้นทาง	**ทั้งระบบ ทั้งเก้าช่องทาง**
คำถามหลัก	ทำไมคนเข้ามาแล้วไม่ทำอะไรต่อ	**เราควรหยุดทำอะไร**
ผู้อ่านที่ได้ประโยชน์	คนที่ดูแลหน้าเว็บ	**คนที่ต้องตัดสินใจเรื่องงบและเวลา**
ผลลัพธ์ของหัวข้อ	หน้าที่แปลงคนได้ดีขึ้น	**รายงานหน้าเดียวที่ตัดสินใจได้จริง**

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เล่มนี้มีของใหม่เยอะกว่าทุกเล่มครับ เพราะเครื่องมือฝั่งการวัดผล AI เพิ่งมีของจริงให้ใช้ในปี 2026 นี้เอง **ผมจึงจะระบุวันที่กำกับทุกครั้งที่พูดถึงฟีเจอร์ใหม่ และจะบอกให้ชัดว่าอันไหนยังอยู่ในสถานะทดลอง**

สิ่งที่เล่มนี้สัญญา

และมีอีกข้อที่ผมจะทำตลอดเล่ม **ทุกครั้งที่บอกให้วัดอะไร ผมจะบอกด้วยว่าวัดด้วยเครื่องมือฟรีตัวไหน**

เหตุผลคือผมเจอคนจำนวนมากที่อ่านบทความเรื่องการวัดผลแล้วรู้สึกว่าต้องซื้อเครื่องมือก่อนถึงจะเริ่มได้ **ซึ่งไม่จริงเลย** และความเข้าใจผิดข้อนี้ทำให้คนเลื่อนการเริ่มต้นออกไปเป็นปี

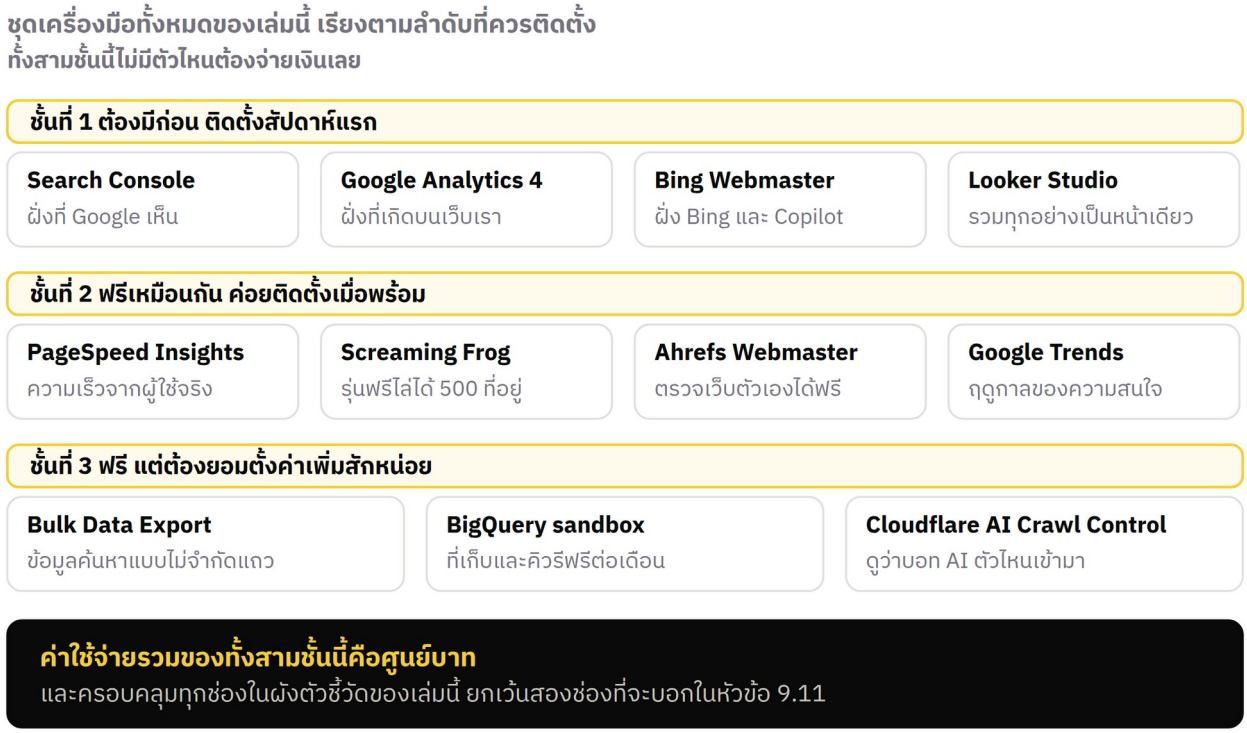
ตรวจก่อนไปหัวข้อถัดไป

- ☐ บอกได้ว่าเดือนที่แล้วลูกค้าใหม่มาจากช่องทางไหนมากที่สุด
  ถ้าตอบไม่ได้ เล่มนี้คือเล่มที่คุณต้องอ่านที่สุดในชุด
- ☐ รู้ว่าตอนนี้ทีมรายงานตัวเลขอะไรกันอยู่บ้าง และใครเป็นคนรายงาน
- ☐ เข้าใจว่าสามชั้นในภาพที่ 1 คืออะไร และธุรกิจตัวเองติดอยู่ชั้นไหน
- ☐ ยอมรับได้ว่าถ้าวัดครบแล้วยอดขายยังนิ่ง ปัญหาอาจไม่ได้อยู่ในชุดคัมภีร์นี้

9.2 ชุดเครื่องมือฟรีที่พอทำงานได้ทั้งระบบ

ผมเอาหัวข้อนี้มาไว้ต้นเล่มโดยตั้งใจครับ **เพราะอุปสรรคที่แท้จริงของคนไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่ความรู้ แต่คือความเชื่อว่าต้องจ่ายค่าเครื่องมือเดือนละหลายพันก่อนถึงจะเริ่มวัดผลได้** ซึ่งไม่จริง และผมจะพิสูจน์ในหัวข้อนี้

ชั้นวางเครื่องมือทั้งหมดของเล่มนี้



ภาพที่ 2 เครื่องมือฟรีทั้งสามชั้น เรียงตามลำดับที่ควรติดตั้ง ไม่มีตัวไหนต้องจ่ายเงิน

ผมจัดเป็นสามชั้นเพราะลำดับสำคัญครับ **ชั้นที่ 1 คือของที่ถ้าไม่มี คุณจะไม่มีข้อมูลอะไรเลย ชั้นที่ 2 คือของที่ช่วยหาสาเหตุ และชั้นที่ 3 คือของที่ต้องเปิดไว้ตั้งแต่วันนี้ เพราะมันเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่เปิด ย้อนหลังให้ไม่ได้**

ทุกตารางในหัวข้อนี้มีที่อยู่เว็บกำกับใต้ชื่อเครื่องมือครับ **พิมพ์ตามได้เลย ไม่ต้องไปค้นหาชื่อใน Google แล้วเสี่ยงกดโดนโฆษณาของเครื่องมือเจ้าอื่น** ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นบ่อยกว่าที่คิด เพราะหลายเจ้าซื้อโฆษณาบนชื่อเครื่องมือของคู่แข่ง

ชั้นที่ 1 สี่ตัวที่ต้องมีก่อน

เครื่องมือ	ตอบคำถามอะไรให้เรา	ข้อจำกัดที่ต้องรู้
Google Search Console เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ search.google.com/search-console	Google เห็นเราแค่ไหน คำค้นไหนพาคนมา และมีหน้าไหนพัง	หน้าจอแสดงได้มากสุด 1,000 แถว และเก็บข้อมูลย้อนหลัง 16 เดือน
Google Analytics 4 เครื่องมือวัดพฤติกรรมบนเว็บเรา analytics.google.com	คนที่เข้ามาแล้วทำอะไรต่อ และมาจากช่องทางไหน	เก็บข้อมูลผู้ใช้ย้อนหลังได้ไม่เกิน 14 เดือน และต้องไปตั้งเอง
Bing Webmaster Tools เครื่องมือของ Microsoft สำหรับเจ้าของเว็บ bing.com/webmasters	ฝั่ง Bing เห็นเราแค่ไหน และ Copilot อ้างอิงเราบ่อยแค่ไหน	ข้อมูลฝั่งนี้เล็กกว่า Google มาก แต่เป็นที่เดียวที่ให้ตัวเลขการอ้างอิง
Looker Studio เครื่องมือทำแดชบอร์ดของ Google lookerstudio.google.com	รวมทุกอย่างข้างบนให้อยู่ในหน้าเดียวที่คนอื่นเปิดดูได้	รุ่นฟรีใช้ได้เต็มที่ ส่วนรุ่น Pro เป็นเรื่องการจัดการทีม ไม่ใช่ข้อมูล

ถ้าทำได้แค่อย่างเดียว

ถ้าคุณอ่านหัวข้อนี้แล้วทำได้แค่อย่างเดียว **ให้ยืนยันความเป็นเจ้าของเว็บใน Search Console แบบทั้งโดเมน วันนี้เลยครับ**

เหตุผลคือข้อมูลจะเริ่มสะสมตั้งแต่วันที่ยืนยัน ไม่ใช่วันที่คุณเริ่มสนใจมัน **คนที่ยืนยันวันนี้ อีกหกเดือนจะมีข้อมูลหกเดือนให้เทียบ ส่วนคนที่ยืนยันอีกหกเดือนข้างหน้า จะเริ่มจากศูนย์เหมือนวันนี้**

ชั้นที่ 2 สี่ตัวที่ช่วยหาสาเหตุ

เครื่องมือ	ใช้ตอนไหน	ขอบเขตของรุ่นฟรี
PageSpeed Insights pagespeed.web.dev	เมื่อสงสัยว่าหน้าช้าจนเสียลูกค้า	ใช้ได้ไม่จำกัด และให้ทั้งข้อมูลจำลองกับข้อมูลผู้ใช้จริง
Screaming Frog รุ่นฟรี screamingfrog.co.uk/seo-spider	เมื่อต้องไล่ตรวจโครงสร้างเว็บทั้งเว็บ	ไล่ได้ครั้งละ 500 ที่อยู่ พอสำหรับเว็บธุรกิจทั่วไป
Ahrefs Webmaster Tools ahrefs.com/webmaster-tools	เมื่ออยากตรวจปัญหาทางเทคนิคและดูลิงก์ที่เข้ามา	ฟรีเฉพาะเว็บที่เรายืนยันความเป็นเจ้าของ ดูของคนอื่นไม่ได้
Google Trends trends.google.com	เมื่อยอดตกแล้วอยากรู้ว่าเป็นเราหรือเป็นฤดูกาล	ฟรีทั้งหมด แต่เป็นตัวเลขสัมพัทธ์ ไม่ใช่จำนวนครั้งจริง

ตัวที่คนมองข้ามมากที่สุดในชั้นนี้คือ **Google Trends** ครับ เพราะมันไม่ได้บอกอะไรเกี่ยวกับเว็บเราเลย **แต่มันเป็นเครื่องมือเดียวในชั้นนี้ที่ตอบได้ว่ายอดที่ตกลงไปนั้น เป็นเพราะเราทำอะไรผิด หรือเพราะทั้งตลาดค้นหาน้อยลงพร้อมกัน** และคำตอบสองข้อนี้นำไปสู่การตัดสินใจที่ตรงข้ามกันโดยสิ้นเชิง

ชั้นที่ 3 สามตัวที่ต้องรีบเปิดไว้

เครื่องมือ	ทำไมต้องรีบเปิด	ค่าใช้จ่ายจริง
Bulk Data Export การส่งข้อมูล Search Console ออกเป็นชุดใหญ่ search.google.com/search-console	เริ่มนับตั้งแต่วันที่เปิด ย้อนหลังให้ไม่ได้ และไม่มีเพดาน 1,000 แถว	ตัวส่งออกฟรี จ่ายเฉพาะส่วนที่เกินโควตาฟรีของ BigQuery
BigQuery sandbox ที่เก็บและค้นข้อมูลขนาดใหญ่ของ Google cloud.google.com/bigquery	เป็นที่รองรับข้อมูลจากสองตัวข้างบนและข้างล่าง	เก็บฟรี 10 กิกะไบต์ต่อเดือน และค้นฟรี 1 เทระไบต์ต่อเดือน
Cloudflare AI Crawl Control ตัวควบคุมบอก AI ของ Cloudflare dash.cloudflare.com	บอกว่าบอก AI ตัวไหนเข้ามาบ้าง และตัวไหนไม่ทำตาม robots.txt	มีให้ใช้ในทุกแพ็กเกจ รวมถึงแพ็กเกจฟรี

ระวังจุดนี้

ขนาดฟรีของ BigQuery ฟังดูน้อย แต่ในทางปฏิบัติแล้วเหลือเฟือครับ **ข้อมูลการค้นหาของเว็บธุรกิจขนาดกลางหนึ่งปี มักจะยังไม่ถึงสิบกิกะไบต์ด้วยซ้ำ**

สิ่งที่ทำให้คนโดนคิดเงินไม่ใช่ขนาดข้อมูล แต่คือ**การเขียนคำสั่งค้นที่กวาดทั้งตารางซ้ำไปซ้ำมา** วิธีกันง่ายที่สุดคือใส่เงื่อนไขวันที่ทุกครั้ง และอย่าสั่งดึงทุกคอลัมน์ถ้าไม่ได้ใช้ทุกคอลัมน์