Search Everywhere Optimization

2027 Ready

01

SEO Foundation

วางรากฐานให้ลูกค้าค้นเจอ

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย

SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 1

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

1.1 ทำไม Foundation ยังเป็นเรื่องแรกเสมอ

1.2 Crawlability การทำให้บอทเข้าถึงได้จริง

1.3 Indexability การทำให้ถูกเก็บเข้าดัชนีจริง

1.4 สถาปัตยกรรมเว็บไซต์และลิงก์ภายใน

1.5 Core Web Vitals และความเร็วเว็บไซต์

1.6 On-Page พื้นฐานที่ยังใช้ได้จริงในปี 2027

1.7 Structured Data ภาษาที่บอทอ่านได้โดยตรง

1.8 Mobile, Rendering และ JavaScript SEO

1.9 Crawl Governance การบริหารบอท AI อย่างมีกลยุทธ์

1.10 แบบตรวจรากฐาน 60 ข้อ (Master Audit)

1.11 แผนงานเดินจริง รายวัน สัปดาห์ เดือน ไตรมาส

1.12 KPI ของคัมภีร์ที่ 1 และวิธีวัดผลให้รู้ว่าคืบหน้าจริง

1.13 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์

INTRO SEO ไม่ได้ตาย แต่กลายร่างเป็น Search Everywhere Optimization

คุณเคยพิมพ์คำค้นหาใน Google แล้วเจอโฆษณาเต็มหน้า กดข้ามไปอีกสี่ห้าลิงก์ สุดท้ายก็ไปเปิด YouTube หรือถาม ChatGPT แทนไหมครับ ถ้าเคย คุณไม่ได้คิดไปเอง และลูกค้าของคุณก็กำลังทำแบบเดียวกันอยู่ การค้นหาไม่ได้หายไปไหน แต่มันแตกตัวไปอยู่ในที่ที่เราไม่เคยเรียกว่าช่องค้นหามาก่อน

สิ่งที่เปลี่ยนไปจริงๆ ไม่ใช่ Google แต่เป็นพฤติกรรมคน

เมื่อ 5 ปีก่อน เวลาคนอยากรู้อะไรสักอย่าง ปลายทางเกือบทั้งหมดคือช่องค้นหาของ Google วันนี้เส้นทางแตกออกเป็นหลายสาย และที่สำคัญคือ **คนส่วนใหญ่ไม่รู้ตัวว่ากำลัง "ค้นหา" อยู่** เขาแค่เปิดแอปที่ถนัดแล้วพิมพ์คำถามลงไป

คนจะไปค้นหาที่ไหน	เวลาที่เขาต้องการอะไร	สิ่งที่แบรนด์ต้องมีเพื่อถูกเจอตรงนั้น
Google	หาข้อมูลเชิงลึก เทียบตัวเลือก หาคำตอบที่เชื่อถือได้	เว็บไซต์ที่บอทเข้าถึงได้และเนื้อหาที่ตอบตรงคำถาม
ChatGPT, Claude, Perplexity	ขี้เกียจเทียบเอง อยากได้คำตอบสรุปพร้อมข้อเสนอแนะ	เนื้อหาที่ AI หยิบไปอ้างอิงได้ และแบรนด์ที่ถูกพูดถึงในหลายแหล่ง
TikTok, YouTube, Instagram	อยากเห็นของจริง อยากดูคนใช้จริงก่อนตัดสินใจ	วิดีโอที่มีชื่อเรื่อง คำบรรยาย และ Transcript ที่ตรงกับคำที่คนค้นหา
Shopee, Lazada	พร้อมซื้อแล้ว เหลือแค่เลือกว่าซื้อร้านไหน	ชื่อสินค้าและรายละเอียดที่ตรงกับคำค้นหาในแพลตฟอร์ม
Pantip, Facebook Groups, Reddit	อยากฟังจากคนที่ใช้จริง ไม่เอาโฆษณา	การมีตัวตนจริงในคอมมูนิตี้ ไม่ใช่การเข้าไปขายของ

ตัวเลขที่คนชอบอ้าง กับสิ่งที่ตัวเลขนั้นบอกจริงๆ

คุณอาจเคยเห็นประโยคที่ว่า "40% ของ Gen Z ใช้ TikTok เป็น Search Engine แทน Google" ตัวเลขนี้**มีอยู่จริงและมาจาก Google เอง** แต่ความหมายแคบกว่าที่คนนำไปใช้กันมาก

ตัวเลข 40% มาจากไหนกันแน่

Prabhakar Raghavan รองประธานอาวุโสฝ่าย Knowledge & Information ของ Google พูดบนเวที Fortune Brainstorm Tech วันที่ 12 กรกฎาคม 2022 ว่า **"ในงานวิจัยของเรา เกือบ 40% ของคนรุ่นใหม่เวลาจะหาร้านอาหารกลางวัน เขาไม่ไป Google Maps หรือ Google Search แต่ไป TikTok หรือ Instagram"**

สิ่งที่ต้องอ่านให้ครบคือ ตัวเลขนี้พูดถึง**การหาร้านอาหารกลางวัน**เท่านั้น ไม่ใช่การค้นหาทุกประเภท เก็บจากผู้ใช้

อายุ 18 ถึง 24 ปีในสหรัฐอเมริกา เป็นงานวิจัยภายในที่**ไม่ได้เผยแพร่วิธีวิจัย** และเป็นข้อมูลจากปี 2022

มาตรฐานข้อมูลของคัมภีร์ชุดนี้

ทำไมผมถึงเล่าตัวเลขนี้ยาวขนาดนี้ เพราะนี่คือมาตรฐานที่คุณจะเจอตลอดทั้ง 9 เล่ม **ทุกตัวเลขในคัมภีร์ชุดนี้ตรวจจากรายงานต้นทางจริง พร้อมบอกขอบเขตและข้อจำกัดของมัน** ถ้าตัวเลขไหนหาต้นทางไม่ได้ ผมจะไม่ใส่ และจะบอกด้วยว่าทำไมถึงตัดทิ้ง เพราะการตัดสินใจลงทุนทางธุรกิจด้วยตัวเลขที่แชร์ต่อกันมาโดยไม่มีใครตรวจอันตรายกว่าการไม่มีตัวเลขเลย

ความย้อนแย้งที่ต้องเข้าใจก่อนลงมือ

พออ่านมาถึงตรงนี้ หลายคนจะสรุปว่า "งั้นเลิกสนใจ Google แล้วไปทุ่มกับ TikTok ดีกว่า" **นั่นคือข้อสรุปที่ผิด** และเป็นข้อผิดพลาดที่ผมเห็นแบรนด์ทำซ้ำกันมากที่สุดในปีที่ผ่านมา

- **AI ที่ใช้การค้นเว็บสามารถดึงข้อมูลสดจากหน้าเว็บและแหล่งข้อมูลอื่นได้ ถ้าบอทที่เกี่ยวข้องเข้าเว็บเราไม่ได้ โอกาสที่เนื้อหาของเราจะถูกนำไปใช้หรืออ้างอิงอาจลดลง แต่แบรนด์ยังอาจปรากฏจากข้อมูลเดิมหรือแหล่งอื่น การเปิดให้บอทเข้าถึงจึงเป็นพื้นฐานที่ควรตรวจ ไม่ใช่การรับประกันว่าจะถูกแนะนำ**
- **โซเชียลสร้างการรับรู้ แต่คนยังกลับมาหาข้อมูลเชิงลึกที่เว็บ** คนเห็นวิดีโอแล้วสนใจ ขั้นต่อไปคือพิมพ์ชื่อแบรนด์เพื่อหาข้อมูล ถ้าตอนนั้นไม่เจออะไรที่น่าเชื่อถือ ความสนใจก็จบลงตรงนั้น
- **Marketplace ตัดสินตอนซื้อ แต่ไม่ได้ตัดสินตอนเลือกแบรนด์** คนเลือกแบรนด์จากข้อมูลที่เจอก่อนหน้า แล้วค่อยไปหาว่าซื้อที่ไหนถูกที่สุด

พูดให้สั้นที่สุดคือ **Google ไม่ได้เป็นปลายทางอีกต่อไป แต่ยังเป็นฐานราก** และนี่คือเหตุผลที่คัมภีร์เล่มแรกของชุดนี้ว่าด้วย SEO Foundation ไม่ใช่ AI หรือโซเชียล

สามชั้นของการถูกมองเห็นในปี 2027



คัมภีร์เล่มที่ 9 คือระบบวัดผลที่คุมทั้งสามชั้นเข้าด้วยกัน

ภาพที่ 1 ชั้นล่างคือฐานของชั้นบน ข้ามขั้นไม่ได้

ส่วนคัมภีร์เล่มที่ 9 คือระบบวัดผลและจังหวะการทำงานที่คุมทั้งสามชั้นเข้าด้วยกัน เพราะถ้าวัดไม่ได้ คุณจะไม่มีทางรู้ว่าควรลงแรงเพิ่มตรงไหน

คัมภีร์ชุดนี้ไม่ใช่อะไร

เพื่อให้คุณใช้เวลาได้คุ้มที่สุด ผมขอบอกล่วงหน้าครับ

- **ไม่ใช่ทางลัดที่เห็นผลใน 7 วัน** งานส่วนใหญ่ในเล่มนี้เห็นผลใน 30 ถึง 90 วัน
- **ไม่ใช่การรวมเทคนิคหลอกระบบ** เพราะเทคนิคพวกนั้นมีอายุสั้นกว่าธุรกิจของคุณเสมอ
- **ไม่ใช่หนังสือที่อ่านจบแล้วจบเลย** ทุกเล่มจบด้วยเช็คลิสต์ แผนงาน และ KPI ที่เปิดใช้ซ้ำได้ทุกสัปดาห์

ผมชอบเปรียบเรื่องนี้แบบนี้ครับ ถ้า Search เปรียบเหมือนจักรวาล **Google ก็คือโลกใบแรกที่เราต้องครองให้ได้ก่อน** จะไป TikTok จะไป Shopee จะไปให้ AI ช่วยแนะนำ ทั้งหมดนั้นทำได้และควรทำ แต่ต้องยืนบนดาวดวงนี้ให้มั่นเสียก่อน

เริ่มตรงไหนดีถ้าเวลาน้อย

ถ้าคุณมีเวลาอ่านวันนี้แค่ 10 นาที ให้ข้ามไปที่**แบบตรวจรากฐาน 60 ข้อในหัวข้อ 1.10** ทำแบบตรวจให้เสร็จก่อน แล้วคุณจะรู้ทันทีว่าควรอ่านหัวข้อไหนของเล่มนี้ก่อนเป็นอันดับแรก และควรข้ามหัวข้อไหนไปได้

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

ก่อนเริ่มอ่านเล่มแรก ขอให้เห็นภาพรวมทั้งระบบก่อน คัมภีร์ทั้ง 9 เล่มถูกออกแบบให้อ่านเรียงกัน เพราะแต่ละเล่มวางอยู่บนรากฐานของเล่มก่อนหน้า

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

ทำไมต้องเรียงแบบนี้

คัมภีร์ 1–2 คือรากฐาน (เข้าถึงได้ + มีเนื้อหาดี) คัมภีร์ 3–5 คือการทำให้ถูกเลือกไปตอบในแต่ละสนาม คัมภีร์ 6–8 คือการเปลี่ยนการมองเห็นให้เป็นธุรกิจจริงและสร้างความน่าเชื่อถือรอบด้าน ส่วนคัมภีร์ 9 คือระบบที่ทำให้ทั้งหมดเดินได้จริงและวัดผลได้

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่ไม่มีทีมเทคนิค	อ่านหัวข้อ 1.1 ให้เข้าใจภาพรวม → ข้ามไปทำแบบตรวจ 60 ข้อในหัวข้อ 1.10 → ส่งข้อที่ตกให้ผู้ดูแลเว็บแก้ → ใช้แผนงานในหัวข้อ 1.11 คุมงาน
คนทำการตลาดที่ดูแลเว็บเอง	อ่านเรียงตั้งแต่ 1.1 ถึง 1.9 พร้อมเปิด Search Console ทำตามไปด้วยทีละหัวข้อ แล้วจบด้วยการวาง KPI ในหัวข้อ 1.12
นักพัฒนา / ผู้ดูแลเว็บไซต์	เริ่มที่ 1.2, 1.3, 1.8 และ 1.9 ซึ่งเป็นงานที่คุณลงมือได้ทันที แล้วค่อยย้อนอ่านส่วนที่เหลือ
เอเจนซี / ที่ปรึกษา	ใช้หัวข้อ 1.10 เป็นแบบตรวจมาตรฐานตอนรับงานใหม่ และใช้ตาราง KPI ในหัวข้อ 1.12 เป็นภาคผนวกของข้อเสนอราคา

สัญลักษณ์ในเล่ม

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

คำย่อ ตัวย่อที่ใช้ในเล่มนี้

วงการนี้ใช้ตัวย่อเยอะมากครับ และหลายตัวคนใช้กันจนลืมว่าย่อมาจากอะไร **ในชุดคัมภีร์นี้ ตัวย่อทุกตัวจะมีชื่อเต็มกำกับในครั้งแรกที่ใช้เสมอ** ส่วนหน้านี้คือที่รวมไว้ที่เดียว เอาไว้เปิดกลับมาดูเวลาลืม

ก่อนส่งให้ทีมอ่าน

ถ้าคุณกำลังจะส่งเล่มนี้ให้คนในทีมอ่านต่อ **ให้ชี้หน้านี้ก่อนเป็นอันดับแรกครับ** เพราะเวลาทีมคุยกันไม่รู้เรื่อง ส่วนใหญ่ไม่ใช่เพราะใครไม่เก่ง แต่เพราะแต่ละคนเข้าใจตัวย่อเดียวกันคนละความหมาย

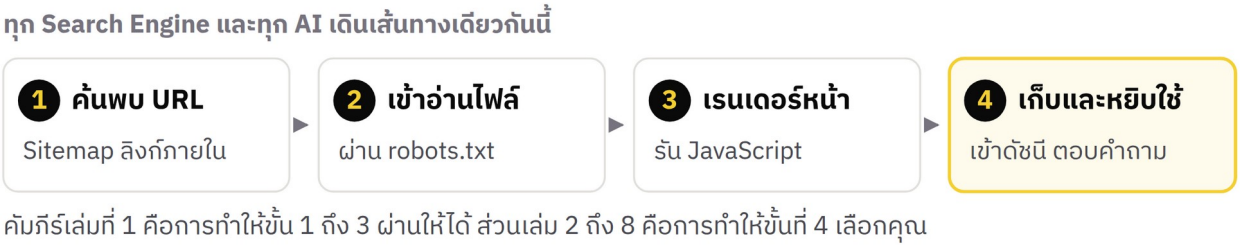
ตัวย่อ	ชื่อเต็ม	ในชุดคัมภีร์นี้หมายถึง
SEO	Search Engine Optimization	การทำให้เว็บถูกพบในเครื่องมือค้นหา · เล่ม 1 และ 2
AEO	Answer Engine Optimization	การเป็นคำตอบในกล่องบนสุดของหน้าค้นหา · เล่ม 3
GEO	Generative Engine Optimization	การถูกอ้างอิงในคำตอบที่ AI สร้าง · เล่ม 4
AIO	AI Optimization	การถูกมองเห็นบนผู้ช่วย 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
CrUX	Chrome User Experience Report	ฐานข้อมูลผู้ใช้จริงที่ Google เก็บและใช้เอง
GA4	Google Analytics 4	เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ
GSC	Google Search Console	เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ
KPI	Key Performance Indicator	ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่
SERP	Search Engine Results Page	หน้าผลการค้นหาที่ผู้ใช้เห็นหลังกดค้นหา
FAQ	Frequently Asked Questions	คำถามที่พบบ่อย
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ
HTML	HyperText Markup Language	ภาษาที่ใช้เขียนโครงของหน้าเว็บ

1.1 ทำไม Foundation ยังเป็นเรื่องแรกเสมอ

ในปี 2027 ช่องทางค้นหาเพิ่มขึ้นจนนับแทบไม่ไหว ทั้ง Google AI Overviews, ChatGPT, Claude, Perplexity, TikTok ไปจนถึง AI Agent ที่ซื้อของแทนคน แต่ผมอยากให้คุณสังเกตอย่างหนึ่งครับ ทุกช่องทางที่ว่ามา **ยังต้องผ่านประตูบานเดียวกัน** คือ "บอทต้องเข้าถึงหน้าเว็บของแบรนด์คุณให้ได้ก่อน" ถ้าประตูบานนี้ปิดอยู่ ทุกอย่างที่เหลือในคัมภีร์ชุดนี้ก็ไม่มีความหมาย

เส้นทางที่เหมือนกันของทุก Search Engine และทุก AI

ไม่ว่าจะเป็น Googlebot ที่เก็บข้อมูลมา 25 ปี หรือ OAI-SearchBot ที่เพิ่งเกิดไม่กี่ปี ทุกตัวทำงาน 4 ขั้นตอนเหมือนกันหมด และถ้าคุณเข้าใจ 4 ขั้นนี้ คุณจะวินิจฉัยปัญหาได้เกือบทุกเรื่องในคัมภีร์ทั้ง 9 เล่ม



__ภาพที่ 2__ สี่ขั้นตอนที่ทุก Search Engine และทุก AI ทำเหมือนกัน ถ้าวินิจฉัยปัญหาไม่ถูก ให้กลับมาดูว่าติดอยู่ขั้นไหน

ใช้ภาพนี้วินิจฉัยปัญหาจริง

เวลาเว็บมีปัญหา อย่าเพิ่งเดาว่าเนื้อหาไม่ดีพอครับ ให้ไล่จากอาการที่เห็นย้อนกลับไปหาขั้นที่พัง ตารางนี้คือคู่มือแปลอาการเป็นขั้นตอน

อาการที่คุณเห็นจริง	แปลว่าติดอยู่ขั้นไหน	ไปแก้ที่หัวข้อไหน
หน้าใหม่ไม่เคยถูกเก็บเลย แม้ผ่านไปเป็นเดือน	**ขั้นที่ 1** บอทยังไม่รู้ว่ามีหน้านี้อยู่	หัวข้อ 1.2 เรื่อง Sitemap และหัวข้อ 1.4 เรื่องลิงก์ภายใน
Search Console ขึ้นสถานะ `Blocked by robots.txt` หรือเซิร์ฟเวอร์ตอบ 5xx	**ขั้นที่ 2** บอทเข้ามาไม่ได้	หัวข้อ 1.2 ทั้งหัวข้อ
เปิด View Source แล้วไม่เจอเนื้อหา มีแต่ `<div id="root"></div>`	**ขั้นที่ 3** เนื้อหาซ่อนอยู่หลัง JavaScript	หัวข้อ 1.8 เรื่อง Rendering
หน้าเข้าดัชนีแล้วแต่ไม่เคยถูก AI อ้างอิงเลยทั้งที่เนื้อหาดี	**ขั้นที่ 4** ผ่านรากฐานแล้ว แต่ยังไม่ถูกเลือก	คัมภีร์เล่ม 2 ถึง 8

หัวใจสำคัญ

เลเยอร์ 2–8 ทั้งหมดในเฟรมเวิร์กนี้ คือการทำให้ขั้นที่ 4 (Retrieve) เลือกคุณ แต่ **คัมภีร์เล่มนี้คือขั้นที่ 1–3** ถ้า 1

อาการที่คุณเห็นจริง	แปลว่าติดอยู่ขั้นไหน	ไปแก้ที่หัวข้อไหน
–3 ไม่ผ่าน การไปลงทุนกับเลเยอร์อื่นเปรียบเหมือนทาสีบ้านที่ยังไม่ได้ลงเสาเข็ม		

AI แต่ละตัวใช้ดัชนีของใคร เรื่องที่คนเข้าใจผิดมากที่สุด

หลายคนคิดว่า "ทำ SEO ให้ติด Google แล้ว AI จะเห็นเอง" จริงบางส่วน แต่ไม่ทั้งหมด เพราะแต่ละแพลตฟอร์มดึงข้อมูลคนละทาง ตารางนี้คือแผนที่ที่ควรพิมพ์ติดไว้ข้างโต๊ะ

แพลตฟอร์ม	แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ตอบ	บอทที่ต้องเปิดให้เข้า	SEO เดิมช่วยได้แค่ไหน
Google Search + AI Overviews	ดัชนีของ Google เอง	Googlebot	**ช่วยมาก** ฐานเดียวกันทั้งหมด
ChatGPT (Search mode)	ดัชนีของ OpenAI เอง + พาร์ตเนอร์	OAI-SearchBot	**ช่วยปานกลาง** ต้องเปิดบอทแยก
ChatGPT (ตอบจากความจำ)	ข้อมูลที่เทรนไว้ในโมเดล	GPTBot (ช่วงเทรน)	**ช่วยทางอ้อม** ต้องถูกพูดถึงเยอะจนโมเดลจำได้
Claude	ค้นเว็บสดเมื่อจำเป็น + ความจำในโมเดล	Claude-SearchBot, Claude-User	**ช่วยปานกลาง** แต่ Claude ไม่ได้ค้นเว็บทุกครั้ง
Perplexity	ค้นเว็บสดแทบทุกคำถาม	PerplexityBot, Perplexity-User	**ช่วยมาก** อ้างอิงแหล่งชัดเจนที่สุด
Microsoft Copilot	ดัชนีของ Bing	Bingbot	**ช่วยมาก** แต่ต้องดูแล Bing Webmaster Tools แยก
AI Agent / Agentic Commerce	ข้อมูลโครงสร้าง (Schema, Feed, API)	แล้วแต่ผู้ให้บริการ	**ช่วยน้อย** ต้องทำ Structured Data เป็นหลัก

รายชื่อบอทตรวจสอบจากเอกสารทางการของผู้ให้บริการ ณ เดือนกันยายน 2026 ควรตรวจซ้ำทุกไตรมาส เพราะมีการเพิ่มและเปลี่ยนชื่อบอทอยู่เรื่อยๆ

ระวังจุดนี้

สิ่งที่ตารางนี้บอกคือ **การเปิดให้ Googlebot เข้า ไม่ได้แปลว่าเปิดให้ AI ตัวอื่นเข้าด้วย** เว็บไซต์จำนวนมากบล็อกบอท AI ไว้โดยไม่รู้ตัว เพราะติดตั้ง Firewall หรือปลั๊กอินความปลอดภัยที่บล็อก User-Agent แปลกๆ ทั้งหมด และนี่คือสาเหตุอันดับหนึ่งที่แบรนด์ดีๆ ไม่เคยถูก AI พูดถึงเลย

งบประมาณควรลงตรงไหนก่อน

ถ้าคุณมีเวลาจำกัด นี่คือลำดับที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดตามประสบการณ์จริง ทำจากบนลงล่าง อย่าข้าม

1. **เปิดประตูให้บอทเข้า** (หัวข้อ 1.2 + 1.9) ใช้เวลา 1–3 ชั่วโมง แต่ถ้าปิดอยู่ ทุกอย่างที่ทำหลังจากนี้เป็นศูนย์

2. **ทำให้หน้าสำคัญเข้าดัชนีจริง** (หัวข้อ 1.3) ตรวจ 30 นาทีใน Search Console บอกได้เลยว่าเสียโอกาสกี่หน้า
3. **ทำให้เนื้อหาอยู่ใน HTML ไม่ใช่ซ่อนหลัง JavaScript** (หัวข้อ 1.8) เพราะ AI ส่วนใหญ่ไม่รัน JavaScript
4. **วางโครงสร้างลิงก์ภายใน** (หัวข้อ 1.4) เป็นงานที่ทำครั้งเดียวแล้วส่งผลกับทุกหน้าตลอดไป
5. **ใส่ Structured Data** (หัวข้อ 1.7) เป็นภาษาที่ AI Agent อ่านได้โดยตรง ลงทุนวันนี้เพื่อเลเยอร์ 7–8 ในอนาคต
6. **ปรับความเร็ว** (หัวข้อ 1.5) สำคัญกับคนจริงมากกว่าอันดับ แต่ยังเป็นตัวตัดสินตอนคะแนนสูสี

1.2 Crawlability การทำให้บอทเข้าถึงได้จริง

เรื่องนี้ใช้เวลาไม่กี่ชั่วโมง แต่เป็นจุดที่ผมเจอปัญหาบ่อยที่สุดเวลาไป Audit เว็บไซต์ลูกค้า และเป็นจุดที่แก้แล้วเห็นผลเร็วที่สุดด้วยครับ ถ้าวันนี้คุณมีเวลาอ่านแค่หัวข้อเดียว ผมขอให้เป็นหัวข้อนี้

robots.txt ไฟล์เดียวที่กำหนดชะตาทั้งเว็บ

robots.txt คือไฟล์ข้อความธรรมดาที่วางไว้ที่ **รากของโดเมนเท่านั้น** (เช่น `yourbrand.com/robots.txt`) บอกทุกตัวที่มีมารยาทจะอ่านไฟล์นี้ก่อนเข้าเว็บเสมอ วางผิดที่ = ไม่มีผล

โครงสร้างพื้นฐานที่ต้องเข้าใจ

```
# ประกาศว่ากฎถัดไปใช้กับบอทตัวไหน (* = ทุกตัวที่ไม่มีกฎเฉพาะ)
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/      # ห้ามเข้าโฟลเดอร์นี้
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php  # ยกเว้นไฟล์นี้ให้เข้าได้

# กฎเฉพาะของบอทแต่ละตัว จะ "ทับ" กฎของ * ทั้งบล็อก
User-agent: Googlebot
Allow: /

# บอกตำแหน่ง Sitemap (ใส่ URL เต็มเสมอ)
Sitemap: https://yourbrand.com/sitemap.xml
```

โครงสร้าง robots.txt พื้นฐาน บรรทัด Sitemap วางที่ไหนก็ได้ แต่นิยมวางท้ายไฟล์

ระวังจุดนี้

- **บอทเลือกบล็อกที่ตรงที่สุดเพียงบล็อกเดียว** ถ้ามีบล็อก `Googlebot` อยู่ Googlebot จะอ่านเฉพาะบล็อกนั้น และไม่สนใจบล็อก * เลย ผิดตรงนี้กันเยอะมาก
- **Disallow ไม่เท่ากับ "ไม่ให้ขึ้น Google"** มันแปลว่า "ห้ามเข้าไปอ่าน" ถ้ามีเว็บอื่นลิงก์มา URL นั้นยังขึ้นในผลค้นหาได้ (แบบไม่มีคำอธิบาย) ถ้าต้องการ "ไม่ให้ขึ้น" ต้องใช้ `noindex` แทน (ดูหัวข้อ 1.3)
- **ห้าม Disallow ไฟล์ CSS และ JavaScript** เพราะบอทจะเรนเดอร์หน้าไม่ออก แล้วเห็นหน้าเว็บพังๆ ซึ่งกระทบทั้งอันดับและการประเมิน Mobile-Friendly
- **ไฟล์นี้เป็นสาธารณะ** ใครก็เปิดดูได้ อย่าใส่ path ของหน้าลับ เพราะเท่ากับประกาศให้คนอื่นรู้

เทมเพลต robots.txt ที่ใช้ได้จริงทันที

นี่คือเทมเพลตสำหรับเว็บธุรกิจทั่วไปที่ **ต้องการให้ทั้ง Google และ AI ทุกตัวเห็น** และเป็นค่าตั้งต้นที่ผมแนะนำสำหรับแบรนด์ที่ต้องการการมองเห็นสูงสุด (ถ้าคุณมีเหตุผลที่จะบล็อกบางตัว ดูกรอบการตัดสินใจในหัวข้อ 1.9)

```
# ---------- ค่าตั้งต้น เปิดให้ทุกบอทที่มีมารยาท ----------
User-agent: *
Disallow: /cart/
```

```
Disallow: /checkout/
Disallow: /my-account/
Disallow: /*?add-to-cart=
Disallow: /search/
Disallow: /*?s=
Allow: /

# ---------- Search / Answer Engines เปิดให้ชัดเจน ----------
User-agent: Googlebot
Allow: /

User-agent: Bingbot
Allow: /

User-agent: OAI-SearchBot    # ChatGPT Search
Allow: /

User-agent: Claude-SearchBot   # Claude Search
Allow: /

User-agent: PerplexityBot    # Perplexity
Allow: /

# ---------- Sitemap ----------
Sitemap: https://yourbrand.com/sitemap_index.xml
```

เปลี่ยน yourbrand.com เป็นโดเมนจริง และปรับรายการ Disallow ให้ตรงกับโครงสร้างเว็บของคุณ

ทำได้ทันที

1. เปิด `yourbrand.com/robots.txt` ในเบราว์เซอร์ ถ้าขึ้น 404 แปลว่ายังไม่มีไฟล์ สร้างเลย
2. ถ้ามีไฟล์อยู่แล้ว มองหาบรรทัด `Disallow: /` (ทับเดี่ยวๆ) ถ้าเจอใต้ `User-agent: *` แปลว่าคุณกำลังปิดทั้งเว็บอยู่ นี่คือเหตุฉุกเฉิน แก้ทันที
3. เอาไฟล์ไปทดสอบใน Google Search Console → Settings → robots.txt เพื่อดูว่า Google อ่านเวอร์ชันไหนอยู่
4. ทดสอบ URL สำคัญ 5 หน้า (หน้าแรก, หน้าสินค้า/บริการหลัก, หน้าติดต่อ, บทความหลัก, หน้าราคา) ว่าไม่มีอันไหนโดนบล็อก

คำสั่งถึงทีมงาน

"ช่วยเปิดไฟล์ robots.txt ให้หน่อยครับ ตรวจว่าไม่มีบรรทัดที่บล็อกทั้งเว็บอยู่ แล้วเพิ่ม OAI-SearchBot, Claude-SearchBot และ PerplexityBot ให้เข้าถึงได้ด้วย จากนั้นช่วยยืนยันกลับมาว่า Firewall หรือ CDN ไม่ได้บล็อกบอทพวกนี้อยู่นะครับ"