Search Everywhere Optimization

2027 Ready

08

Social, Video & Marketplace

ให้ลูกค้าค้นเจอในทุกช่องทาง

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย
SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 8

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

8.1 การค้นหาไม่ได้อยู่ที่ Google อย่างเดียวอีกแล้ว

8.2 ตัวเลข 40 เปอร์เซ็นต์ที่ทั้งวงการอ้าง

8.3 แต่ละแพลตฟอร์มบอกอะไรไว้ และไม่บอกอะไร

8.4 YouTube ลงมือทำจริง

8.5 ฟีดกับการค้นหา สองระบบที่คนเข้าใจปนกัน

8.6 TikTok และ Instagram ลงมือทำจริง

8.7 Facebook ในมุมช่องทางค้นหา

8.8 พันทิปและคอมมูนิตี้ไทย ในมุมช่องทางค้นหา

8.9 แพลตฟอร์มที่เหลือ อ่านสั้นๆ แล้วตัดสินใจ

8.10 มาร์เก็ตเพลส ที่ที่คนค้นหาตอนพร้อมจ่ายแล้ว

8.11 Transcript งานชิ้นเดียวที่ให้ผลทุกที่

8.12 ทำให้วิดีโอถูกค้นเจอใน Google ด้วย

8.13 ระบบแปลงคอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์ม

8.14 แผนผลิตสำหรับทีมเล็ก

8.15 แบบตรวจ Search Everywhere 70 ข้อ

8.16 แผนงาน 90 วัน

8.17 KPI ที่ไม่หลอกตัวเอง

8.18 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์

INTRO เล่มที่ออกไปนอกเบราว์เซอร์

ผมขอเปิดเล่มนี้ด้วยเรื่องที่เกิดขึ้นกับลูกค้ารายหนึ่งครับ **เขาทำงานตามเล่ม 1 ถึง 7 ครบทุกข้อ อันดับดี ถูก AI อ้างอิง เว็บเร็ว มีคนเขียนถึง แต่ยอดขายในกลุ่มลูกค้าอายุน้อยยังไม่ขยับเลย**

คำตอบอยู่ในที่ที่เราไม่ได้มอง

สิ่งที่เราทำคือขอนั่งดูลูกค้าจริงห้าคนค้นหาบริการแบบนี้ครับ โดยไม่บอกว่าให้ใช้อะไร **ผลคือสามในห้าคนหยิบมือถือขึ้นมาแล้วเปิดแอปโซเชียลก่อน ไม่ได้เปิดเบราว์เซอร์เลย** และคนที่เปิดเบราว์เซอร์สองคน ก็ค้นเสร็จแล้วไปหาคลิปดูต่ออยู่ดี

หัวใจสำคัญ

สิ่งที่ผมได้เรียนรู้จากวันนั้นครับ **เราไม่ได้แพ้เพราะทำงานไม่ดี เราแพ้เพราะไปยืนอยู่ในห้องที่ลูกค้าเดินผ่านน้อยลง**

เจ็ดเล่มแรกทำให้คุณชนะในห้องที่คุณยืนอยู่ **เล่มนี้คือการไปยืนในห้องที่เหลือ** และข่าวดีคือคุณไม่ต้องเริ่มจากศูนย์ เพราะคำตอบที่คุณเขียนไว้แล้วในเจ็ดเล่มแรก คือวัตถุดิบของเล่มนี้ทั้งหมด

สิ่งที่เปลี่ยนไปและทำให้เล่มนี้เร่งด่วนขึ้น

เรื่องคนค้นหาบนโซเชียลไม่ใช่เรื่องใหม่ครับ แต่มีสองอย่างเปลี่ยนไปและเปลี่ยนน้ำหนักของงาน

เมื่อก่อน	ตอนนี้
โซเชียลคือที่ไถดูฆ่าเวลา	**แพลตฟอร์มเปิดขายโฆษณาบนผลการค้นหาแล้ว**
คนดูคลิปเพราะระบบยัดมาให้	**คนพิมพ์ค้นหาคลิปที่ตอบคำถามเขาเอง**
วัดผลด้วยยอดวิวก็พอ	**ยอดวิวกับการถูกค้นเจอ กลายเป็นคนละงาน**

ระวังจุดนี้

แถวแรกคือหลักฐานที่แข็งที่สุดครับ **เพราะแพลตฟอร์มไม่ลงทุนสร้างระบบขายโฆษณาบนผลการค้นหา ถ้าไม่มีคนค้นหามากพอ** การที่พวกเขาเปิดขายของนี้ แปลว่าเขาเห็นตัวเลขที่เราไม่เห็น และตัวเลขนั้นมากพอจะคุ้มค่าสร้างสินค้าใหม่

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เล่มนี้มีเรื่องพิเศษกว่าเล่มอื่นครับ **เพราะแพลตฟอร์มในเล่มนี้เผยแพร่เอกสารไม่เท่ากันเลย** บางที่มีเอกสารเรื่องการค้นหาตรงๆ บางที่มีแค่เรื่องฟีด และบางที่ไม่มีอะไรเลย

อ่านเล่มนี้อย่างไร

ผมจึงจะทำสองอย่างตลอดทั้งเล่มครับ **หนึ่ง ยกข้อความจากเอกสารทางการมาให้ดูทุกครั้งที่มี และสอง บอกให้ชัดทุกครั้งที่ข้อแนะนำนั้นมาจากการสังเกตของผมเอง ไม่ใช่จากเอกสาร**

ที่ต้องทำแบบนี้เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องที่คนพูดเกินหลักฐานมากที่สุดในบรรดาทั้งเก้าเล่ม และผมอยากให้คุณแยกออกได้เองว่าใครกำลังพูดจากอะไร

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 8 จาก 9 และเป็นเล่มเดียวในชุดที่งานส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดบนเว็บเบราว์เซอร์เลย

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

ทำไมเล่มนี้ล้มบ่อย

เล่มที่ 8 คือ**เล่มที่ต้นทุนเครื่องมือต่ำที่สุดในชุด แต่ต้นทุนเวลาสูงที่สุด** ครับ เกือบทุกอย่างในเล่มนี้ใช้ของฟรี แต่ต้องการเวลาราวแปดชั่วโมงต่อสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอ **เล่มนี้จึงล้มด้วยเหตุผลเดียวเสมอ คือทีมทำไม่ต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำไม่เป็น**

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่ทำเอง	อ่าน 8.4 แล้วลงมือแก้หัวเรื่องคลิปเก่าทันที จากนั้นไป 8.16 เพื่อดูว่าเดือนแรกไม่ต้องถ่ายอะไรเลย
คนทำคอนเทนต์	เริ่มที่ 8.5 เพราะเป็นหัวข้อที่เปลี่ยนวิธีทำงานมากที่สุด แล้วต่อด้วย 8.11 และ 8.13
คนขายของออนไลน์	ไปที่ 8.10 ก่อน เพราะเป็นหัวข้อที่ใกล้เงินที่สุดในเล่ม แล้วค่อยกลับมาที่ 8.4
ผู้บริหารที่ต้องอนุมัติงบ	อ่าน 8.2 และ 8.17 เพราะเป็นสองหัวข้อที่กันไม่ให้เงินไปผิดที่และกันไม่ให้วัดผิดตัว

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
GA4	Google Analytics 4	เครื่องมือวัดพฤติกรรมผู้ใช้บนเว็บ
GSC	Google Search Console	เครื่องมือของ Google สำหรับเจ้าของเว็บ ดูอันดับและปัญหาของเว็บ
KPI	Key Performance Indicator	ตัวชี้วัดที่ใช้ตัดสินว่างานได้ผลหรือไม่
SERP	Search Engine Results Page	หน้าผลการค้นหาที่ผู้ใช้เห็นหลังกดค้นหา
URL	Uniform Resource Locator	ที่อยู่ของหน้าเว็บ
HTML	HyperText Markup Language	ภาษาที่ใช้เขียนโครงของหน้าเว็บ

8.1 การค้นหาไม่ได้อยู่ที่ Google อย่างเดียวอีกแล้ว

ชื่อของชุดคัมภีร์นี้คือ Search Everywhere Optimization ครับ และเจ็ดเล่มที่ผ่านมา คำว่า Everywhere ยังหมายถึงที่ต่างๆ ในระบบของ Google กับผู้ช่วย AI เป็นหลัก **เล่มนี้คือเล่มที่คำว่า Everywhere หมายถึงข้างนอกจริงๆ คือที่ที่คนพิมพ์ค้นหา แต่ไม่ได้อยู่บนเว็บเบราว์เซอร์เลย**

คำถามเดียวกัน แต่คนไปถามคนละที่



ภาพที่ 1 คำถามหกแบบ จัดกลุ่มตามรูปแบบคำตอบที่คนอยากได้ และที่ที่คนไทยไปถามจริงในปี 2026

สิ่งที่ผมอยากให้ดูไม่ใช่ชื่อแพลตฟอร์มครับ แต่เป็น**แถบสีเหลืองบนหัวคอลัมน์ทั้งสาม** เพราะมันบอกเหตุผลที่แท้จริง คนไม่ได้ย้ายไป TikTok เพราะเบื่อ Google และไม่ได้ไปตั้งกระทู้ในพันทิปเพราะไม่ชอบอ่านเว็บ **เขาไปเพราะรูปแบบของคำตอบที่เขาต้องการ อยู่ที่นั่นแล้วได้เร็วกว่า**

ลองไล่ดูทีละคอลัมน์ครับ คอลัมน์แรกคือคำถามที่ตัวหนังสืออธิบายไม่จบ ต้องเห็นภาพเคลื่อนไหวถึงจะเข้าใจ คอลัมน์ที่สองคือคำถามที่คำตอบจากแบรนด์ไม่มีน้ำหนักพอ ต้องเป็นเสียงของคนที่เคยจ่ายเงินซื้อมาแล้ว และคอลัมน์ที่สามคือคำถามที่เกิดตอนตัดสินใจแล้ว เหลือแค่หาว่าซื้อที่ไหนดีที่สุด **สามคอลัมน์นี้คือโครงของทั้งเล่ม** หัวข้อที่เหลือจะพาไปทีละกลุ่ม

หัวใจสำคัญ

ข้อสรุปที่เปลี่ยนวิธีทำงานทั้งเล่มครับ **อย่าถามว่าควรอยู่แพลตฟอร์มไหน ให้ถามว่าคำถามของลูกค้าเราเป็นคำถามแบบไหน** ถ้าคำตอบที่ดีที่สุดคือการเห็นคนทำให้ดู คำถามนั้นอยู่บน YouTube ไม่ว่าคุณจะชอบทำวิดีโอ

หรือไม่ ถ้าคำตอบที่ดีที่สุดคือความเห็นของคนใช้จริงหลายคน คำถามนั้นอยู่ในกระทู้ **แพลตฟอร์มไม่ได้เลือกคุณ คำถามของลูกค้าเป็นคนเลือก**

เล่มนี้ต่างจากเล่ม 7 อย่างไร

สองเล่มนี้แตะแพลตฟอร์มเดียวกันหลายที่ครับ โดยเฉพาะพันทิปกับกลุ่มเฟซบุ๊ก ผมจึงต้องเคลียร์ตั้งแต่ต้นว่ามุมมองต่างกันตรงไหน

เรื่อง	เล่ม 7 มองแบบนี้	เล่มนี้มองแบบนี้
คำถามหลัก	ใครพูดถึงเราบ้าง และเขาพูดว่าอย่างไร	**คนพิมพ์ค้นอะไร แล้วเราอยู่ในผลนั้นไหม**
สิ่งที่ผลิต	หลักฐานให้คนอื่นหยิบไปใช้	**คำตอบที่ตรงกับคำถามที่คนพิมพ์**
ตัวชี้วัด	จำนวนแหล่งอิสระที่เอ่ยชื่อเรา	**จำนวนคำถามที่มีคำตอบของเราอยู่**
ใครทำ	คนที่ดูแลชื่อเสียงและความสัมพันธ์	**คนที่ผลิตคอนเทนต์**

ต่อยอดจากเล่ม 7 ได้เลย

ถ้าคุณอ่านเล่ม 7 จบแล้ว มีงานหนึ่งที่ทำต่อได้ทันทีครับ **เอารายการคำถามที่คุณตอบในคอมมูนิตี้ตามหัวข้อ 7.10 และ 7.11 มากางดู แล้วถามว่าคำถามไหนที่ตอบด้วยข้อความยาก แต่ตอบด้วยคลิปสามนาทีจบ** คำถามพวกนั้นคือรายการงานของเล่มนี้ และคุณมีมันอยู่แล้วโดยไม่ต้องหาใหม่

สิ่งที่เล่มนี้ไม่ใช่

เพื่อไม่ให้เสียเวลา ผมบอกไว้ตรงนี้เลยครับ

- **ไม่ใช่คู่มือทำคอนเทนต์ให้ไวรัล** เพราะไวรัลคือเรื่องของฟีด ซึ่งหัวข้อ 8.5 จะอธิบายว่าทำไมมันคนละเรื่องกับการถูกค้นเจอ
- **ไม่ใช่คู่มือยิงโฆษณา** ทุกแพลตฟอร์มในเล่มนี้มีระบบโฆษณาของตัวเอง แต่เล่มนี้พูดถึงส่วนที่ไม่ได้จ่ายเงิน
- **ไม่ใช่คู่มือถ่ายวิดีโอให้สวย** เรื่องคุณภาพภาพและเสียงมีคนสอนดีกว่าผมเยอะ เล่มนี้พูดเรื่องทำอย่างไรให้คลิปถูกหาเจอ

ระวังจุดนี้

ข้อแรกคือข้อที่ผมอยากเน้นที่สุดครับ **เพราะคนไทยส่วนใหญ่เข้าใจว่างานบนโซเชียลคือการทำให้ยอดวิวเยอะ** ซึ่งไม่ผิด แต่มันเป็นคนละงานกับสิ่งที่เล่มนี้สอน **คลิปที่ยอดวิวหนึ่งล้านจากฟีด กับคลิปที่ยอดวิวสองหมื่นแต่ขึ้นทุกครั้งที่คนค้นคำที่เราขาย อันหลังทำเงินให้ธุรกิจมากกว่าเกือบทุกครั้ง** และอันหลังคือสิ่งที่เล่มนี้ทำ

CHECKLIST 8.1 ตั้งหลักก่อนเริ่ม

- ☐ เขียนคำถามที่ลูกค้าถามจริงมาอย่างน้อย 20 คำถาม จากงานขายและงานบริการ
- ☐ จัดกลุ่มว่าคำถามไหนตอบด้วยข้อความพอ และคำถามไหนต้องเห็นภาพหรือเห็นคนทำ
- ☐ ทดลองค้นคำถามกลุ่มที่สองบนแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเราน่าจะใช้ แล้วดูว่าใครตอบอยู่แล้ว
- ☐ เลือกแพลตฟอร์มจากคำถาม ไม่ใช่จากแพลตฟอร์มที่กำลังมาแรง
- ☐ ตกลงกับทีมว่าเป้าของเล่มนี้คือการถูกค้นเจอ ไม่ใช่ยอดวิว

8.2 ตัวเลข 40 เปอร์เซ็นต์ที่ทั้งวงการอ้าง

ทุกครั้งที่มีคนขายบริการเรื่องนี้ ผมได้ยินตัวเลขเดียวกันเสมอครับ คือ**สี่สิบเปอร์เซ็นต์ของ Gen Z เลิกใช้ Google แล้ว ไปใช้ TikTok แทน** ตัวเลขนี้มีต้นทางจริง และผมเปิดหาต้นทางมาแล้ว **แต่สิ่งที่เขาพูดจริงต่างจากสิ่งที่ถูกเล่าต่อมากพอที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจของคุณ**

ต้นทางที่แท้จริง



ภาพที่ 2 สิ่งที่วงการเล่าต่อ เทียบกับประโยคเต็มที่เขาพูดในงาน

ยกมาจากรายงานข่าวที่บันทึกคำพูดในงาน

วันที่ 12 กรกฎาคม 2022 ในงาน Fortune Brainstorm Tech **Prabhakar Raghavan ผู้บริหารของ Google ที่ดูแลงานค้นหา** พูดว่า

"In our studies, something like almost 40% of young people, when they're looking for a place for lunch, they don't go to Google Maps or Search. They go to TikTok or Instagram."

แปลว่าในงานศึกษาของเรา เกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ของคนหนุ่มสาว เวลาหาที่กินข้าวกลางวัน เขาไม่ไป Google Maps หรือ Google Search แต่ไป TikTok หรือ Instagram

อ่านประโยคนี้ซ้ำๆ อีกรอบครับ แล้วสังเกตวลีตรงกลาง **when they are looking for a place for lunch** คือเวลาหาที่กินข้าวกลางวัน วลีนี้คือส่วนที่หายไปทุกครั้งที่ตัวเลขนี้ถูกเล่าต่อ

ข้อจำกัดสามข้อที่ต้องรู้ก่อนเอาไปใช้

ข้อจำกัด	ทำไมสำคัญกับการตัดสินใจของคุณ
เป็นผู้ใช้ในอเมริกา อายุ 18 ถึง 24 ปี	ลูกค้าคุณอาจไม่ใช่กลุ่มนี้ และตลาดไทยมีพฤติกรรมของตัวเอง
เฉพาะกรณีหาที่กินข้าวกลางวัน	**เป็นคำถามที่ต้องเห็นภาพร้านและอาหาร ไม่ได้แทนคำถามทุกประเภท**
เป็นงานสำรวจภายในที่ยังไม่เคยเผยแพร่	เราจึงตรวจวิธีวิจัยไม่ได้ และไม่รู้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ระวังจุดนี้

ผมจะไม่บอกว่าตัวเลขนี้ผิดนะครับ เพราะมันไม่ผิด **สิ่งที่ผิดคือการเอาข้อสรุปเรื่องการหาร้านอาหาร ไปใช้แทนข้อสรุปเรื่องการค้นหาทั้งหมด**

ลองคิดตามครับ ถ้าธุรกิจคุณคือรับทำบัญชี แล้วคุณเชื่อว่า Gen Z เลิกใช้ Google แล้วจึงย้ายงบทั้งหมดไป TikTok คุณกำลังเอาข้อมูลเรื่องการหาที่กินข้าวกลางวัน มาตัดสินใจเรื่องบริการที่คนตัดสินใจนานเป็นเดือน **นี่คือความเสียหายจริงที่เกิดจากตัวเลขที่ถูกต้องแต่ถูกใช้ผิดที่**

แล้วตัวเลขไหนที่ใช้ได้

มีอยู่ครับ แต่ต้องอ่านพร้อมป้ายกำกับ **TikTok เผยแพร่ตัวเลขของตัวเองตอนเปิดตัวระบบโฆษณาบนผลการค้นหา**

ยกมาจากบล็อกธุรกิจของ TIKTOK

บล็อกธุรกิจของ TikTok เขียนว่า **"57% of users utilize TikTok's search functionality and 23% search for something within 30 seconds of opening the app"**

แปลว่า 57 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้ ใช้ฟังก์ชันค้นหาของ TikTok และ 23 เปอร์เซ็นต์ค้นหาอะไรสักอย่างภายใน 30 วินาทีหลังเปิดแอป

เชิงอรรถระบุว่าเป็นข้อมูลภายในของ TikTok เดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2024

ระวังจุดนี้

ป้ายกำกับที่ต้องติดไว้กับตัวเลขนี้เสมอครับ **เป็นข้อมูลภายในที่แพลตฟอร์มรายงานเอง และเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังขายโฆษณาบนผลการค้นหาอยู่พอดี**

ผมไม่ได้บอกว่าเขาโกหกนะครับ ตัวเลขน่าจะจริง แต่**มาตรฐานที่เราใช้กับ Google ในเล่ม 6 ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกับที่ใช้กับ TikTok** คือถ้าเป็นข้อมูลที่ตรวจไม่ได้และผู้เผยแพร่มีส่วนได้เสีย ให้ใช้เป็นสัญญาณทิศทาง ไม่ใช่ใช้เป็นตัวเลขในสไลด์ขอเงิน

หัวใจสำคัญ

วิธีที่ถูกต้องกว่าและไม่ต้องพึ่งตัวเลขของใครเลยครับ **เปิดแอปแต่ละตัวแล้วพิมพ์คำที่ลูกค้าคุณใช้จริงลงไป** ถ้ามีผลลัพธ์ขึ้นมาเยอะและมีคลิปที่คนดูเป็นแสน แปลว่าคนค้นคำนั้นที่นั่นจริง ถ้าพิมพ์แล้วขึ้นมาสามคลิปที่คนดูหลักร้อย แปลว่าไม่มีคนหาคำนี้ที่นั่น **ข้อมูลนี้ตรงกับธุรกิจคุณมากกว่าตัวเลขระดับโลกทุกตัว และหาได้ในสิบนาที**

CHECKLIST 8.2 ตรวจตัวเลขก่อนเชื่อ

- ☐ เวลาเจอตัวเลขเรื่องพฤติกรรมการค้นหา ให้หาต้นทางก่อนเสมอ
- ☐ ตรวจสามข้อ ใครถูกสำรวจ เรื่องอะไร และเผยแพร่วิธีวิจัยไหม
- ☐ แยกให้ออกว่าตัวเลขนั้นมาจากคนกลาง หรือจากแพลตฟอร์มที่ได้ประโยชน์
- ☐ ทดลองค้นคำของตัวเองในทุกแพลตฟอร์มที่กำลังพิจารณา
  ข้อนี้ให้คำตอบที่ตรงกับธุรกิจคุณมากกว่าตัวเลขระดับโลก
- ☐ บันทึกสิ่งที่เจอไว้พร้อมวันที่ เพื่อเทียบซ้ำในไตรมาสหน้า