Search Everywhere Optimization

2027 Ready

06

SXO

Search Experience Optimization

ค้นเจอแล้ว ใช้ง่าย ตัดสินใจได้

BUILD
A MORE
DISCOVERABLE
BUSINESS



ต๊ะ ทรงชัย
SONGCHAI.ME

สารบัญ คัมภีร์ที่ 6

คลิกที่ชื่อหัวข้อเพื่อกระโดดไปยังหน้านั้นได้ทันที

6.1 SXO คืออะไร และทำไมเพิ่งมาสำคัญตอนนี้

6.2 ตัวเลขที่ทั้งวงการอ้าง แต่เปิดต้นทางไม่เจอ

6.3 Google ใช้พฤติกรรมผู้ใช้จัดอันดับจริงไหม

6.4 Core Web Vitals ที่ต้องรู้จริงๆ และประโยคที่ Google เขียนเอง

6.5 หน้าค้นหา จุดที่คุณแข่งก่อนใครจะเข้าเว็บ

6.6 สามวินาทีแรกหลังคลิก จุดที่เสียคนมากที่สุด

6.7 โครง Landing Page ที่ทั้งคนและระบบ AI ใช้ได้

6.8 หลักฐานที่ตรวจสอบได้ และเส้นที่ห้ามข้าม

6.9 ฟอร์มและปุ่ม ก้าวสุดท้ายที่คนตกม้าตายมากที่สุด

6.10 แบบตรวจ SXO 60 ข้อ (Master Audit)

6.11 แผนงานเดินจริง รายสัปดาห์ เดือน ไตรมาส

6.12 KPI และการวัดผลปลายทาง

6.13 อธิบายให้ทีมพัฒนาเข้าใจ และวัดด้วยเครื่องมืออะไร

6.14 เครื่องมือที่ใช้จริง และสรุปคัมภีร์ที่ 6

INTRO เล่มที่ทำให้ห้าเล่มก่อนหน้ากลายเป็นเงิน

ผมขอเปิดเล่มนี้ด้วยสถานการณ์ที่ผมเจอบ่อยที่สุดในการทำงานครับ **ลูกค้าโทรมาบอกว่าอันดับดีขึ้น คนเข้าเว็บเพิ่มขึ้นเท่าตัว แต่ยอดขายเท่าเดิม** แล้วถามว่างาน SEO ซึ่งย่อมาจาก Search Engine Optimization ที่ทำมาทั้งปี มันได้ผลจริงหรือเปล่า

คำตอบมักไม่ได้อยู่ที่งาน SEO

เวลาเจอเคสแบบนี้ ผมจะขอดูสองอย่างก่อนเสมอ คือ**หน้าจอแรกบนมือถือของหน้าที่คนเข้ามากที่สุด และฟอร์มติดต่อ** ครับ และเกินครึ่งของเคส ปัญหาอยู่ในสองที่นี้ ไม่ได้อยู่ในงานที่ทำมาทั้งปี

หัวใจสำคัญ

เหตุผลที่มันเกิดขึ้นซ้ำๆ ตรงไปตรงมามากครับ **งาน SEO ถูกวัดด้วยอันดับและจำนวนคนเข้าเว็บ ดังนั้นทีมที่รับผิดชอบจึงทำให้สองตัวนั้นดีขึ้นได้จริง** แต่ไม่มีใครถูกวัดด้วยจำนวนคนที่กดปุ่มติดต่อ พอไม่มีใครถูกวัด ก็ไม่มีใครทำ และรอยรั่วก็อยู่ตรงนั้นมาทั้งปีโดยไม่มีใครเห็น

สิ่งที่เปลี่ยนไปและทำให้เล่มนี้เร่งด่วนขึ้น

SXO ซึ่งย่อมาจาก Search Experience Optimization ไม่ใช่เรื่องใหม่ครับ แต่มีสิ่งหนึ่งเปลี่ยนไปในสองปีที่ผ่านมา และมันเปลี่ยนคณิตศาสตร์ของงานทั้งหมด

เมื่อก่อน	ตอนนี้
คลิกเยอะ เสียไปบ้างก็ยังเหลือ	**คลิกน้อยลง เสียหนึ่งคลิกเจ็บกว่าเดิมมาก**
คนคลิกเข้ามาเพื่อหาข้อมูลพื้นฐาน	**ข้อมูลพื้นฐานถูกตอบจบในหน้าค้นหาแล้ว**
คนที่เข้ามายังอยู่ต้นทางการตัดสินใจ	**คนที่ยังคลิก คือคนที่ใกล้ตัดสินใจกว่าเดิม**

ระวังจุดนี้

อ่านคอลัมน์ขวาเรียงลงมาแล้วจะเห็นข้อสรุปที่ไม่ค่อยมีใครพูดครับ **ทราฟฟิกที่ลดลงไม่ได้แปลว่าโอกาสลดลงตามสัดส่วน** เพราะส่วนที่หายไปคือคนที่มาหาข้อมูลแล้วไม่ซื้ออยู่แล้ว สิ่งที่อันตรายจริงคือการที่คนกลุ่มที่เหลือซึ่งพร้อมจ่ายที่สุด มาเจอหน้าเว็บที่ทำให้เขาเดินกลับ

มาตรฐานข้อมูลของเล่มนี้

เล่มนี้มีเรื่องพิเศษกว่าเล่มอื่นครับ เพราะ**วงการ UX และ CRO มีตัวเลขที่ถูกส่งต่อกันมาสิบปีโดยแทบไม่มีใครเปิดต้นทาง** ผมจึงใส่หัวข้อ 6.2 ไว้เพื่อไล่เปิดให้ดูทีละตัว และตัดทุกตัวที่หาต้นทางไม่เจอออกจากเล่ม แล้วแทนที่ด้วยเอกสารทางการของ Google ซึ่งเปิดอ่านได้

ทำอะไรได้ใน 15 นาที

ถ้าคุณมีเวลาวันนี้แค่ 15 นาที ให้ทำแบบนี้ครับ **เปิดหน้าเว็บที่คนเข้ามากที่สุดบนมือถือ ถ่ายภาพหน้าจอโดยไม่เลื่อน แล้วส่งให้คนที่ไม่รู้จักธุรกิจคุณดู 5 วินาที จากนั้นถามเขาว่าที่นี่ขายอะไรและต้องทำอะไรต่อ** ถ้าเขาตอบไม่ได้ นั่นคือรอยรั่วที่แพงที่สุดของคุณ และหัวข้อ 6.6 มีวิธีอุดให้

MAP แผนที่ทั้ง 9 คัมภีร์

เล่มนี้คือเล่มที่ 6 จาก 9 และเป็นเล่มเดียวในชุดที่ไม่ได้พูดถึงการทำให้ถูกพบเลย แต่พูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากถูกพบแล้วทั้งเล่ม

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

ทำไมเล่มนี้คุ้มที่สุด

เล่มที่ 6 เน้นจุดใกล้การตัดสินใจซื้อครับ หลายข้อเริ่มปรับบนเว็บของตัวเองได้โดยตรง จึงเหมาะกับการทดลอง ควบคู่กับงาน AIO ในเล่ม 5 ระยะสามเดือนที่ใช้ในแผนเป็นกรอบติดตามผล ไม่ใช่คำรับรองว่าจะเพิ่มยอดขายภายในสามเดือน ผลจริงขึ้นกับจำนวนผู้เข้าชม คุณภาพข้อเสนอ และการเปลี่ยนแปลงที่ทำ

คัมภีร์เล่มนี้ใช้อย่างไร

ถ้าคุณคือ...	อ่านแบบนี้
เจ้าของธุรกิจที่ทำเอง	อ่าน 6.6 แล้วลงมือทำการทดสอบห้าวินาทีทันที จากนั้นไป 6.9 ซึ่งเป็นสองจุดที่แก้เร็วและเห็นผลเร็วที่สุด
คนทำคอนเทนต์	เริ่มที่ 6.5 และ 6.7 เพราะสองหัวข้อนี้เปลี่ยนวิธีเขียนหัวเรื่องและวางโครงหน้าของคุณ
นักพัฒนา / ผู้ดูแลเว็บไซต์	ไปที่ 6.4 เรื่อง Core Web Vitals และ 6.9 เรื่องฟอร์ม ซึ่งเป็นสองงานที่อยู่ในมือคุณโดยตรง
เอเจนซี / ที่ปรึกษา	ใช้ 6.2 และ 6.3 เป็นสไลด์เปิดประชุม เพราะเป็นสองหัวข้อที่เปลี่ยนบทสนทนาเรื่องตัวชี้วัดได้ทั้งโครงการ

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
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
CI	Continuous Integration	ขั้นตอนรวมและตรวจโค้ดอัตโนมัติก่อนขึ้นระบบจริง

6.1 SXO คืออะไร และทำไมเพิ่งมาสำคัญตอนนี้

SXO ย่อมาจาก Search Experience Optimization ครับ แปลตรงตัวคือการทำให้ประสบการณ์ของคนที่ค้นหาดีตลอดทั้งเส้นทาง ไม่ใช่แค่ตอนที่เขาเจอเรา เล่มนี้ต้องเริ่มด้วยการเคลียร์คำอีกครั้ง เหมือนที่ทำในเล่ม 5 เพราะ**ผมไปอ่านบทความ SXO ที่คนแชร์กันมาสามชิ้น แล้วพบว่าทั้งสามชิ้นให้นิยามไม่ตรงกัน** และความไม่ตรงกันนี้ทำให้คนซื้อบริการผิดกับสิ่งที่ตัวเองต้องการ

สามนิยามที่เจอในตลาด

บทความนิยาม SXO ว่า	สิ่งที่ขาดหายไปจากนิยามนั้น
SEO บวก UX	ไม่พูดถึงการเปลี่ยนคนอ่านเป็นลูกค้าเลย จบแค่ทำให้เว็บใช้ง่าย
SEO บวก UX บวก CRO	ครบที่สุด แต่ไม่บอกว่าอะไรเชื่อมสามอย่างนี้เข้าด้วยกัน
วิวัฒนาการของ SEO	กว้างจนใช้ทำงานไม่ได้ เพราะไม่ได้บอกว่าต้องทำอะไรเพิ่ม

นิยามที่ชุดคัมภีร์นี้ใช้



ภาพที่ 1 สามเสาของ SXO และหัวข้อที่รับผิดชอบแต่ละเสาในเล่มนี้

หัวใจสำคัญ

ชุดนี้ใช้นิยามที่ครบที่สุดในสามข้อ คือ **SEO บวก UX บวก CRO** แต่เพิ่มสิ่งที่ทั้งสามบทความไม่ได้พูดเข้าไป คือ**ตัวเชื่อมของสามเสานี้คือความตั้งใจของผู้ค้นหา** ครับ ถ้าหน้าเว็บตอบตรงกับสิ่งที่คนพิมพ์ค้นหามา ทั้งสามเสาจะดีขึ้นพร้อมกันเอง แต่ถ้าไม่ตรง คุณจะต้องออกแรงแยกกันทั้งสามเสาแล้วก็ยังไม่ได้ผล

ตัวย่อในเล่มนี้อยู่ที่ไหน

เล่มนี้มีตัวย่อเยอะกว่าเล่มอื่นครับ ผมรวมไว้ให้แล้วใน**หน้าคำย่อ ก่อนหน้าสารบัญ** ถ้าคุณกำลังจะส่งเล่มนี้ให้ทีม

เทคนิคอ่าน ให้ชี้หน้านั้นก่อน โดยเฉพาะสามตัวคือ **LCP INP และ CLS** เพราะเป็นตัวที่ทีมพัฒนาคุมได้โดยตรง และมักเป็นตัวที่ทีมการตลาดเรียกรวมๆ ว่าเว็บช้า ซึ่งกว้างเกินกว่าจะแก้ได้ **พอแยกเป็นสามตัวที่มีชื่อและมีเกณฑ์ ทีมพัฒนาจะรู้ทันทีว่าต้องไปแก้ตรงไหน**

คำว่า Landing Page ในเล่มนี้หมายถึงอะไร

อีกคำที่ต้องเคลียร์ก่อนไปต่อครับ เพราะเล่มนี้จะใช้คำนี้ตลอดทั้งเล่ม **Landing Page คือหน้าเว็บเพจหน้าหนึ่งในเว็บไซต์ ที่ทำหน้าที่รับคนซึ่งเดินทางมาจากที่อื่น แล้วพาเขาไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง** คนไทยบางกลุ่มเรียกว่า Sales Page หรือหน้าขาย ซึ่งหมายถึงสิ่งเดียวกัน

หัวใจสำคัญ

จุดที่คนเข้าใจผิดบ่อยที่สุดคือคิดว่า Landing Page ต้องเป็นหน้าที่ทำขึ้นมาพิเศษแยกจากเว็บ หรือต้องเป็นหน้าแรกของเว็บครับ **ความจริงคือหน้าไหนก็เป็น Landing Page ได้ ถ้าคนเข้ามาเจอหน้านั้นเป็นหน้าแรก** บทความในบล็อกที่ติดอันดับ หน้าสินค้า หรือหน้าบริการ ล้วนเป็น Landing Page ของใครสักคนอยู่ทุกวัน โดยที่คุณอาจไม่เคยตั้งใจออกแบบให้มันทำหน้าที่นั้น

คนมาจากไหน	หน้าที่เขาเจอเป็นหน้าแรก	เรียกว่า
พิมพ์ค้นหาใน Google แล้วกดผลลัพธ์	บทความหรือหน้าบริการ	**Landing Page**
กดลิงก์อ้างอิงจากคำตอบของ AI	หน้าที่ถูกอ้างอิง	**Landing Page**
กดโฆษณา	หน้าที่ทำมาเพื่อโฆษณานั้น	**Landing Page**
พิมพ์ชื่อเว็บเข้ามาตรงๆ	หน้าแรกของเว็บ	**Landing Page** เช่นกัน

ทำไมใช้คำทับศัพท์

เหตุผลที่ชุดนี้ใช้คำทับศัพท์ว่า Landing Page แทนคำแปลไทยครับ **เพราะเป็นคำที่เครื่องมือวัดผลใช้จริง** ใน GA4 มีมิติชื่อ Landing Page ตรงตัว และในรายงานอื่นก็ใช้คำเดียวกัน ถ้าคุณคุ้นกับคำแปลไทยแต่ไปเปิดรายงานแล้วเจอคำอังกฤษ จะเสียเวลาแปลกลับไปมาโดยไม่จำเป็น

ทำไมเพิ่งมาสำคัญตอนนี้

SXO ไม่ใช่คำใหม่ครับ มีคนพูดถึงมาหลายปีแล้ว แต่มันเพิ่งกลายเป็นเรื่องที่เลี่ยงไม่ได้ด้วยเหตุผลที่เล่ม 5 พิสูจน์ไปแล้ว

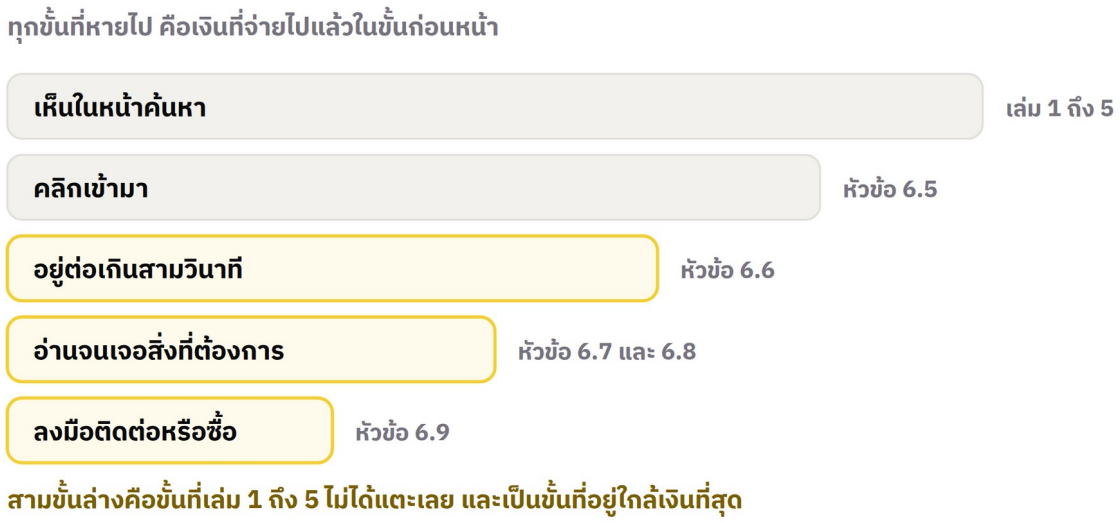
1. **จำนวนคลิกลดลงจริง** ตามข้อมูล Seer Interactive ในหัวข้อ 5.9 หน้าที่มีกล่องคำตอบของ AI ทำให้อัตราการคลิกธรรมชาติต่ำลงทุกกรณี ไม่ว่าคุณจะถูกอ้างอิงหรือไม่

2. **คนที่ยังคลิกอยู่ ตั้งใจมากขึ้น** เพราะคำถามง่ายๆ ถูกตอบจบตั้งแต่ในหน้าค้นหาแล้ว คนที่ยอมกดเข้ามาคือคนที่ต้องการอะไรมากกว่านั้น
3. **ต้นทุนของการเสียคลิกหนึ่งครั้งจึงสูงขึ้นมาก** เมื่อจำนวนน้อยลงแต่คุณภาพสูงขึ้น การทำให้หน้าเว็บพังคนหนึ่งคน แพงกว่าเมื่อสามปีก่อนหลายเท่า

หัวใจสำคัญ

ข้อสามคือเหตุผลทั้งหมดของเล่มนี้ครับ **เมื่อคลิกน้อยลงแต่ตั้งใจมากขึ้น งานที่คุ้มที่สุดเปลี่ยนจากการหาคลิกเพิ่ม มาเป็นการไม่ทำคลิกที่มีอยู่หล่นหาย** ห้าเล่มแรกทำให้คุณถูกพบ เล่มนี้ทำให้การถูกพบนั้นกลายเป็นเงิน

เส้นทางที่เล่มนี้ดูแล



ภาพที่ 2 สามขั้นล่างคือขั้นที่เล่ม 1 ถึง 5 ไม่ได้แตะเลย

ผมชอบมองเป็นเส้นทางแบบนี้ครับ เพราะมันทำให้เห็นทันทีว่า**เงินที่จ่ายไปกับการทำให้ถูกพบ จะเสียเปล่าทุกบาทถ้าขั้นล่างรั่ว** และการอุดรอยรั่วที่ขั้นล่างมักถูกกว่าการหาคนเข้าเว็บเพิ่ม

ถ้าคุณ...	สิ่งที่ควรทำต่อ
มีคนเข้าเว็บเยอะแต่ไม่มีใครติดต่อ	ข้ามไปหัวข้อ 6.6 ถึง 6.9 ได้เลย ปัญหาอยู่ที่ปลายทาง
อันดับดีแต่คนไม่ค่อยคลิก	ไปที่หัวข้อ 6.5 เรื่องหน้าค้นหา
คนคลิกเข้ามาแล้วออกทันที	ไปที่หัวข้อ 6.4 และ 6.6 ซึ่งเป็นเรื่องความเร็วและสามวินาทีแรก
ยังไม่มีคนเข้าเว็บเลย	กลับไปเล่ม 1 ถึง 5 ก่อนครับ เล่มนี้ช่วยอะไรไม่ได้ถ้ายังไม่มีใครมา

ระวังจุดนี้

แถวสุดท้ายพูดจริงครับ **SXO ไม่ได้สร้างคนเข้าเว็บ มันแค่ทำให้คนที่เข้ามาแล้วไม่หลุดมือ** ถ้าเดือนนี้มีคนเข้าเว็บ 50 คน การปรับหน้าให้ดีขึ้นสองเท่าก็ยังได้แค่ระดับหลักหน่วย ให้ไปทำเล่ม 1 ถึง 5 ให้มีคนเข้าถึงหลักพันก่อน

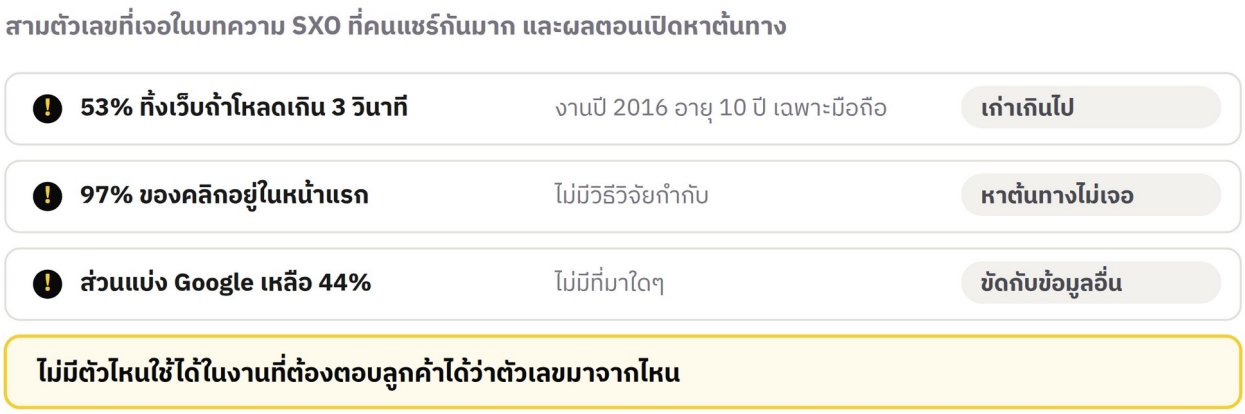
ถ้าคุณ...	สิ่งที่ควรทำต่อ
แล้วค่อยกลับมาเล่มนี้ จะคุ้มกว่ามาก	

CHECKLIST 6.1 ตั้งหลักก่อนเริ่ม

- ☐ เข้าใจว่า SXO ในชุดนี้คือ SEO บวก UX บวก CRO โดยมีความตั้งใจของผู้ค้นหาเป็นตัวเชื่อม
- ☐ มีคนเข้าเว็บมากพอที่การปรับปรุงจะวัดผลได้
  ต่ำกว่าหลักพันต่อเดือน ให้กลับไปทำเล่ม 1 ถึง 5 ก่อน
- ☐ รู้ว่าตอนนี้เส้นทางของเรารั่วที่ขั้นไหน
- ☐ เข้าใจว่าเล่มนี้ไม่ได้เพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บ
- ☐ มี Search Console และ GA4 ติดตั้งและเก็บข้อมูลมาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน

6.2 ตัวเลขที่ทั้งวงการอ้าง แต่เปิดต้นทางไม่เจอ

หัวข้อนี้อาจเป็นหัวข้อที่มีประโยชน์กับคุณมากที่สุดในเล่มครับ ไม่ใช่เพราะสอนให้ทำอะไร แต่เพราะ**สอนให้เลิกเชื่ออะไร** วงการ UX และ CRO มีตัวเลขที่ถูกส่งต่อกันมาสิบปีโดยแทบไม่มีใครเปิดต้นทาง และผมลองเปิดให้ดูแล้ว



ภาพที่ 3 สามตัวเลขที่เจอในบทความ SXO ที่คนแชร์กันมาก และผลตอนไล่หาต้นทาง

ตัวเลขที่หนึ่ง 53% ทิ้งเว็บถ้าโหลดเกินสามวินาที

ตัวนี้ดังที่สุด และผมเคยใช้เองมาก่อนครับ ต้นทางของมันคือ**งานที่ Google ทำร่วมกับบริษัทวัดประสิทธิภาพเว็บชื่อ SOASTA เมื่อปี 2016** ซึ่งแปลว่าตอนที่คุณอ่านหนังสือเล่มนี้ มันอายุสิบปีแล้ว

สิ่งที่คนพูดต่อกัน	สิ่งที่เป็นจริง
เป็นตัวเลขปัจจุบัน	**เก็บข้อมูลปี 2016** ก่อนยุค 5G และก่อนมือถือรุ่นปัจจุบัน
ใช้ได้กับทุกเว็บ	เป็นงานเฉพาะ**เว็บบนมือถือ** ไม่ใช่เดสก์ท็อป
เป็นงานวิจัยที่เปิดอ่านได้	**หน้าต้นทางเดิมเปิดไม่เจอแล้ว** เหลือแต่บล็อกอ้างต่อกันเป็นทอด

ระวังจุดนี้

ผมไม่ได้บอกว่าความเร็วไม่สำคัญนะครับ **ความเร็วสำคัญมาก และหัวข้อ 6.4 จะให้ตัวเลขที่เปิดต้นทางได้จริงแทน** สิ่งที่ผมบอกคือ อย่าเอาตัวเลขอายุสิบปีที่หาต้นทางไม่เจอไปใส่สไลด์เสนอลูกค้า เพราะวันที่เขาถามว่ามาจากไหน คุณจะตอบไม่ได้

ตัวเลขที่สอง 97% ของคลิกอยู่ในหน้าแรก

ตัวนี้ผมหาต้นทางไม่เจอเลยครับ ไม่มีชื่อผู้วิจัย ไม่มีวิธีวัด ไม่มีขนาดตัวอย่าง มีแต่บทความที่เขียนตัวเลขนี้ทิ้งไว้เฉยๆ **และที่สำคัญกว่าคือ ต่อให้เป็นจริง มันก็เป็นตัวเลขจากยุคที่หน้าค้นหายังไม่มีกล่องคำตอบของ AI** ซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมการคลิกไปหมดแล้วตามข้อมูลในเล่ม 5

ตัวเลขที่สาม ส่วนแบ่ง Google เหลือ 44%

ตัวนี้ผมเจอในบทความ SXO ภาษาอังกฤษที่ดูเป็นทางการมาก เขาเขียนว่าส่วนแบ่งของ Google ลดจาก 86% เหลือ 44% ภายในสามปี พร้อมแจกแจงว่าใครได้ไปเท่าไร **แต่ไม่มีที่มาสักบรรทัดเดียว** และตัวเลขนี้ขัดกับข้อมูลส่วนแบ่งตลาดที่เผยแพร่ทั่วไปอย่างรุนแรง

หัวใจสำคัญ

สังเกตรูปแบบร่วมของทั้งสามตัวนะครับ **ตัวเลขยิ่งน่าตกใจ ยิ่งถูกแชร์ และยิ่งไม่มีใครเปิดต้นทาง** เพราะมันตรงกับสิ่งที่คนอยากเชื่ออยู่แล้ว นี่เป็นกลไกเดียวกับตัวเลข 40% ในเล่ม 4 และตัวเลข Sistrix ในเล่ม 5 ซึ่งผมตัดออกทั้งคู่

วิธีตรวจตัวเลขใน 5 นาที

ผมใช้สี่คำถามนี้กับทุกตัวเลขก่อนเอาไปใช้ครับ ถ้าตอบไม่ได้แม้แต่ข้อเดียว ผมไม่ใช้

1. **ใครเก็บข้อมูล และเก็บเมื่อไร** ถ้าไม่มีปีกำกับ ให้ถือว่าเก่าจนใช้ไม่ได้
2. **เก็บจากอะไร กี่ตัวอย่าง** ถ้าไม่บอกขนาดตัวอย่าง แปลว่าเขาก็ไม่รู้
3. **ขอบเขตคืออะไร** มือถือหรือเดสก์ท็อป ประเทศไหน อุตสาหกรรมไหน ตัวเลขจากอีคอมเมิร์ซสหรัฐฯ ใช้กับเว็บบริการในไทยไม่ได้
4. **เปิดหน้าต้นทางได้จริงไหม** ไม่ใช่บทความที่อ้างบทความที่อ้างบทความอีกที ต้องกดถึงตัวจริง

สัญญาณว่าตัวเลขนั้นไม่มีต้นทาง

เคล็ดลับที่ผมใช้จริงครับ **ถ้าคุณค้นชื่อตัวเลขนั้นแล้วเจอบทความสิบชิ้นที่เขียนเหมือนกันเป๊ะ แต่ไม่มีชิ้นไหนลิงก์ไปที่ต้นทาง นั่นคือสัญญาณว่าไม่มีต้นทาง** ตัวเลขจริงจะมีอย่างน้อยหนึ่งชิ้นที่ลิงก์กลับไปหารายงานฉบับเต็มเสมอ