

บทที่ 7



**การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา
(Search Engine Optimization Technique)**

จุดประสงค์การเรียนรู้

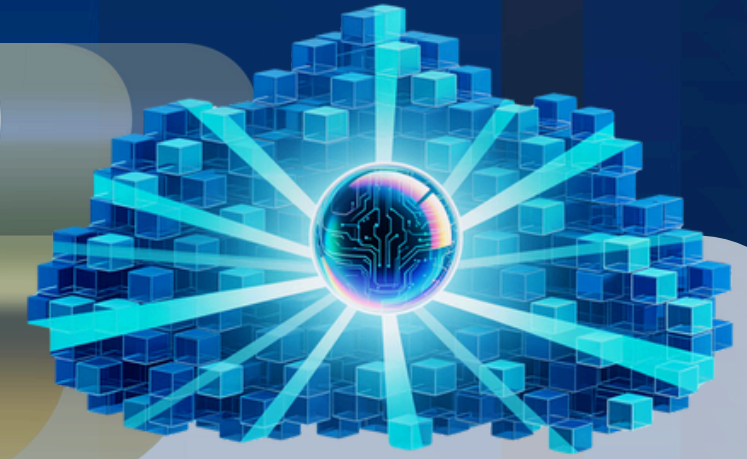
เข้าใจความหมายของ
SEO ในยุค AI

สามารถบอกถึงความ
สำคัญ ของการทำ
SEO ได้

สามารถใช้เครื่องมือ
สำหรับการค้นหา
คีย์เวิร์ดต่าง ๆ ได้

เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ใน
การทำ SEO ยุคใหม่ ที่
มี AI เป็นตัวขับเคลื่อน

วิวัฒนาการของ SEO ในยุค AI



ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา Search Engine Optimization (SEO) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้เว็บไซต์สามารถปรากฏบนผลการค้นหาของ Google และแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดั้งเดิมของ SEO มุ่งเน้นไปที่การใช้ คีย์เวิร์ด (**Keywords**) การสร้างลิงก์ (**Backlinks**) และการปรับแต่งโครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อให้ตรงตามเกณฑ์การจัดอันดับของ Search Engine

อย่างไรก็ตาม ในปี 2025 โลกของการค้นหาข้อมูลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เพราะการมาถึงของ **AI Search** หรือ **Search Generative Experience (SGE)** ที่ทำให้ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องค้นหาด้วยคำหลัก แต่สามารถถามด้วยภาษามนุษย์ แล้วให้ AI ตอบโดยตรง กลไกนี้ทำให้การจัดอันดับเว็บไซต์ไม่ใช่จุดหมายสูงสุดอีกต่อไป แต่เป้าหมายใหม่คือ การเป็นคำตอบที่ AI เลือกนำเสนอให้แก่ผู้ใช้

วิวัฒนาการของ SEO ในยุค AI (ต่อ)

ในอดีต ผู้ใช้งานต้องพิมพ์คำค้นใน Google แล้วเลือกเว็บไซต์จากผลลัพธ์หลายสิบรายการ แต่ปัจจุบัน AI ได้เข้ามาทำหน้าที่สรุปคำตอบโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น Google AI Overview, ChatGPT, หรือ Gemini สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่ลิงก์ให้เลือก แต่คือคำตอบที่ใช้ในทันที

ดังนั้นธุรกิจหรือเว็บไซต์ที่ต้องการรักษาการมองเห็นบนโลกออนไลน์ จำเป็นต้องปรับตัวจากการมุ่งเน้น อันดับในหน้า Search มาเป็นคุณค่าของคำตอบที่ครบถ้วน เชื่อถือได้ และมีโอกาสถูก AI เลือกไปใช้ในคำตอบอัตโนมัติ

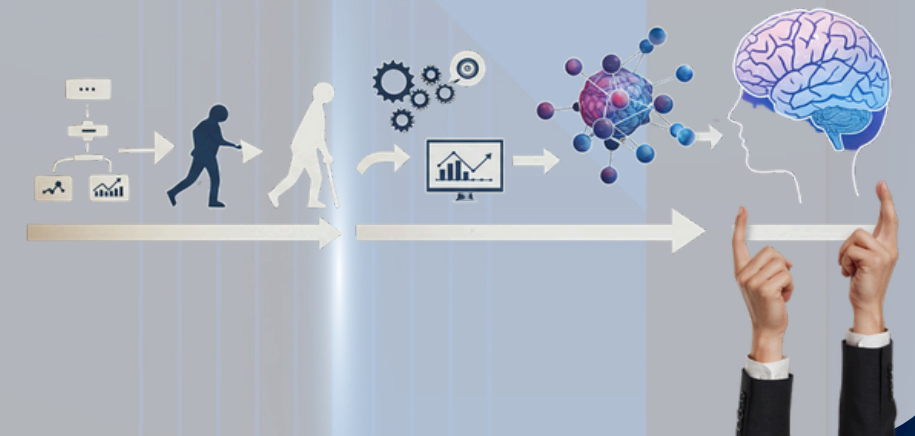
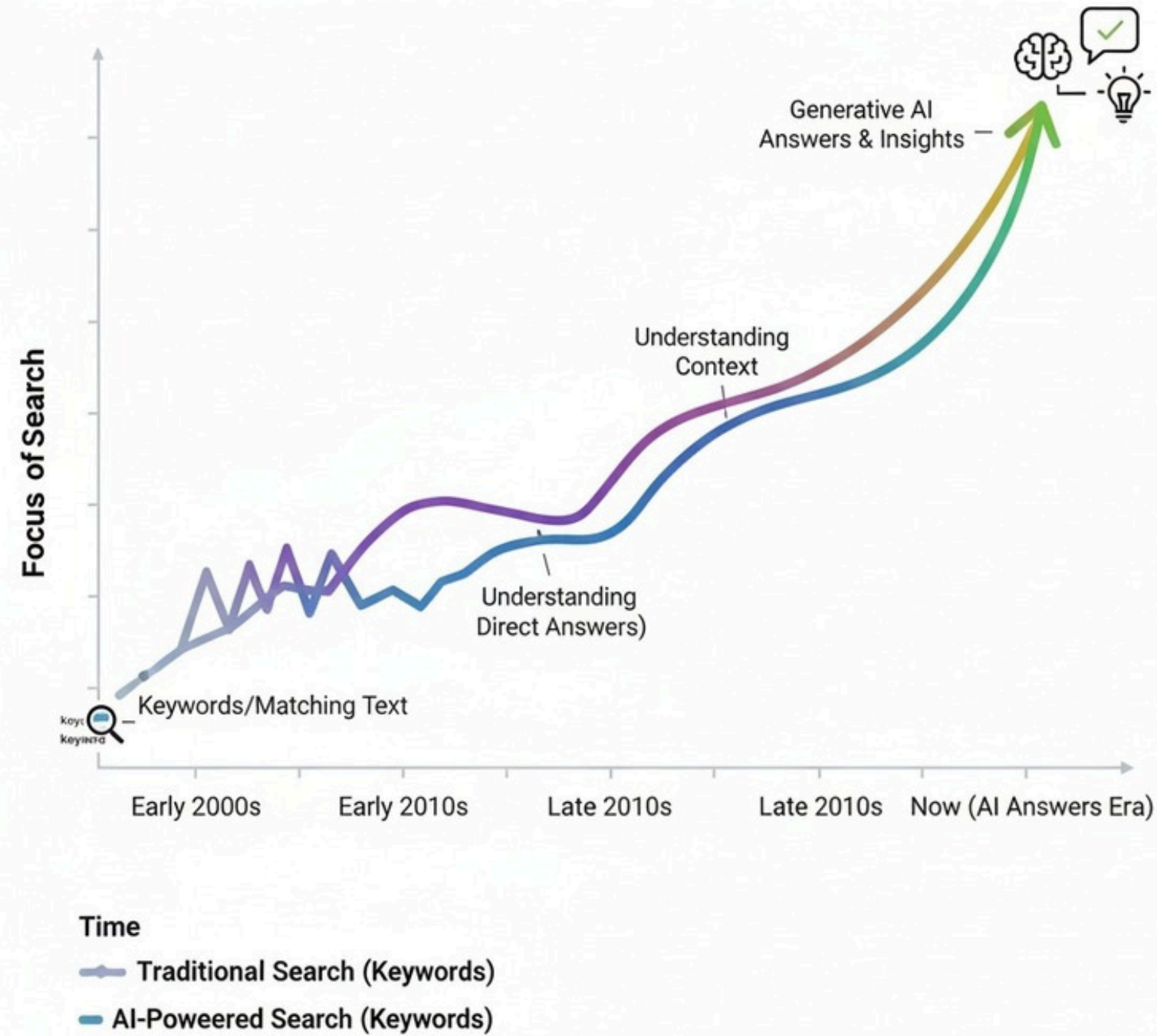
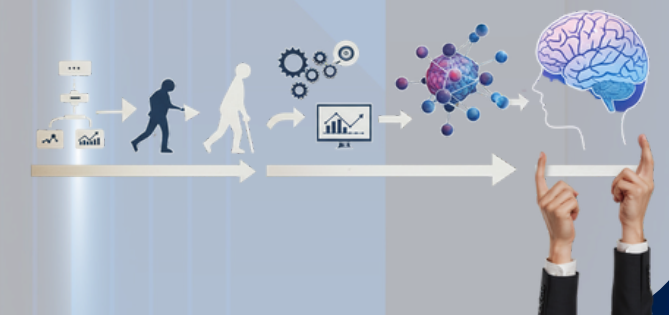


Fig. 7.1: The Evolution of Search: From Keywords to AI Answers



ภาพที่ 7.1 : วิวัฒนาการของการค้นหาจาก Keyword สู่ AI Answer



บทบาทของ AI ต่อกลยุทธ์ SEO

AI ไม่เพียงเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้นหา แต่ยังมีบทบาทในทุกขั้นตอนของกระบวนการ SEO เช่น การทำความเข้าใจ Intent ของผู้ใช้ (AI สามารถวิเคราะห์เจตนาของคำค้นได้ลึกกว่ามนุษย์) การสรุปและสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ ผ่าน Large Language Models (LLMs) การประเมินคุณภาพของข้อมูล โดยอิงหลัก **E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)** การจัดอันดับแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของคำตอบ (Context + Clarity) กล่าวได้ว่า AI ทำให้ SEO ก้าวเข้าสู่ยุคของ **Answer Optimization** มากกว่า Search Optimization



AI'S ROLE IN MODERN SEO

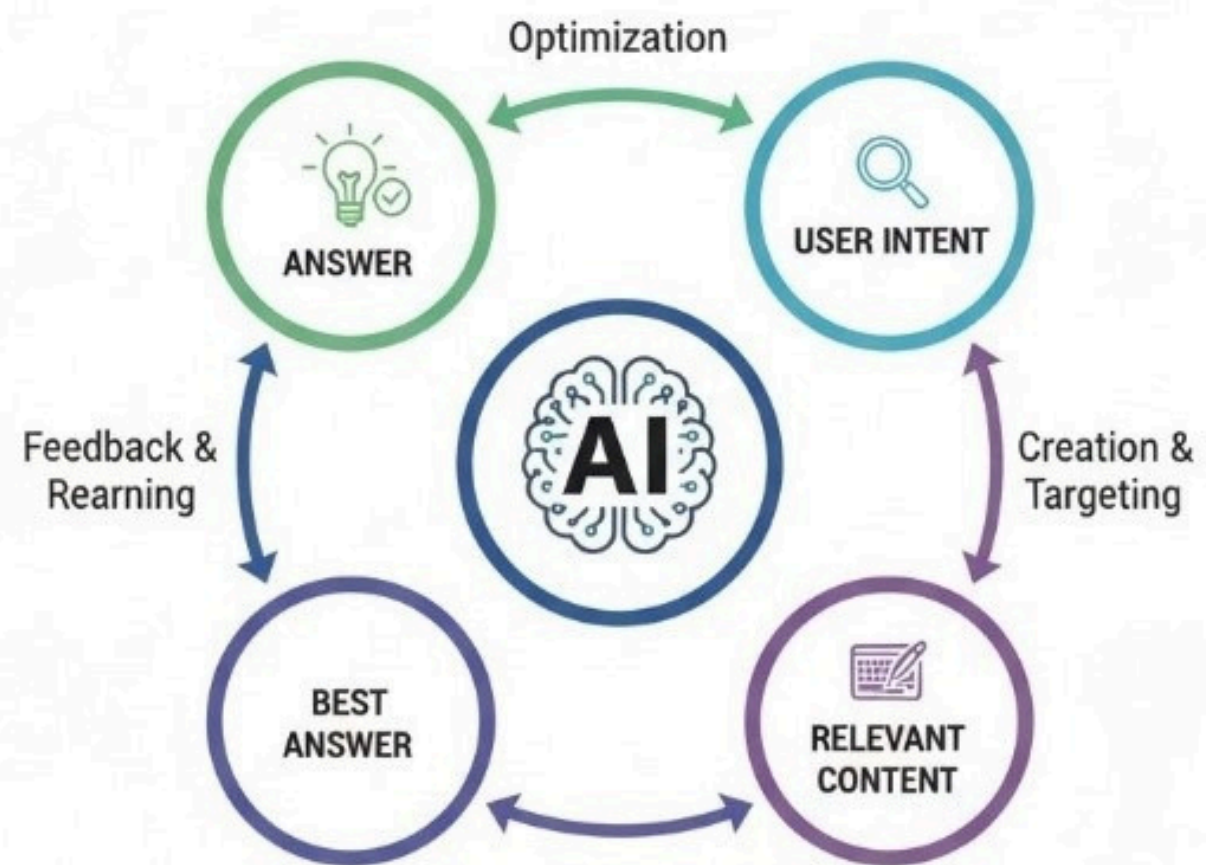
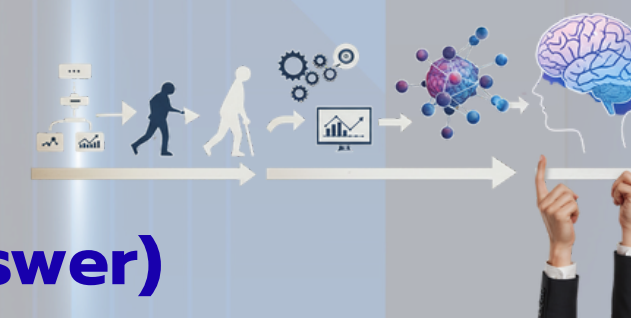


Fig. 7.2: The AI-Powered SEO Cycle

ภาพที่ 7.2 : บทบาทของ AI ในกระบวนการ SEO ยุคใหม่

(ภาพประกอบ – แผนภาพวงกลมเชื่อมโยง AI ↔ Intent ↔ Content ↔ Answer)



ความท้าทายและโอกาสใหม่ของธุรกิจ

การมาของ AI Search นำมาทั้งโอกาสและความท้าทาย สามารถสรุปได้ดังนี้

- โอกาส ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้โดยตรงผ่านคำตอบที่ AI สร้าง สร้างความน่าเชื่อถือสูงขึ้นและเพิ่มการรับรู้แบรนด์โดยไม่ต้องพึ่งโฆษณา
- ความท้าทาย การแข่งขันรุนแรงขึ้น เพราะทุกเว็บไซต์ต่างต้องการเป็น “คำตอบที่ AI เลือก” ไม่ใช่แค่การติดหน้าแรกของ Google อีกต่อไป



Fig 7.3: Opportunities and Challenges of SEO in AI Era

AI Evolution →

OPPORTUNITIES

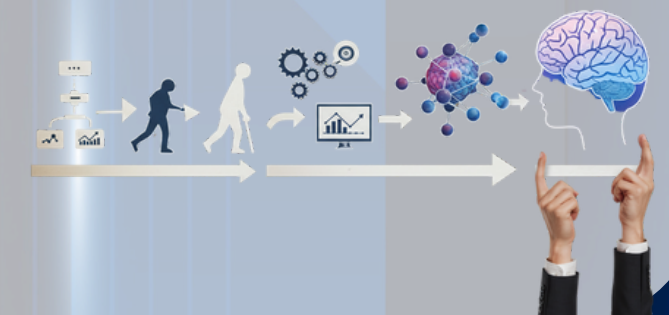
-  Enhanced Understanding
-  Smarter Content Creation
-  Smarter Creation
-  Improved User Targeting & Personalization
-  Predictive Analytics & Strategy

CHALLENGES

-  Less Predictable SERPs
-  Increased AI Competition
-  Data Privacy & Ethical AI Use
-  Need of New Skillsets & Adaptability

Source: AI & SEO Industry Analysis

ภาพที่ 7.3 : โอกาสและความท้าทายของ SEO ในยุค AI



หลักการพื้นฐานของ SEO ในโลก AI

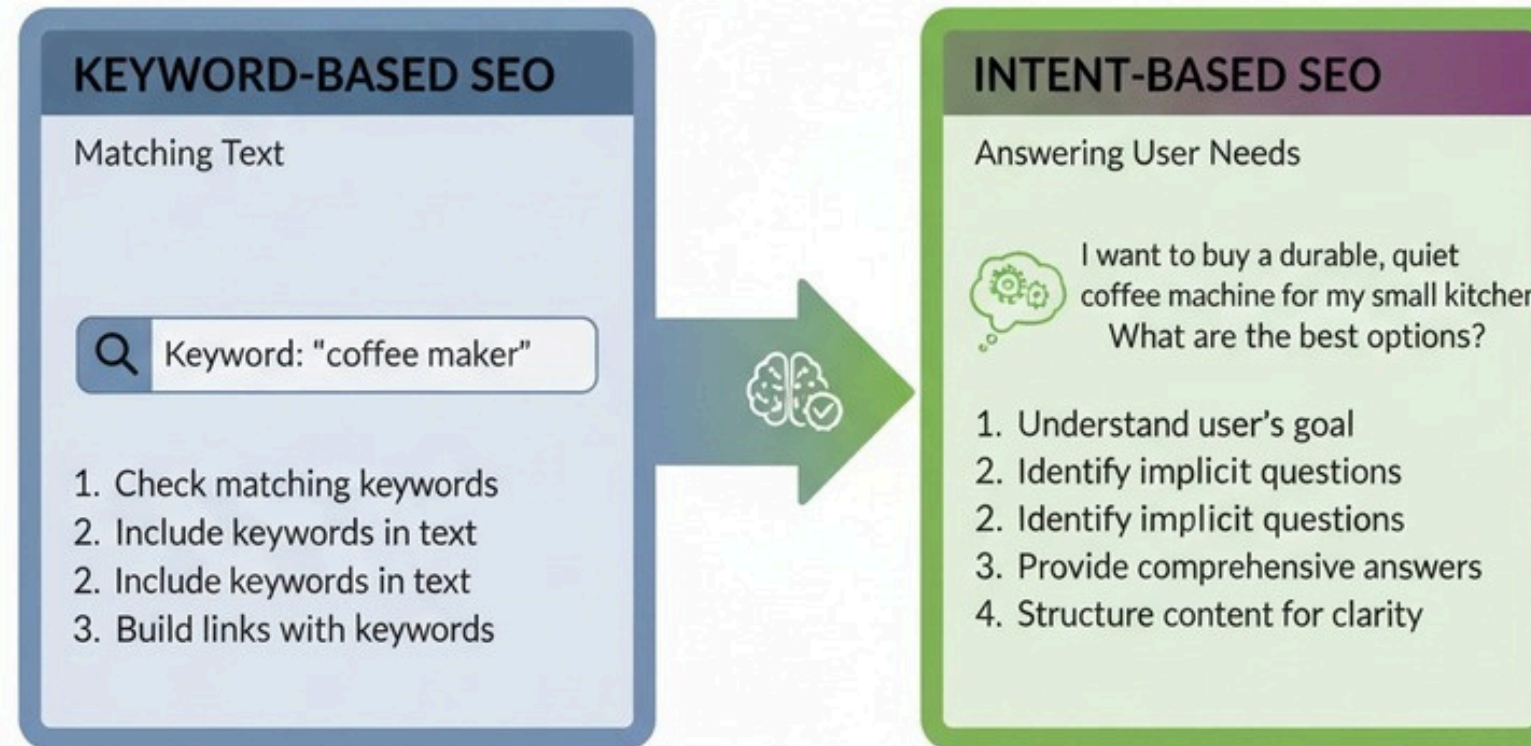
แนวคิดสำคัญของ SEO ในบริบทใหม่

SEO (Search Engine Optimization) คือกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ เพื่อให้ระบบค้นหาเข้าใจและเลือกแสดงผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในยุค AI ปัจจุบัน หลักการของ SEO ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการใช้ “คีย์เวิร์ด” เหมือนในอดีตอีกต่อไป หากแต่เน้น **“คุณภาพของคำตอบ”** ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ค้นหาได้อย่างแท้จริง

AI เช่น Google Gemini หรือ ChatGPT ไม่ได้ค้นหาด้วยการจับคู่คำหลักแบบตรงตัว แต่ใช้การ วิเคราะห์เจตนา (Intent) และ บริบทของเนื้อหา (Context) เพื่อให้คำตอบที่มีความหมายและตรงประเด็นมากที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์ที่ต้องการให้ปรากฏในผลการค้นหายุคใหม่ จำเป็นต้องสร้าง เนื้อหาที่มี “คุณค่า” และ “ความน่าเชื่อถือ” มากกว่าการยึดคีย์เวิร์ด



Fig 7.4: From Keyword-Based SEO → Intent-Based SEO

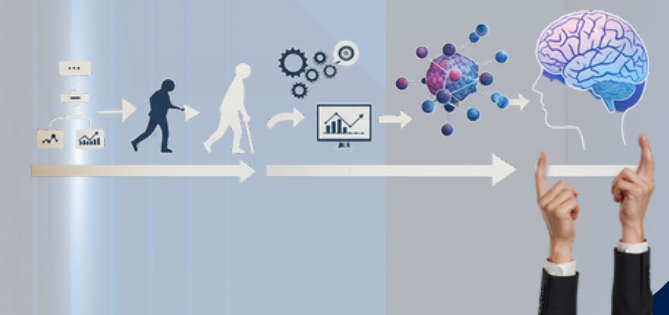


Conceptual Shift: From "What text is on the page?" to "What problem does the user want to solve?"

Source: Modern SEO Principles

ภาพที่ 7.4 : จาก Keyword-Based SEO → Intent-Based SEO

(ภาพประกอบแสดงการเปลี่ยนแนวคิดจากการใช้คำหลัก สู่การตอบคำถามของผู้ใช้)



หลักการพื้นฐานของ SEO ในโลก AI

การมุ่งเน้นเจตนาของผู้ใช้ (Search Intent)

หัวใจของ SEO ยุคใหม่คือการทำความเข้าใจว่าผู้ใช้งานต้องการอะไรจริง ๆ ไม่ใช่แค่พิมพ์คำว่าอะไรเจตนาของผู้ค้นหาแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

ประเภทของเจตนา	ลักษณะ	ตัวอย่างคำค้น
Informational	ค้นหาข้อมูลทั่วไป	• SEO คืออะไร, วิธีทำกาแฟสด
Navigational	ต้องการเข้าเว็บไซต์เฉพาะ	• เข้าสู่ระบบ RMUTT
Transactional	ต้องการซื้อ/สมัคร/ดาวน์โหลด	• สมัครเรียน RTBS • ชื้อรองเท้าออนไลน์
Commercial Investigation	เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ	• รีวิว iPhone 17 vs Samsung S25



หลักการ E-E-A-T

E-E-A-T ย่อมาจาก Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness เป็นแนวทางการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ Google และ AI ใช้ในการตัดสินว่า เนื้อหานี้ควรเชื่อถือได้หรือไม่

องค์ประกอบ	ความหมาย	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
Experience (ประสบการณ์จริง)	ผู้เขียนมีประสบการณ์ตรงในหัวข้อนั้น	บทความวิธีทำ SEO โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล
Expertise (ความเชี่ยวชาญ)	มีความรู้เฉพาะทางและใช้ศัพท์เทคนิคได้ถูกต้อง	เว็บไซต์สถาบันการศึกษา บทความวิเคราะห์โดยอาจารย์
Authoritativeness (ความเป็นผู้นำทางวิชาการ/อุตสาหกรรม)	เว็บไซต์ได้รับการอ้างอิงจากแหล่งอื่น	ได้รับลิงก์จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานรัฐ
Trustworthiness (ความน่าเชื่อถือ)	เว็บไซต์ปลอดภัย โปร่งใส มีที่อยู่ติดต่อชัดเจน	ใช้ HTTPS, มีหน้าติดต่อและนโยบายความเป็นส่วนตัว



บริบท (Context) และความชัดเจน (Clarity)



AI สามารถเข้าใจโครงสร้างและความสัมพันธ์ของเนื้อหาได้ดี หากข้อมูลมีการจัดรูปแบบอย่างมีระบบ เช่น การใช้หัวข้อ (H1, H2, H3) ย่อหน้าสั้น ๆ รายการหัวข้อย่อย และคำเชื่อมโยง (Internal Links) ที่เหมาะสม เนื้อหาที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยให้ AI ประมวลผลได้เร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น

แนวทางการจัดโครงสร้างเนื้อหาแบบเหมาะสมกับ AI ได้แก่

- (1) ใช้หัวข้อย่อยที่บ่งบอกความหมายชัดเจน
- (2) หลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำซ้อน
- (3) จัดเนื้อหาในลักษณะขั้นตอน (Step-by-step) หรือรายการ
- (4) ใช้ภาพ อินโฟกราฟิก หรือ Schema Markup เพื่อช่วยอธิบายข้อมูลเชิงลึก



การสร้างเนื้อหาเพื่อให้เป็นคำตอบของ AI



แนวคิด Answer Optimization

ในยุคที่ระบบค้นหาเปลี่ยนจากการแสดงรายการลิงก์มาเป็นการให้คำตอบสำเร็จรูป โดย AI เช่น Google SGE หรือ ChatGPT การทำ SEO จึงต้องปรับเปลี่ยนจาก Search Optimization → Answer Optimization

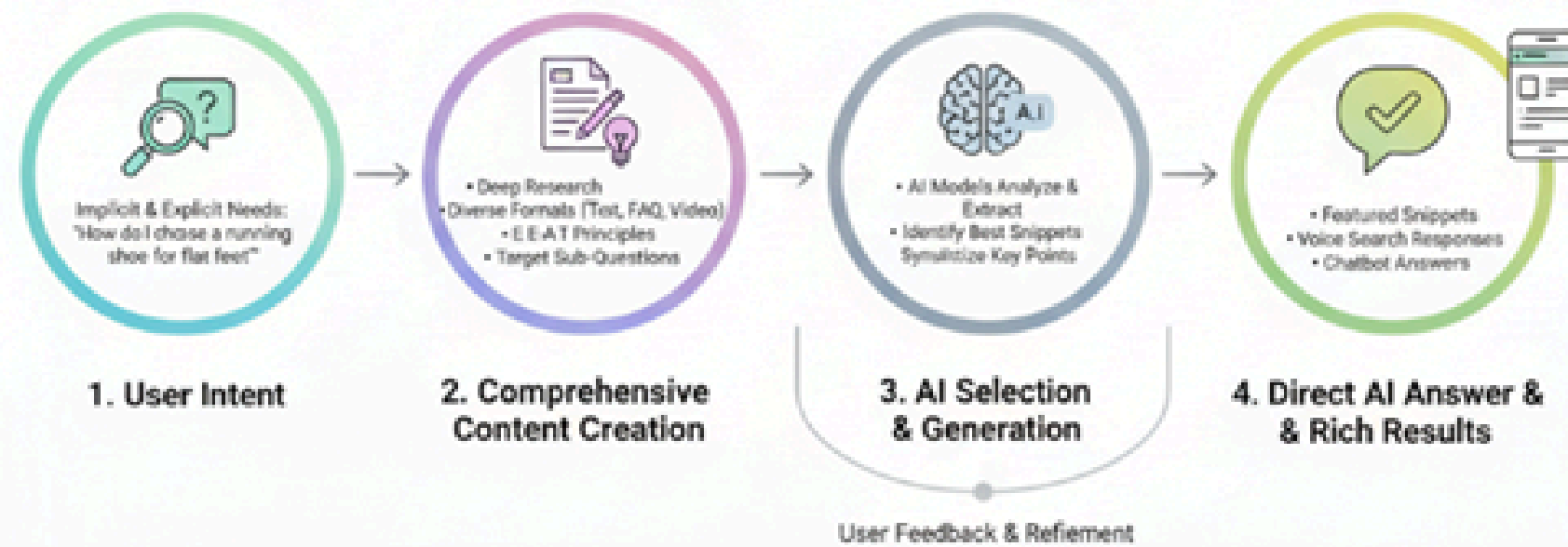
เนื้อหาที่ AI จะเลือกไปแสดงในคำตอบ (AI Overview) มักมีลักษณะดังนี้

- (1) ตอบโจทย์ตรงกับคำถามของผู้ใช้ (Match Search Intent)
- (2) เขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และมีโครงสร้างที่ชัดเจน
- (3) แสดงข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการอ้างอิง
- (4) มีสัญญาณความน่าเชื่อถือสูง (E-E-A-T)





Fig 7.6: The Answer Optimization Content Structure
Streamlined Process for AI-Powered SEO



Source: SEO Process Modernization

ภาพที่ 7.6 : โครงสร้างการสร้างเนื้อหาแบบ “Answer Optimization”
(แผนภาพแสดงขั้นตอนตั้งแต่ Intent → Content → AI Selection → Answer)





องค์ประกอบของเนื้อหา AI-Friendly

การสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตรกับ AI หมายถึงการเขียนโดยคำนึงถึงวิธีที่ระบบ AI เข้าใจ และประมวลผลข้อมูล

องค์ประกอบ	คำอธิบาย	ตัวอย่างการนำไปใช้
Structured Writing	เขียนเป็นส่วน ๆ มีหัวข้อย่อยชัดเจน	ใช้ H2, H3 ในบทความแต่ละประเด็น
Question-based Content	ใช้หัวข้อเป็นคำถาม	SEO คืออะไร, ทำไม AI ถึงมีผลต่อ SEO
Clear Context	ขยายความด้วยตัวอย่างจริง	เปรียบเทียบ SEO แบบเดิม กับ AI SEO
Source Linking	ใส่ลิงก์อ้างอิงที่เชื่อถือได้	ลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลของ Google หรือหน่วยงานรัฐ
Concise Answers	ตอบให้ครบในย่อหน้าสั้น	ไม่เกิน 100-150 คำต่อหัวข้อย่อย

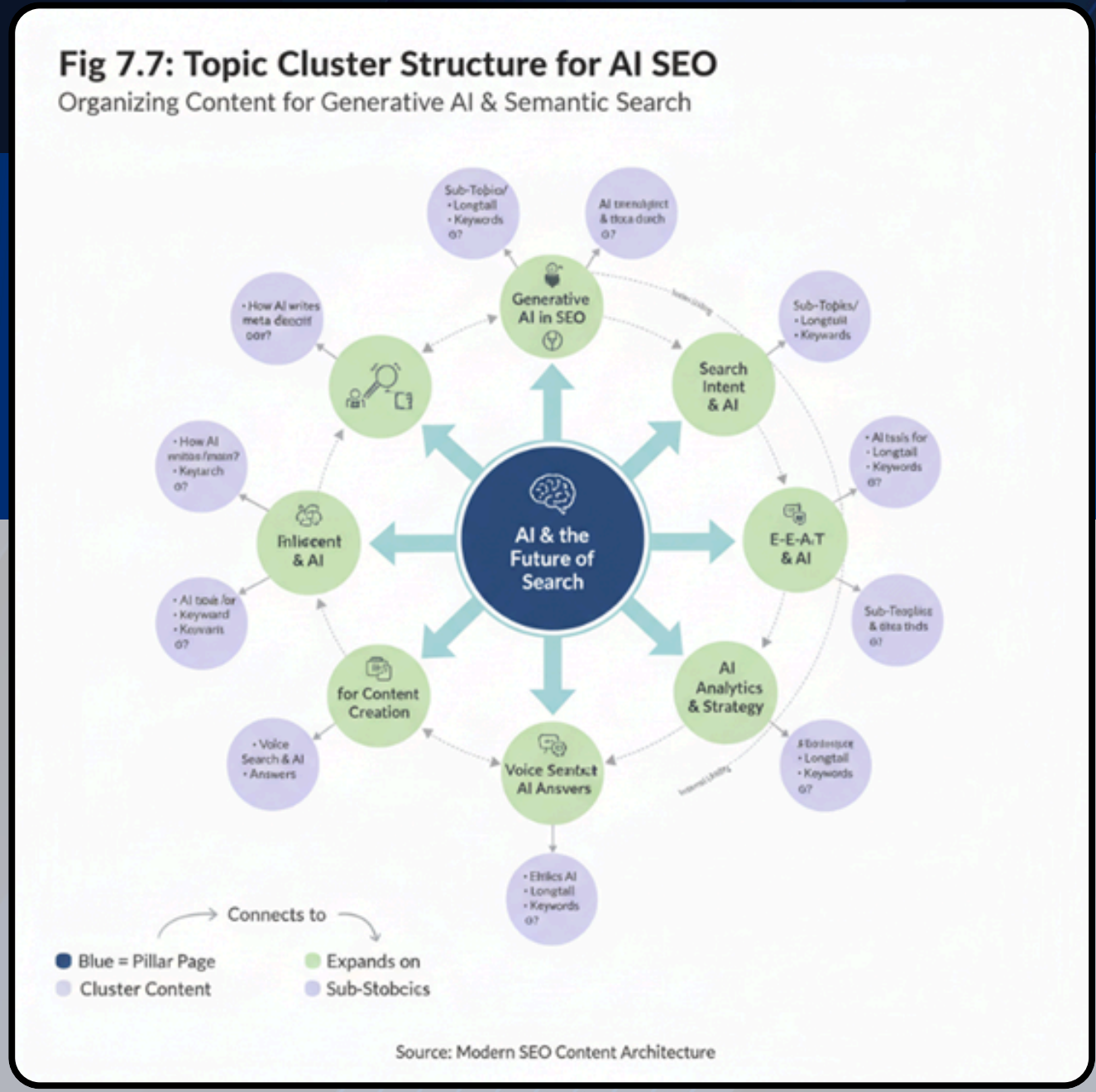
การใช้ Topic Cluster และ Semantic SEO

TRENDING

TOPIC

SEO สมัยใหม่ไม่ได้เน้นการทำบทความแยกคีย์เวิร์ดอีกต่อไป แต่ใช้แนวคิด Topic Cluster – การรวมบทความย่อยหลาย ๆ บทความไว้ภายใต้หัวข้อหลัก (Pillar Page) เพื่อช่วยให้ AI เข้าใจความสัมพันธ์ของข้อมูล โครงสร้าง Topic Cluster ประกอบด้วย

- Pillar Page หน้าเนื้อหาหลัก เช่น การทำ SEO ยุค AI
- Cluster Content บทความย่อย เช่น ความหมายของ EEAT, Schema Markup คืออะไร
- Internal Linking ลิงก์เชื่อมโยงระหว่าง Pillar กับ Cluster



ภาพที่ 7.7 : โครงสร้าง Topic Cluster สำหรับ AI SEO

ตัวอย่าง

- เว็บไซต์มหาวิทยาลัยสามารถทำ Pillar Page การตลาดดิจิทัล และสร้างบทความย่อย เช่น SEO สำหรับภาครัฐ, การใช้ GA4 ในสถาบันการศึกษา เมื่อ AI อ่านโครงสร้างทั้งหมด จะมองเห็นความเชื่อมโยงของเนื้อหา ทำให้หน้า Pillar มีโอกาสถูกเลือกเป็นคำตอบมากขึ้น

การใช้ Schema Markup และ Structured Data

Schema Markup

คือรหัสคำอธิบายข้อมูลที่ซ่อนอยู่ในเว็บไซต์ เพื่อให้ระบบ AI เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น เช่น บอกว่า ข้อความนี้คือชื่อผู้เขียน, ข้อความนี้คือวันที่เผยแพร่ หรือ ข้อความนี้คือรีวิวกะแนน

การใช้ Schema ทำให้ AI สามารถนำข้อมูลไปแสดงผลในรูปแบบที่โดดเด่น เช่น Featured Snippet หรือ AI Overview Box

ตัวอย่างประเภท Schema ที่นิยมใช้ Article / BlogPosting, Organization / Person, FAQ / HowTo Review / Product, Course / Event



Fig 7.8: Example of Schema Markup in JSON-LD

```
1 "@context": "https://schema.org"
1   "name": "NewsArticle"
2   "AI's Role in Modern SEO"
3   "AI's Role in Modern SEO"
5 } },
7   "description": {
8     "description": "A comprehensive guide ..."
6     "author": "Jane Doe"
6     "datePublished": "2023-10-26"
7     "publisher": {
8       "name": "SEO Tech Blog"
9       "url": "https://www.seotechblog.com"
9       "logo": "https://www.seotechblog.com/logo.png"
20     "image": "https://www.seotechblog.com/images/seo-tech-blog-cover.jpg"
21     "mainEntityOfPage": {
20       "type": "https://schema.org/NewsArticle"
21       "url": "https://www.seotechblog.com/ai-role-modern-seo/"
23       "image": "https://www.seotechblog.com/images/seo-tech-blog-cover.jpg"
21       "image": "https://www.seotechblog.com/images/big-seo-tech-blog-cover.jpg"
22       "image": "https://www.seotechblog.com/images/big-seo-tech-blog-cover.jpg"
20     "type": "https://schema.org/NewsArticle"
20   }
```



บอกชื่อผู้เขียน และวันที่ เพื่อให้ AI เข้าใจเนื้อหาได้มากขึ้น



TIPS

เคล็ดลับการใช้ Schema อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ใช้มาตรฐาน Schema.org และตรวจสอบความถูกต้องผ่าน Rich Results Test ของ Google ตลอดจนอัปเดตโครงสร้างเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา



ภาพที่ 7.8 : ตัวอย่าง Schema Markup ในโค้ด JSON-LD

การใช้ AI Tools ในการวิเคราะห์เนื้อหา



AI Tools

มีบทบาทสำคัญในกระบวนการ SEO สมัยใหม่ เช่น ChatGPT / Gemini วิเคราะห์ คำถามที่ผู้ใช้มักค้นหา SurferSEO / NeuronWriter วิเคราะห์โครงสร้างบทความ ของคู่แข่ง Google Search Console (GSC) ตรวจสอบคำค้นที่เว็บไซต์ปรากฏ GA4 (Google Analytics 4) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อ เป็นต้น การใช้เครื่องมือ เหล่านี้ช่วยให้นักสร้างเนื้อหาที่มีข้อมูลเชิงลึก และเข้าใจได้ว่า AI จะมองเห็นเว็บไซต์ ของเราอย่างไร



การทำ Technical SEO สำหรับ AI Search



ความสำคัญของ Technical SEO

Technical SEO หมายถึง การปรับโครงสร้างทางเทคนิคของเว็บไซต์ เพื่อให้ เครื่องมือค้นหา (Search Engine Crawlers) และระบบ AI สามารถเข้าถึง ประมวลผล และเข้าใจข้อมูลในเว็บไซต์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในอดีต

Technical SEO มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ Googlebot อ่านได้ง่าย แต่ในยุค AI Search จุดมุ่งหมายขยายเป็นให้ AI เข้าใจความหมายเชิงบริบทของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้น การจัดการด้านเทคนิคที่ดีจะช่วยให้ เว็บไซต์มีโอกาสมากขึ้นในการถูกเลือก เป็นแหล่งข้อมูลในคำตอบของ AI



Fig 7.9: Intermacedted SEO Framework
Content, Technical & AI Understanding Relationship



Source: Modern SEO Frameworks

ภาพที่ 7.9 : โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Content – Technical SEO – AI Understanding

องค์ประกอบหลักของ Technical SEO

ความเร็วในการโหลดหน้า (Page Speed) เว็บไซต์ที่โหลดช้าจะถูกจัดอันดับต่ำกว่า Google ให้ความสำคัญกับ Core Web Vitals ได้แก่

-LCP (Largest Contentful Paint) เวลาโหลดเนื้อหาหลัก

-FID (First Input Delay) ความหน่วงของการตอบสนอง

-CLS (Cumulative Layout Shift) ความนิ่งของหน้าเว็บ

แนวทางปรับปรุง

(1) ลดขนาดรูปภาพและวิดีโอ

(2) ใช้ระบบแคช (Cache)

(3) ใช้ CDN (Content Delivery Network)

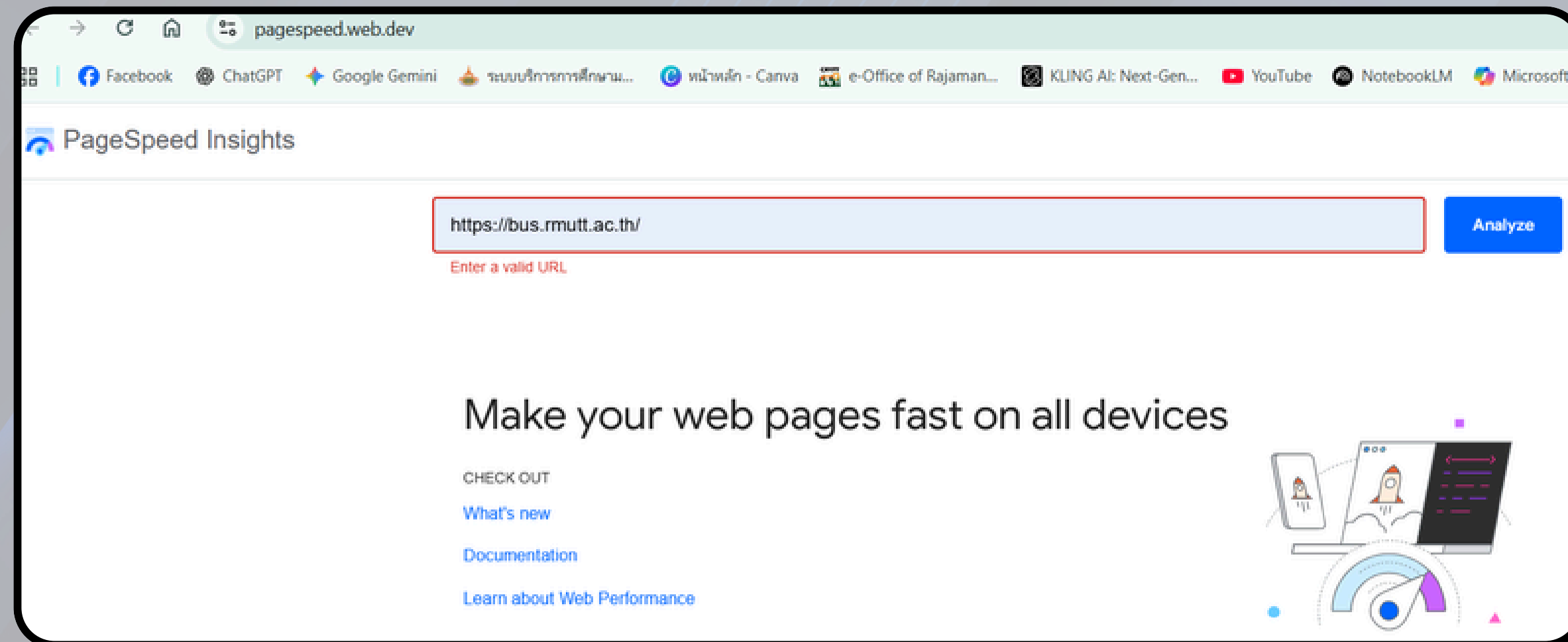
(4) ตรวจสอบความเร็วด้วย PageSpeed Insights



Google PageSpeed Insights



เช็ค ความเร็วเพจ เว็บไซต์ที่เราต้องการดูข้อมูล
<https://pagespeed.web.dev>

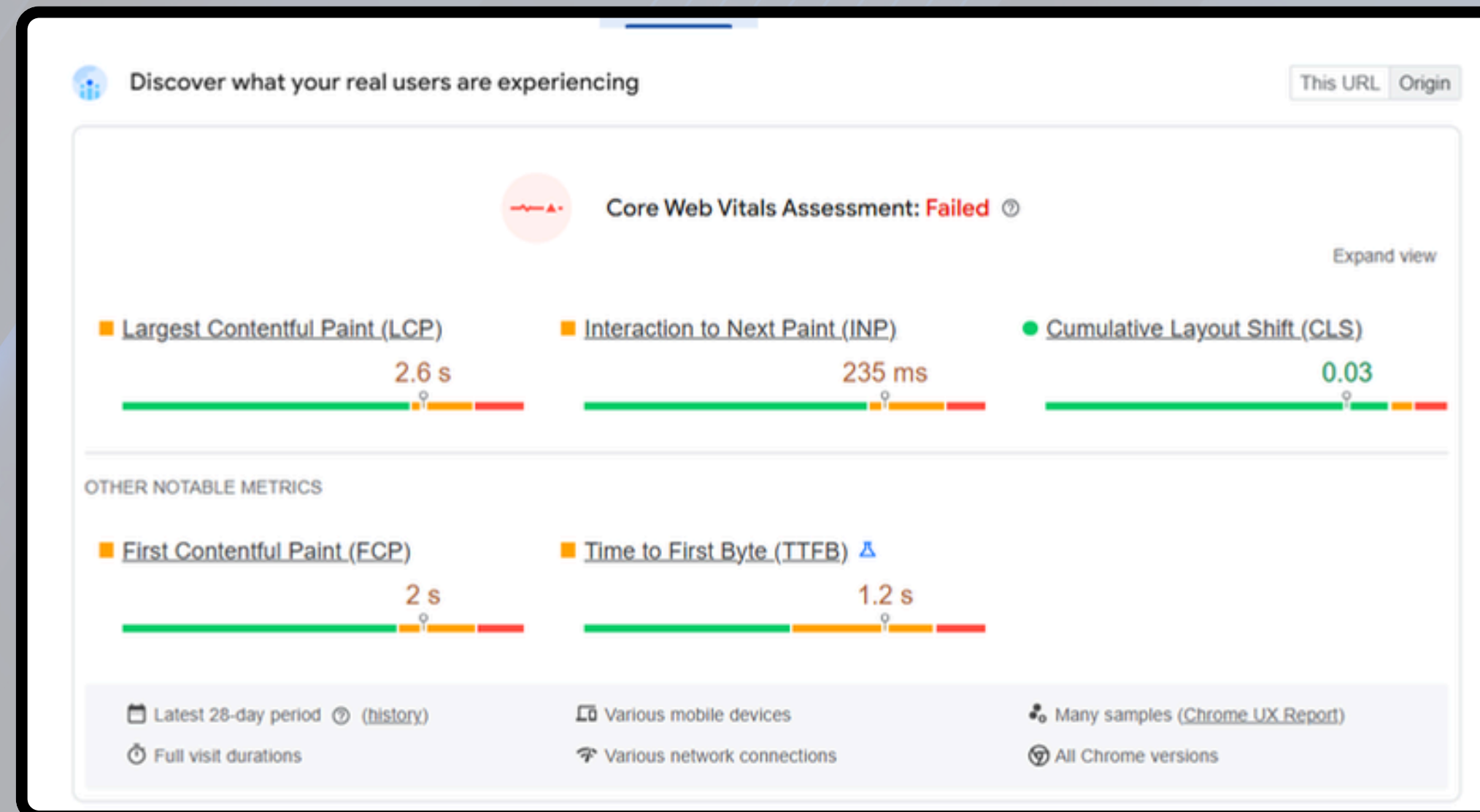


Google PageSpeed Insights



<https://pagespeed.web.dev>

ข้อมูล Dash Board bus.rmutt.ac.th เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ

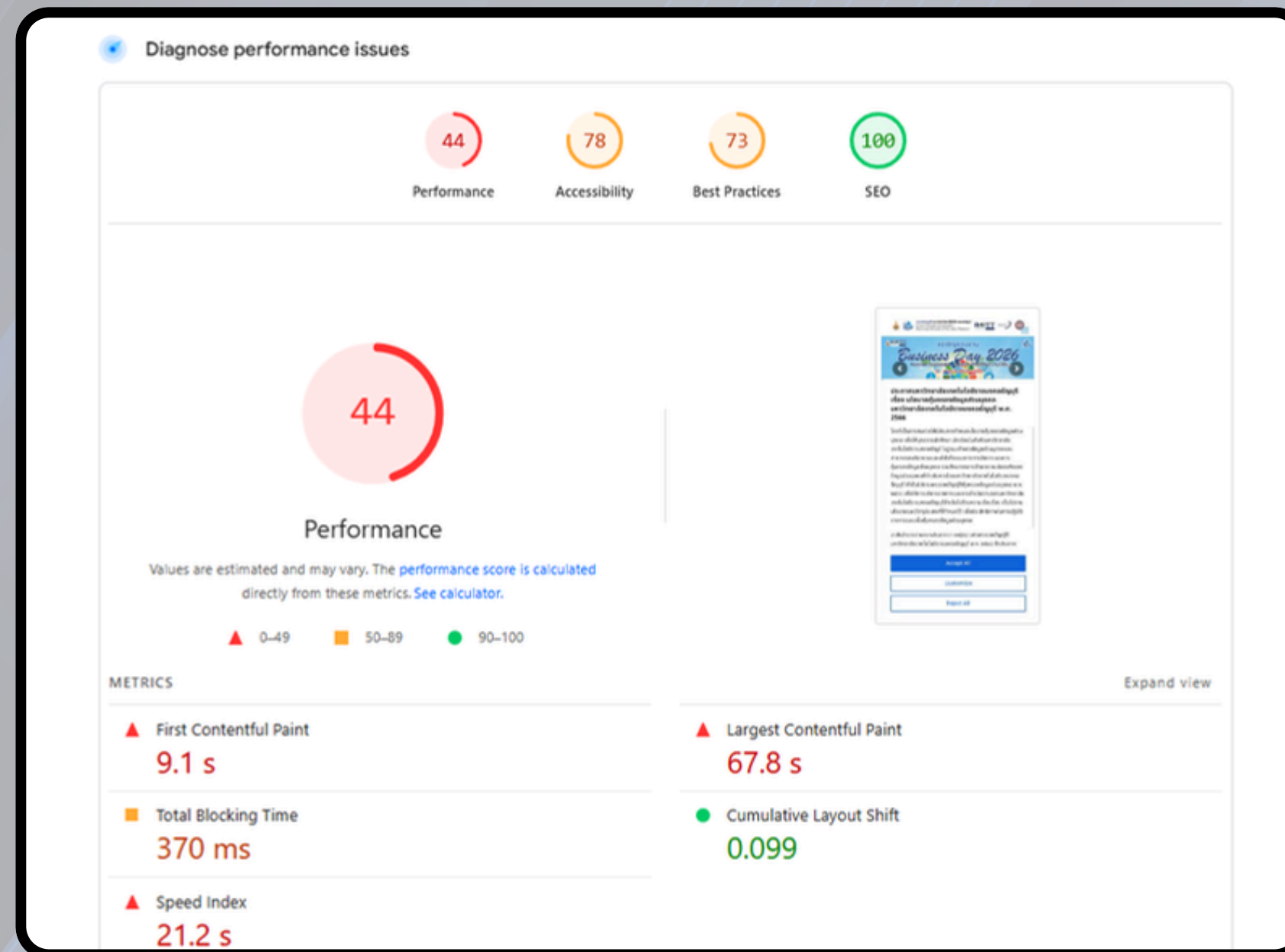


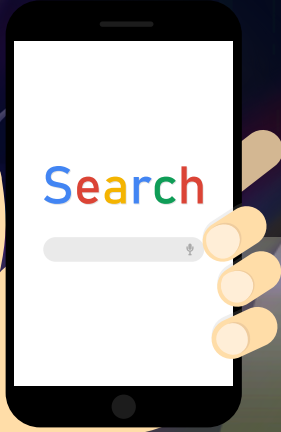
Google PageSpeed Insights



<https://pagespeed.web.dev>

ข้อมูล Dash Board bus.rmutt.ac.th เว็บไซต์คณะบริหารธุรกิจ





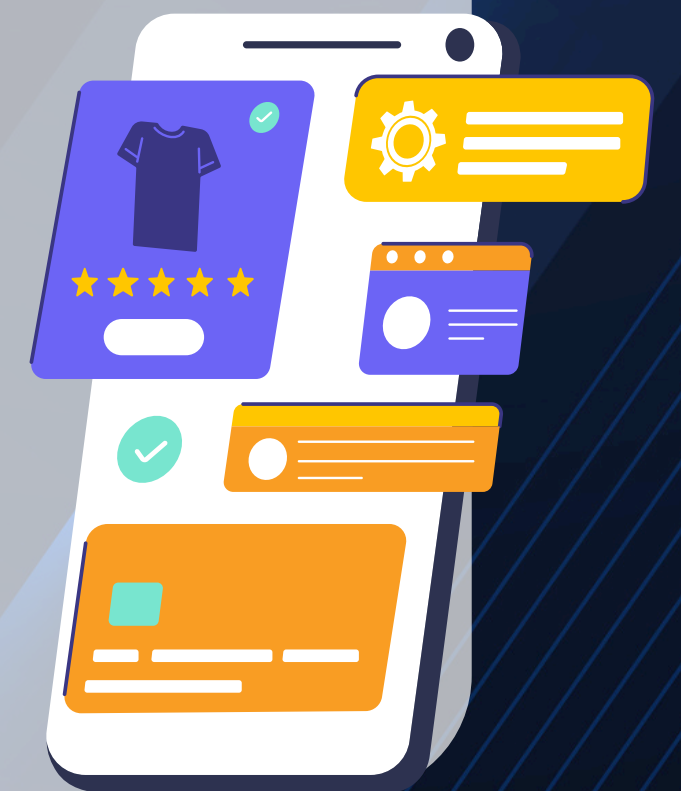
Mobile-Friendly Design (การรองรับอุปกรณ์เคลื่อนที่)

ผู้ใช้งานมากกว่า 70% เข้าถึงเว็บไซต์ผ่านมือถือ

Google ใช้หลักการ **“Mobile-First Indexing”** ในการจัดอันดับ เว็บไซต์ที่ ไม่รองรับมือถือนั้นจะเสียเปรียบในการจัดอันดับและ AI Search จะประเมินคุณภาพต่ำ

แนวทางปรับปรุง

- (1) ใช้ Responsive Design
- (2) ขนาดตัวอักษรอ่านง่าย ไม่ต้องซูม
- (3) ปุ่มและลิงก์มีขนาดพอดีสำหรับการแตะ

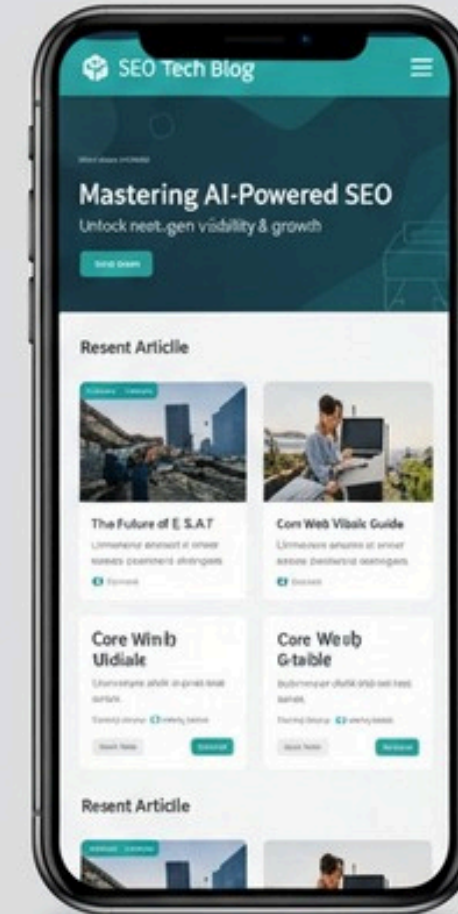
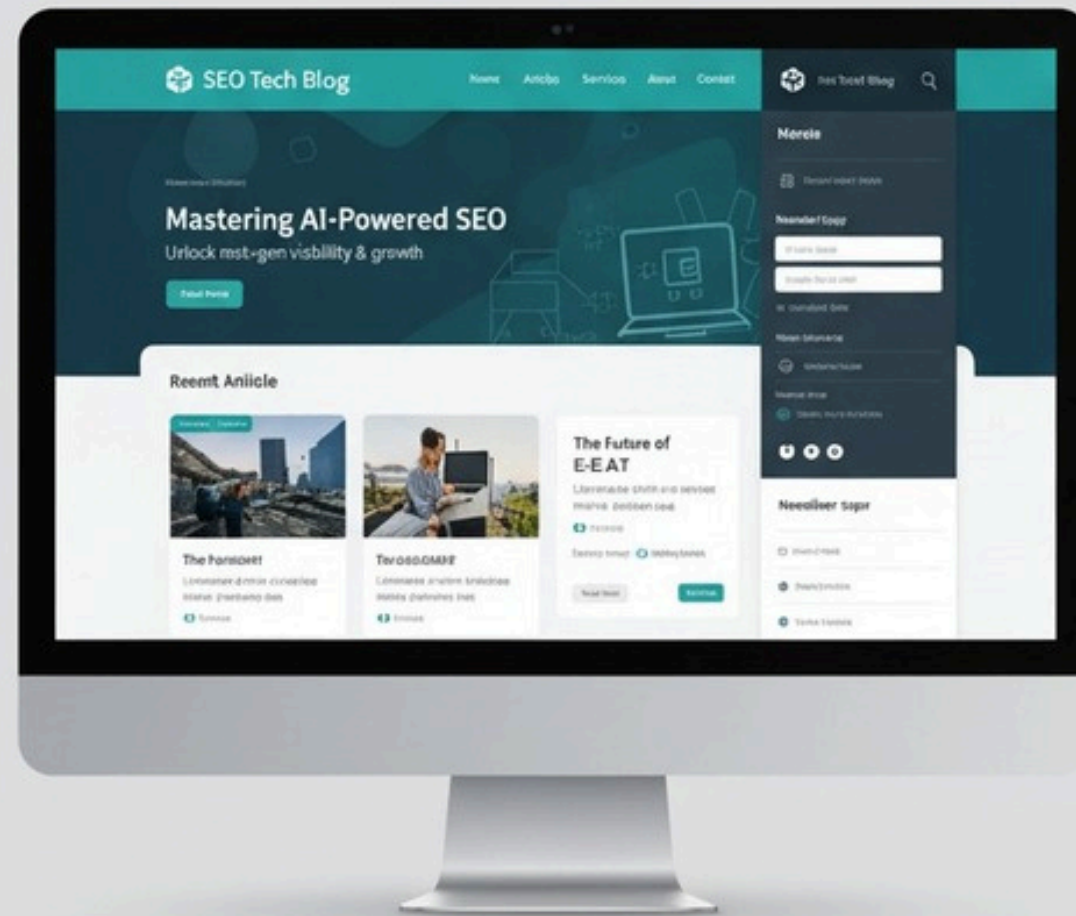




**Fig 7.11: Responsive Website Display:
Desktop vs. Mobile View**

Desktop View

Mobile View



Source: Modern Web Design Principles.



ภาพที่ 7.11 : ตัวอย่างการแสดงผลเว็บไซต์แบบ Desktop และ Mobile

การเข้าถึงของ AI Bot และ Search Crawler



AI Bot เช่น Googlebot หรือ ChatGPT Search Plug-in ใช้ระบบการรวบรวมข้อมูลแบบ Contextual Crawling ซึ่งไม่ได้ดูแค่โค้ด แต่ยังประเมินโครงสร้างภายในหน้า (DOM Structure) และความเชื่อมโยงของเนื้อหาทั้งเว็บไซต์

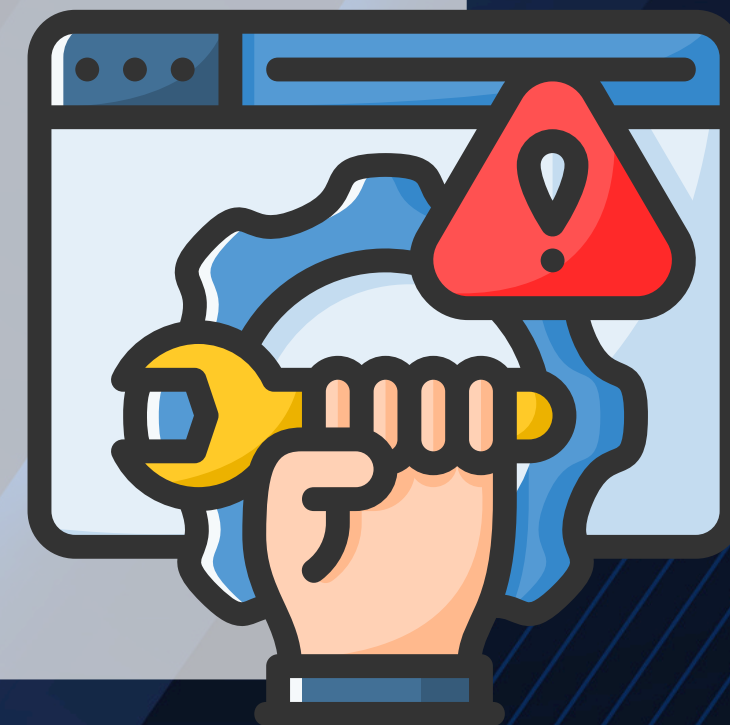
แนวทางสำคัญในการรองรับ AI Bot

- (1) หลีกเลี่ยง JavaScript ที่ซ่อนข้อมูล
 - (2) ใช้แท็ก `<meta name="description">` ให้ครบและสื่อความหมาย
 - (3) ใช้ Open Graph (OG Tags) สำหรับการแชร์ใน Social Media
- ตรวจสอบ Error ด้วย Google Search Console

การตรวจสอบทางเทคนิคอย่างต่อเนื่อง

Technical SEO

ไม่ใช่การทำครั้งเดียวแล้วจบ แต่เป็นการดูแลต่อเนื่อง เช่น ตรวจสอบลิงก์เสีย (Broken Links) ตรวจสอบ Duplicate Content ปรับปรุงโครงสร้างเมื่อมีการเปลี่ยนเทคโนโลยี ใช้เครื่องมือเช่น Screaming Frog, Ahrefs, Semrush, GA4 เพื่อตรวจสอบสถานะเว็บไซต์





เครื่องมือ AI สำหรับการทำ SEO

บทบาทของเครื่องมือ AI ต่อ SEO ยุคใหม่

ในยุคก่อน การทำ SEO ต้องอาศัยการคาดเดาและการตรวจสอบด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันเครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย Artificial Intelligence (AI Tools) สามารถช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ แนวโน้มคำค้น และการจัดอันดับของเว็บไซต์ได้อย่างแม่นยำ ทำให้การวางกลยุทธ์ SEO เป็นแบบ “ข้อมูลขับเคลื่อน (Data-Driven SEO)” อย่างแท้จริง

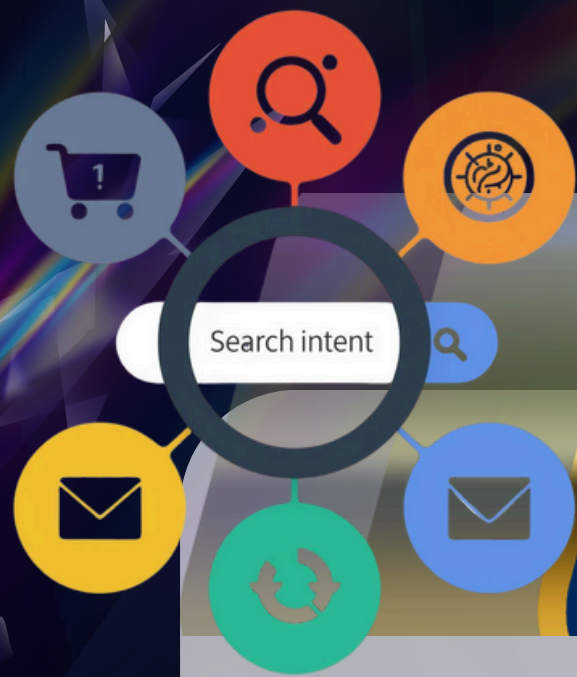




เครื่องมือหลักที่ใช้ใน AI SEO

การสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตรกับ AI หมายถึงการเขียนโดยคำนึงถึงวิธีที่ระบบ AI เข้าใจ และประมวลผลข้อมูล

เครื่องมือ	หน้าที่สำคัญ	การประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ
Google Search Console (GSC)	ตรวจสอบคำค้น การแสดงผล และการเข้าถึงของเว็บไซต์	วิเคราะห์คำค้นที่มีผู้ใช้จริง คลิก และ CTR เพื่อปรับเนื้อหา
Google Analytics 4 (GA4)	วิเคราะห์พฤติกรรมและเส้นทางผู้ใช้ใน เว็บไซต์	วัด Engagement Rate และ Average Engagement Time
ChatGPT / Gemini	วิเคราะห์คำถามและแนวโน้มการค้นหา	สร้างไอเดียคอนเทนต์ตาม Search Intent ของผู้ใช้
SurferSEO / NeuronWriter	วิเคราะห์โครงสร้างบทความและคำหลัก ของคู่แข่ง	วางโครงเรื่องและคำหลักให้เหมาะสม กับ AI Search
Ahrefs / Semrush	ตรวจสอบ Backlink และ Domain Authority	เสริมความน่าเชื่อถือของ E-E-A-T ผ่านลิงก์คุณภาพ
Rank Math / Yoast SEO (WordPress Plug-in)	วิเคราะห์คุณภาพบทความก่อนเผยแพร่	ตรวจสอบ Meta Tag, Slug, Keyword Density และความอ่านง่าย



การใช้ ChatGPT และ Gemini เพื่อวิเคราะห์ Search Intent

AI เช่น ChatGPT และ Gemini

สามารถใช้ในการคาดการณ์และสังเคราะห์ คำถามของผู้ใช้ (User Query) ที่เกิดขึ้นจริง โดยนักการตลาดสามารถป้อนหัวข้อ เช่น การตลาดดิจิทัลภาครัฐ เพื่อให้ AI ช่วยสร้างคำถามที่เกี่ยวข้อง เช่น AI มีผลต่อการจัดทำแผน SEO ของหน่วยงานรัฐอย่างไร เว็บไซต์ภาครัฐควรทำ SEO อย่างไรให้เป็นมิตรกับ AI การใช้ AI ช่วยค้นหา Intent ของผู้ใช้ในลักษณะนี้ ทำให้สามารถวางแผนเนื้อหาเชิงลึกได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น



การใช้ GA4 และ GSC วิเคราะห์ประสิทธิภาพ

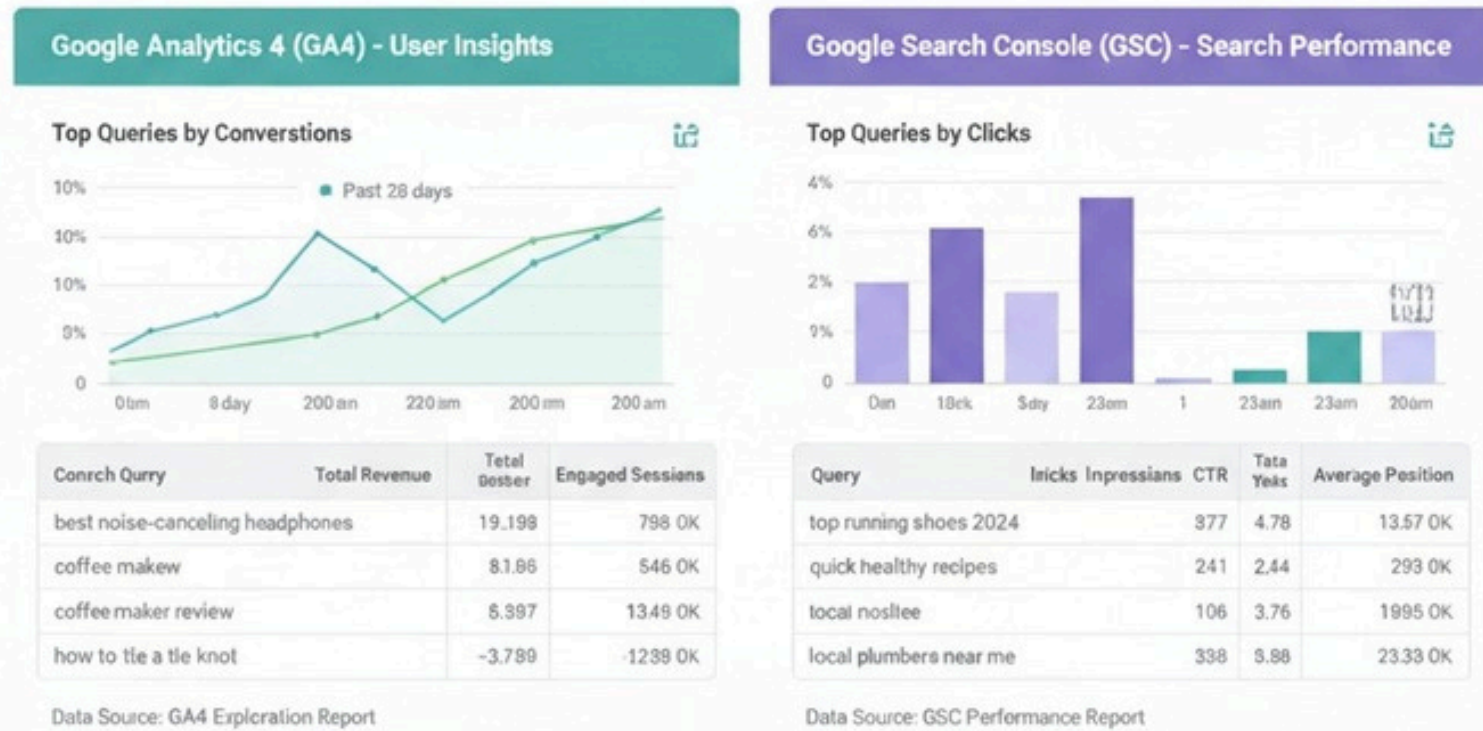
Google Analytics 4 หรือ GA4 ใช้ในการติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ (User Journey) วิเคราะห์ Engagement Rate และ Bounce Rate ตรวจสอบแหล่งที่มาของการเข้าชม เช่น Organic Search, Direct Traffic, Referral

Google Search Console หรือ GSC แสดงคำค้นจริงที่ทำให้เว็บไซต์ปรากฏ วิเคราะห์ CTR (Click-Through Rate) และ Average Position ตรวจสอบปัญหา Indexing หรือ Mobile Usability



การใช้ GA4 และ GSC วิเคราะห์ประสิทธิภาพ

EXAMPLE



Source: Google Analytics & Search Console Interfaces



ภาพที่ 7.14 : ตัวอย่างแดชบอร์ด GA4 และ GSC แสดงค่าคั่นยอดนิยม

การใช้ AI ช่วยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Scoring)



เครื่องมือ AI อย่าง SurferSEO หรือ NeuronWriter สามารถประเมินคุณภาพของบทความ โดยอัตโนมัติ เช่น ตรวจสอบความยาวที่เหมาะสมกับหัวข้อ แนะนำ Keyword หรือ Entity ที่ควรเพิ่ม เปรียบเทียบคะแนน SEO กับเว็บไซต์คู่แข่ง

แนวทางการตีความคะแนน AI Content Score

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ	แนวทางปรับปรุง
80-100	ดีเยี่ยม	เนื้อหาครอบคลุม Intent ครบถ้วน
60-79	ดีปานกลาง	ขาดข้อมูลเชิงลึก หรือยังไม่เชื่อมโยง
ต่ำกว่า 60	ควรปรับปรุง	เพิ่ม E-E-A-T และ ตัวอย่างประกอบ



การติดตามผลแบบ Real-Time

เครื่องมือ SEO สมัยใหม่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลแบบเรียลไทม์ เช่น GA4 เชื่อมกับ Data Studio หรือ Looker เพื่อสร้างแดชบอร์ดแสดงผลลัพท์ SEO อัตโนมัติ แสดงคำค้นที่มีผู้ใช้เข้าชมมากที่สุด แสดงหน้าเพจที่ถูกเลือกโดย AI Overview บ่อยครั้ง แสดง Conversion Rate และ Engagement Time

Fig 7.15: Real-Time SEO Performance Dashboard



Source: Integrated SEO Analytics Platform

ภาพที่ 7.15 : ตัวอย่าง Dashboard การวัดผล SEO แบบ Real-Time



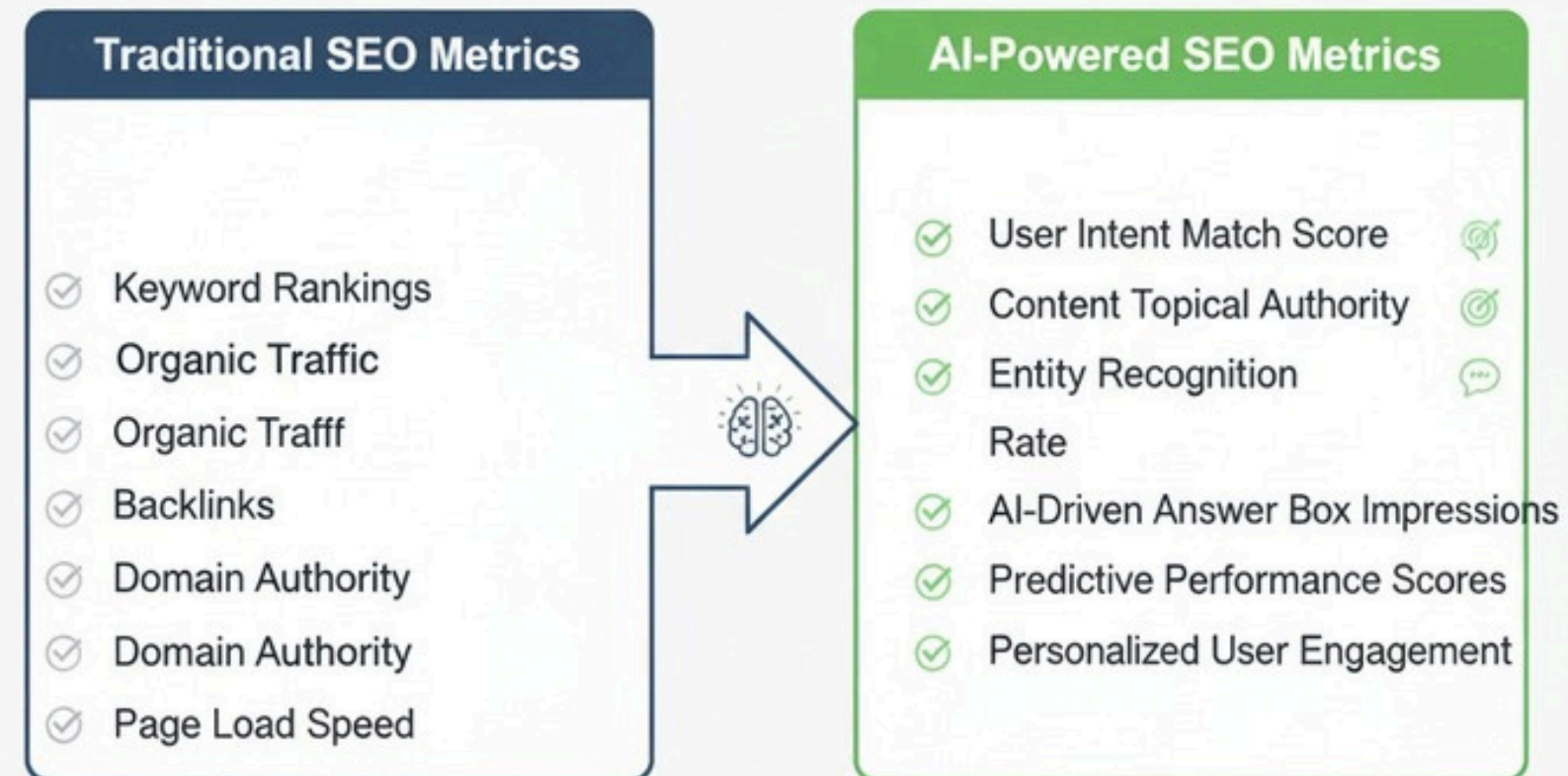
การวัดผลและการประเมินประสิทธิภาพ SEO ในยุค AI

ความเปลี่ยนแปลงของการวัดผล SEO

ในอดีต การวัดผล SEO มักใช้ตัวชี้วัดพื้นฐาน เช่น อันดับของคำค้น (Keyword Ranking) หรือ จำนวนคลิก (Click) แต่ในยุค AI Search การวัดผลเปลี่ยนไปสู่มุมมองที่ลึกกว่า เช่น คุณภาพของการปรากฏ (Visibility) และ ระดับการมีส่วนร่วม (Engagement Depth) AI ไม่ได้เลือกเว็บไซต์จากจำนวนคีย์เวิร์ดอีกต่อไป แต่จาก **คุณภาพของคำตอบ (Answer Quality)** ดังนั้นการวัดผลต้องคำนึงถึง “คุณค่าที่ AI และผู้ใช้ได้รับจากเนื้อหา” มากกว่าการมองเพียงปริมาณการเข้าชม



**Fig 7.16: Evolution of SEO Metrics:
Traditional vs. AI-Powered**



Conceptual Shift: From "What ranks highest?" to "How well de answer the user?"

Source: Future of SEO Analytics Report 2024

ภาพที่ 7.16 : การเปลี่ยนแปลงตัวชี้วัด SEO จาก Traditional → AI Metrics

ตัวชี้วัดหลัก

(Key Performance Indicators : KPIs)



ประเภทตัวชี้วัด	คำอธิบาย	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
AI Visibility Score	คะแนนที่สะท้อนโอกาสที่ AI จะเลือกเนื้อหาไปแสดงในคำตอบ	วิเคราะห์ด้วย Ahrefs หรือ SurferSEO
Engagement Depth	ระยะเวลาที่ผู้ใช้ใช้เวลาอ่านหรือโต้ตอบกับเนื้อหา	ดูค่า Average Engagement Time จาก GA4
SERP Feature Impact	การปรากฏของเว็บไซต์ในองค์ประกอบพิเศษ เช่น Featured Snippet หรือ AI Overview	ตรวจสอบผ่าน GSC
Click-Through Rate (CTR)	สัดส่วนของผู้ที่เห็นและคลิกเข้าสู่เว็บไซต์	ปรับปรุง Title และ Description ให้ดึงดูด
Conversion Rate	อัตราการกระทำตามเป้าหมาย เช่น สมัคร เรียน ดาวน์โหลด หรือสั่งซื้อ	ติดตามผ่าน GA4 หรือระบบ CRM

การสร้าง Dashboard ติดตามผล SEO

องค์กรยุคใหม่สามารถสร้าง Dashboard รวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น GA4, GSC, และ AI Tools เพื่อแสดงผลรวมในจุดเดียว รายงานจำนวนครั้งที่เนื้อหาถูกเลือกใน AI Overview แสดงแนวโน้มของคำค้นที่กำลังได้รับความนิยม วิเคราะห์หน้าเว็บที่มี Engagement สูงสุด แสดงเปรียบเทียบ Before & After การปรับเนื้อหา

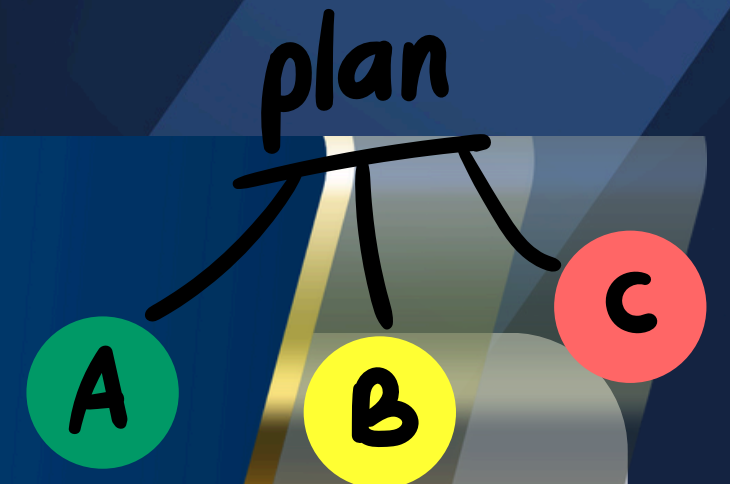
Fig 7.19: Unified SEO Performance Dashboard: All-in-One Multi-Tool Data Aggregation



Source: Integrated SEO Analytics Dashboard (2024 Report)

ภาพที่ 7.19 : ตัวอย่าง Dashboard รวมผลการวัด SEO เชื่อมต่อจากหลายเครื่องมือ

การใช้ข้อมูลวัดผลเพื่อปรับกลยุทธ์



การใช้ข้อมูลวัดผลเพื่อปรับกลยุทธ์

เมื่อได้ข้อมูลจากเครื่องมือวัดผลแล้ว นักกลยุทธ์ SEO ควรนำมาปรับปรุงเนื้อหาและเทคนิคอย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มเนื้อหาในหัวข้อที่มี Engagement สูง ปรับคำตอบให้ชัดเจนหาก CTR ต่ำ สร้าง Topic Cluster ใหม่สำหรับคำค้นที่กำลังมาแรง อัปเดต Schema Markup ให้รองรับข้อมูลเพิ่มเติม



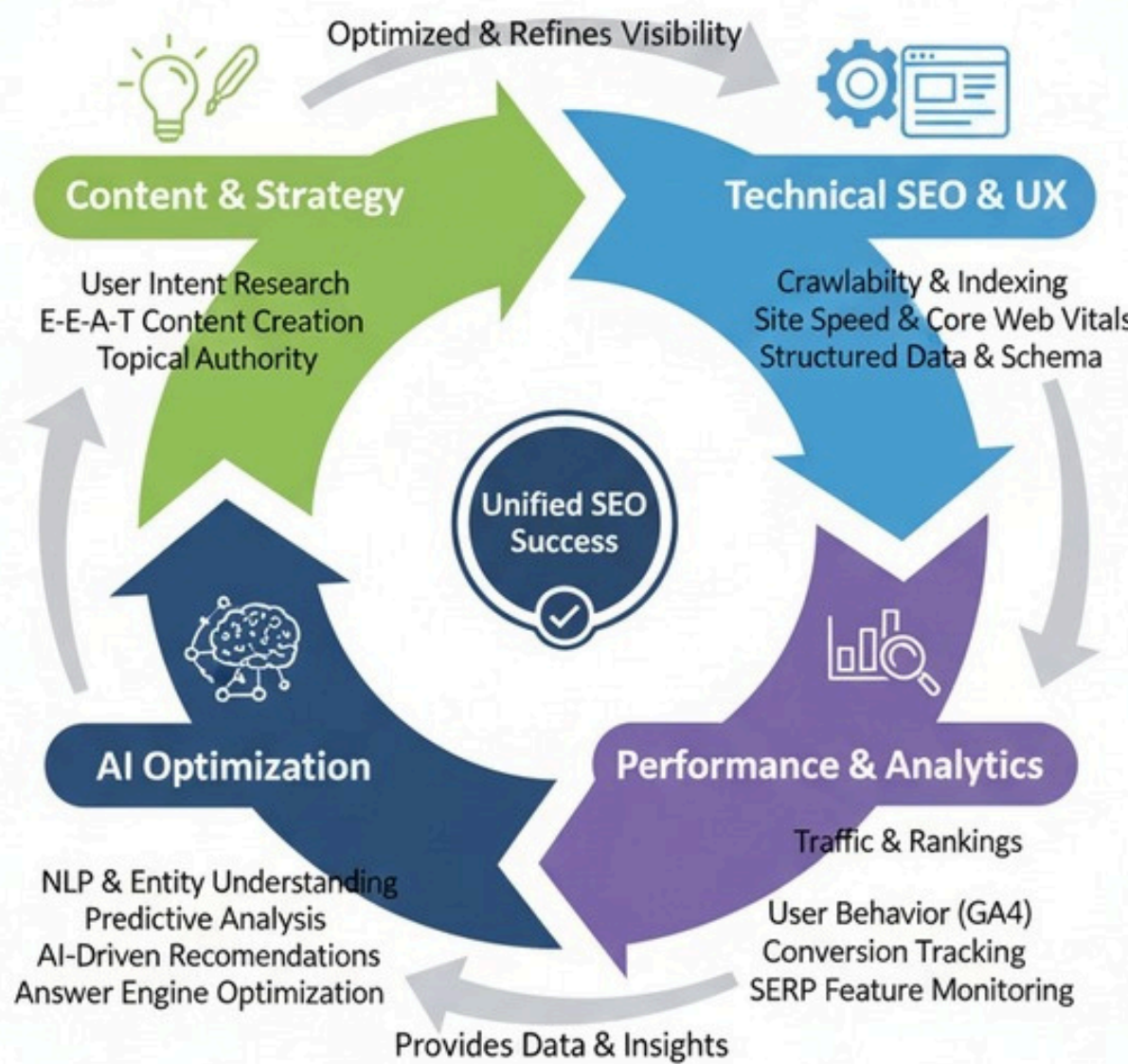
การสร้างกลยุทธ์ SEO เชิงบูรณาการ



แนวคิดของการบูรณาการ SEO

กลยุทธ์ SEO ที่มีประสิทธิภาพในยุค AI ไม่ได้แยกขาดจากการตลาดดิจิทัลหรือการพัฒนาเนื้อหาอีกต่อไป แต่ต้องเป็นระบบบูรณาการ (Integrated System) ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง เนื้อหา (Content Strategy), โครงสร้างเว็บไซต์ (Technical SEO), เครื่องมือวิเคราะห์ (Analytics), ปัญญาประดิษฐ์ (AI Tools) SEO ในยุคนี้จึงเป็นมากกว่าการปรับแต่งเว็บไซต์ – มันคือการจัดการข้อมูลและประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อให้ AI มองเห็นเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และครบถ้วน

Fig 7.20: Integrated SEO Cycle: Content – Technical – Analytics – AI



Source: Modern SEO Frameworks & AI Integration

ภาพที่ 7.20 : วงจรการบูรณาการ SEO ระหว่าง Content – Technical – Analytics – AI



7.2 กระบวนการพัฒนาแผน SEO เชิงบูรณาการ

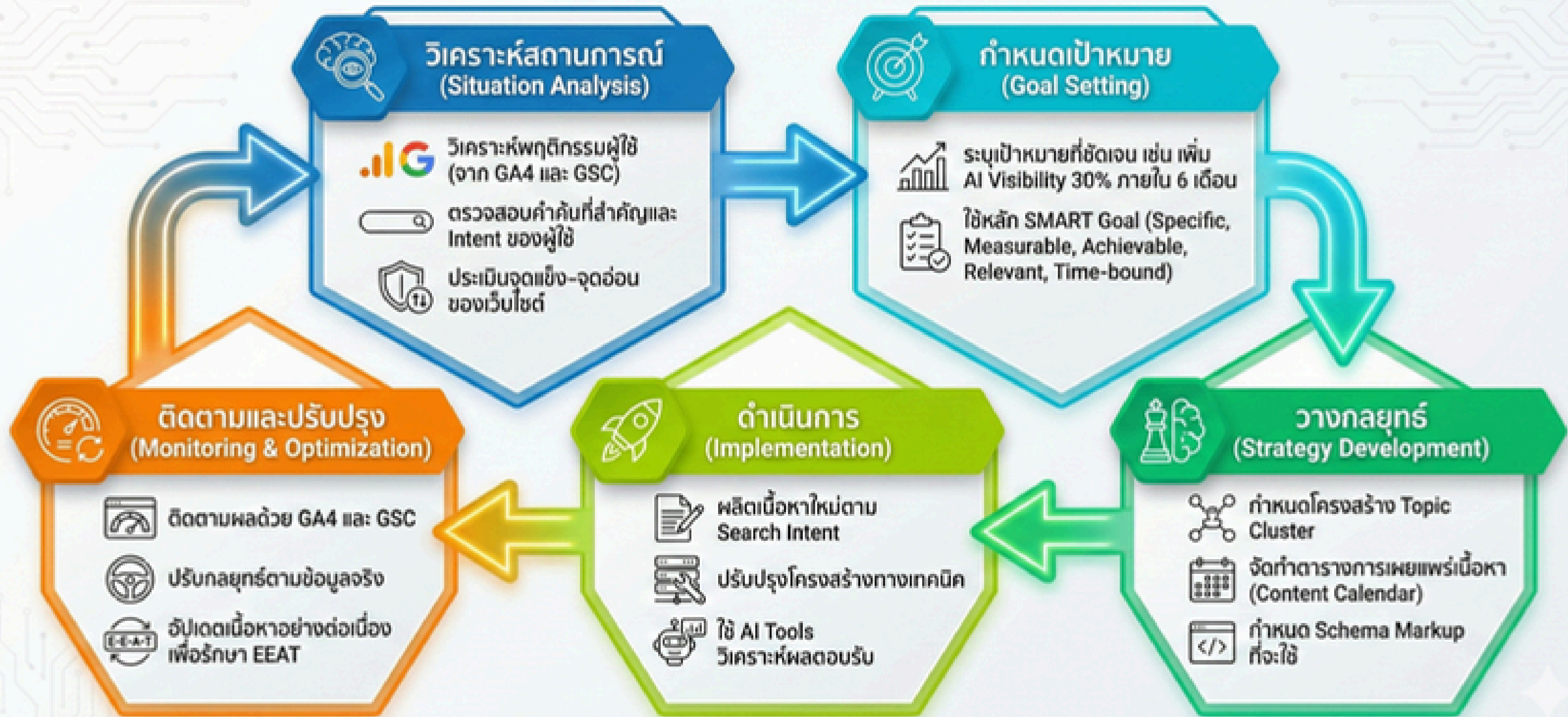
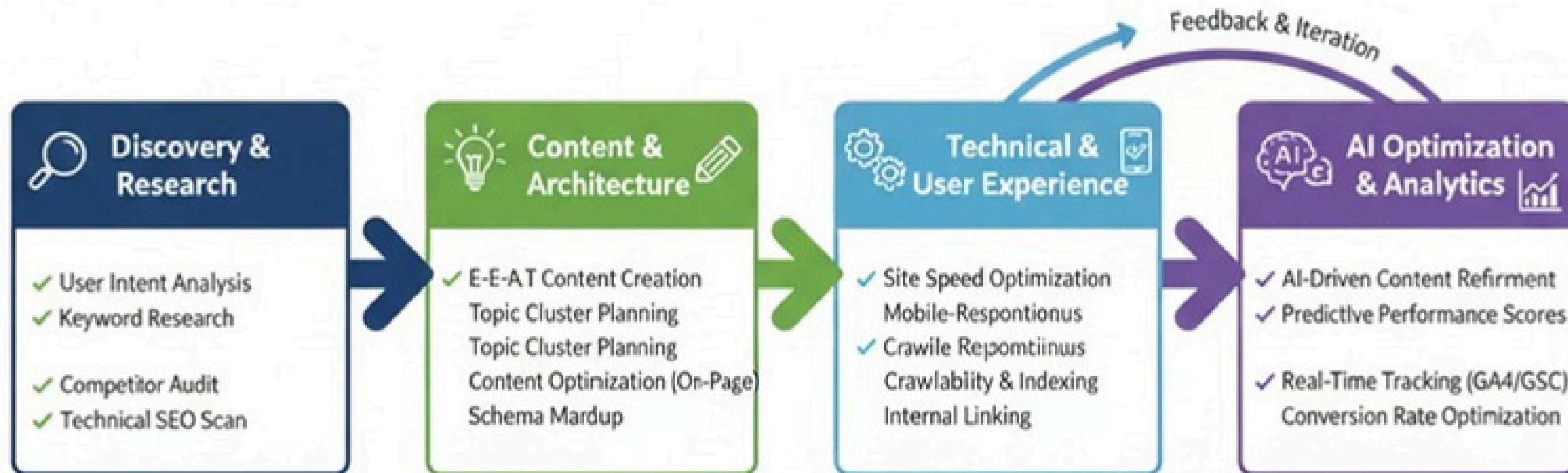


Fig 7.21: Integrated SEO Strategy Planning

A Step a-Step Framework for Modern SEO



Source: Modern SEO Strategy Playbook 2024

ภาพที่ 7.21 : แผนภาพขั้นตอนการวางกลยุทธ์ SEO เชิงบูรณาการ

ตัวอย่างแผนปฏิบัติการ SEO เชิงบูรณาการ

ขั้นตอน	กิจกรรม	เครื่องมือที่ใช้	ตัวชี้วัด (KPI)
1. วิเคราะห์คำค้น	วิเคราะห์ Intent ด้วย ChatGPT / GSC	ChatGPT, GSC	จำนวนคำค้นที่ระบุ Intent ถูกต้อง
2. พัฒนาเนื้อหา	เขียนบทความตาม Topic Cluster	SurferSEO, NeuronWriter	SEO Score \geq 80
3. ปรับเทคนิค	ปรับความเร็วเว็บไซต์	PageSpeed, GTmetrix	LCP < 2.5 วินาที
4. เผยแพร่และวัดผล	เผยแพร่เนื้อหา ตรวจสอบ CTR	GA4, GSC	CTR \geq 4%
5. ปรับกลยุทธ์	วิเคราะห์ผลและอัปเดตเนื้อหา	Looker Studio	Engagement Rate เพิ่มขึ้น 20%

Fig 7.23: The Continuous SEO Improvement Loop
An Agile Framework for Everlasting Optimization



Source: Agile SEO Frameworks & Best Practices

ภาพที่ 7.23 : แผนภาพวงจรการปรับปรุง SEO อย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement Loop)

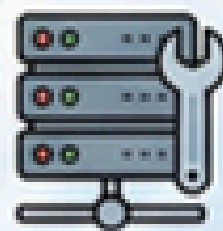
ความเข้าใจเจตนาของผู้ใช้ (User Intent)
ตอบใจสิ่งที่ผู้ใช้งานค้นหาอย่างตรงจุด



คุณภาพของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ (E-EAT)
แสดงความเชี่ยวชาญ, ประสบการณ์, และความน่าเชื่อถือ



7.6 ปัจจัยความสำเร็จของการทำ SEO เชิงบูรณาการ



ความพร้อมของเทคโนโลยีเว็บไซต์ (Technical SEO)
โครงสร้างเว็บไซต์ดี, โหลดเร็ว, ปลอดภัย



การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (Data-Driven Decision)
วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง



การทำงานร่วมกันระหว่างคนและ AI
ใช้ AI ช่วยวิเคราะห์, คบวางกลยุทธ์และสร้างสรรค์



แนวโน้มและทิศทางอนาคตของ SEO



การเปลี่ยนผ่านจาก Search Engine เป็น Search Experience

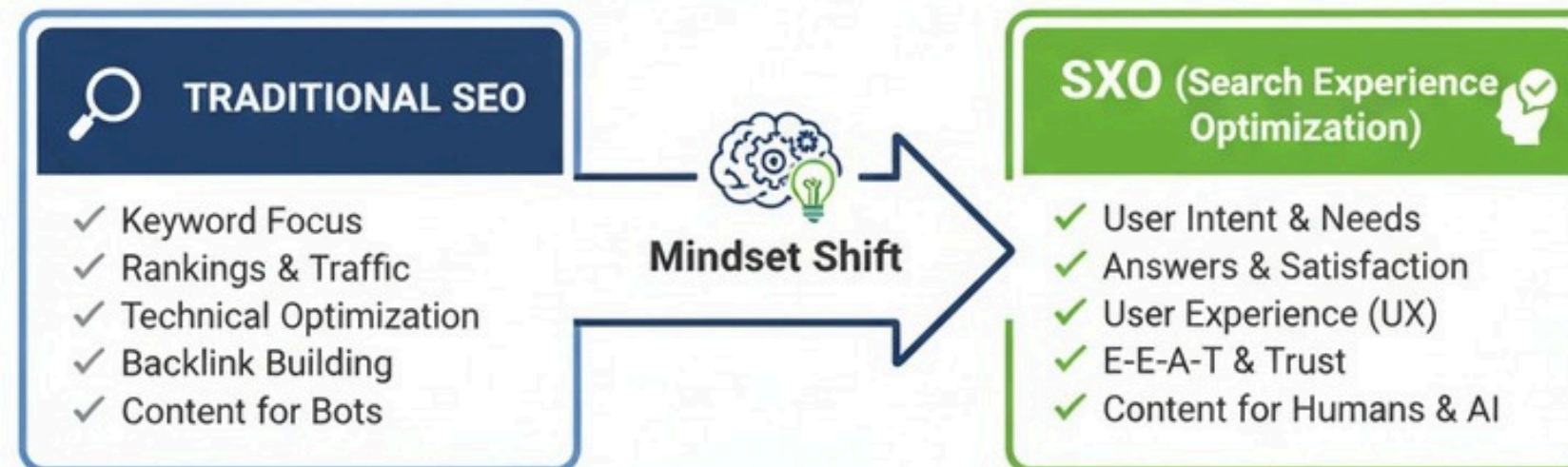
ในอดีต การทำ SEO มีเป้าหมายเพียงอย่างเดียวคือ ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับบนหน้า Google แต่ในอนาคต การค้นหาจะเปลี่ยนจาก Search Engine Optimization (SEO) ไปสู่ Search Experience Optimization (SXO) ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์การค้นหาที่มีคุณค่า

SXO (Search Experience Optimization) มุ่งเน้น 3 ประเด็นหลัก

- (1) Experience ให้ผู้ใช้ได้ข้อมูลที่ตรงใจและรวดเร็ว
- (2) Trust เนื้อหาต้องถูกต้องและเชื่อถือได้
- (3) Engagement ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง

Fig 7.24: The Evolution from SEO to SXO

From Search Engine Optimization to Search Experience Optimization



Conceptual Shift: From 'Finding information' to 'Solving problems & providing value'

Source: Modern Digital Marketing Frameworks & AI

ภาพที่ 7.24 : การเปลี่ยนผ่านจาก SEO → SXO

การเกิดขึ้นของ SGE (Search Generative Experience)

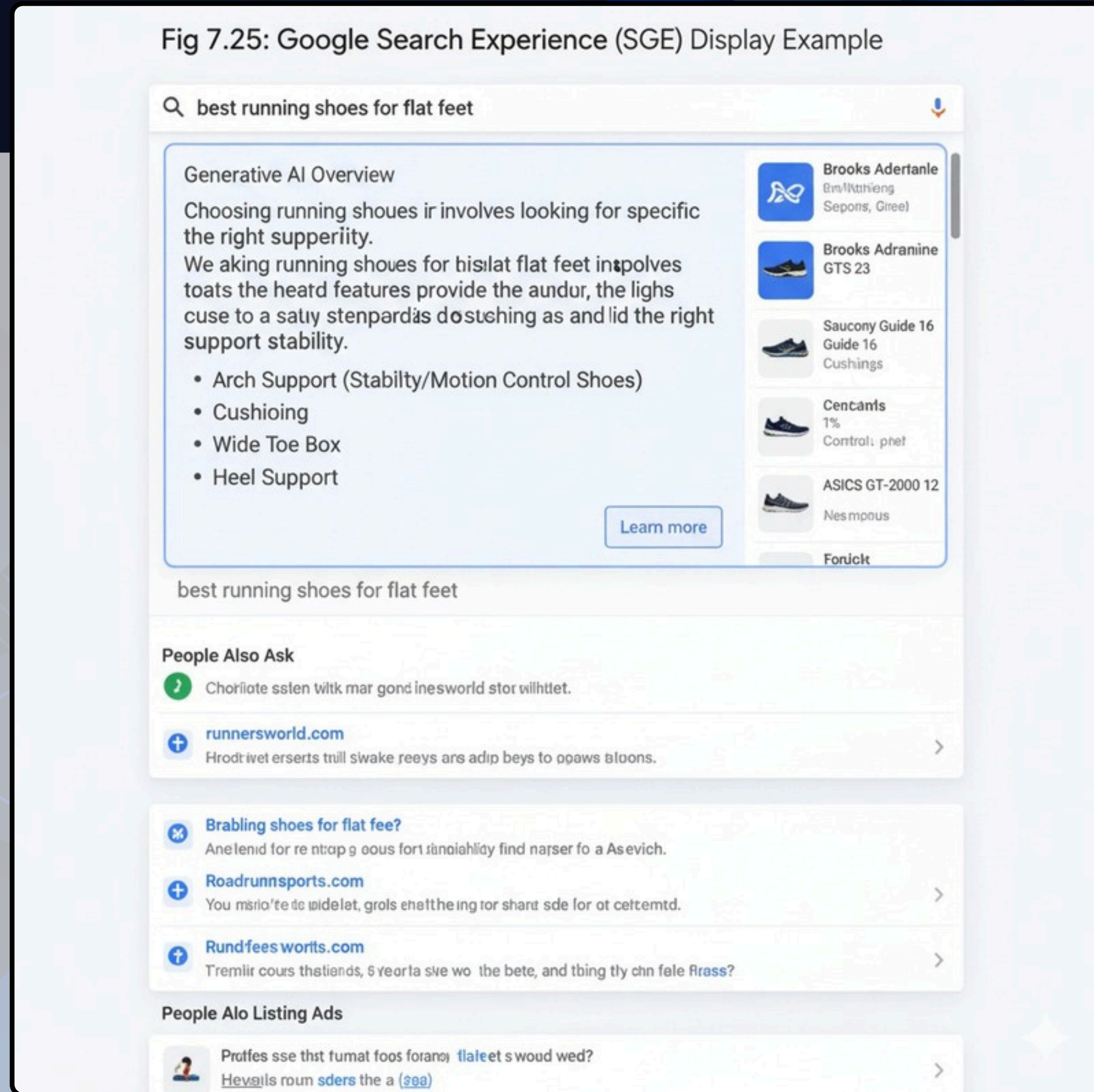
SGE (Search Generative Experience) คือระบบค้นหาที่ผสาน AI เข้ากับผลลัพธ์แบบดั้งเดิม โดย Google ได้เริ่มใช้ในหลายประเทศ ซึ่งทำให้ AI กลายเป็นผู้สรุปคำตอบก่อนที่ผู้ใช้จะเห็นเว็บไซต์

คุณลักษณะสำคัญของ SGE ได้แก่

- (1) ใช้ AI สรุปคำตอบโดยอิงจากหลายแหล่งข้อมูล
- (2) แสดงลิงก์แนะนำเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคำตอบ
- (3) สนับสนุนการค้นหาด้วยภาษาธรรมชาติ (Conversational Search)
- (4) ผสานระบบ Multimodal เช่น การค้นหาภาพ เสียง หรือวิดีโอ
- (5) ดังนั้น เป้าหมายของ SEO ในอนาคต ไม่ใช่เพียง "ติดอันดับ" แต่ต้อง "เป็นส่วนหนึ่งของคำตอบใน SGE"



Fig 7.25: Google Search Experience (SGE) Display Example



ภาพที่ 7.25 : ตัวอย่างการแสดงผลของ Google SGE

การขยายตัวของ Voice Search และ Multimodal Search



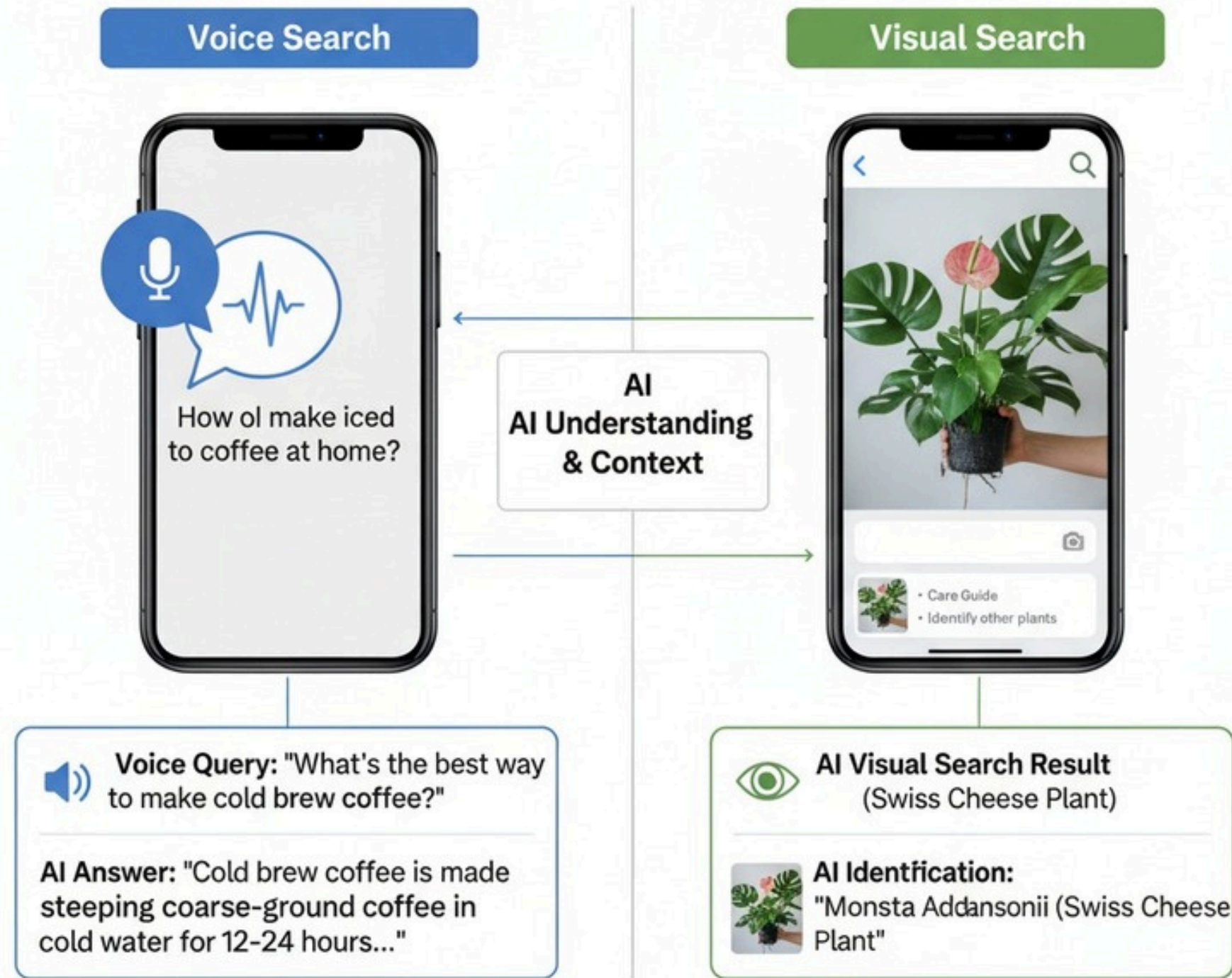
AI ในยุคใหม่ทำให้ผู้ใช้สามารถพูด หรือ ส่งภาพ เพื่อค้นหาข้อมูลได้โดยไม่ต้องพิมพ์คำค้นจึงเกิดรูปแบบการค้นหาใหม่ที่เรียกว่า **Multimodal Search** เช่น ถ่ายรูปสินค้า แล้วถามว่า ชื่อได้ที่ไหน พูดออกเสียงว่า “ร้านกาแฟใกล้คณะบริหารธุรกิจ เปิดถึงกี่โมง

แนวทางเตรียมเว็บไซต์ให้พร้อมสำหรับ Voice & Multimodal Search

- (1) ใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติ (Natural Language)
- (2) เขียนหัวข้อแบบคำถาม–คำตอบ
- (3) เพิ่ม Metadata และ Schema สำหรับรูปภาพและวิดีโอ
- (4) ใช้ SSL และ Mobile-friendly Layout เพื่อรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์พกพา

Fig 7.26: Voice & Visual Search Examples

The Future of AI-Powered Discovery



Source: Google AI & Search Trends Report

ภาพที่ 7.26 : ตัวอย่างการค้นหาแบบ Voice และ Visual Search

บทบาทของ Generative AI ต่อเนื้อหา SEO



Generative AI เช่น ChatGPT, Gemini, Claude หรือ Copilot จะมีบทบาทมากขึ้นในการช่วยสร้างร่างบทความ SEO-friendly วิเคราะห์คำถามและ Intent ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา สร้าง Meta Description หรือ Headline อัตโนมัติ

อย่างไรก็ตาม นักสร้างเนื้อหามืออาชีพยังคงมีบทบาทสำคัญในการ กลั่นกรองและตรวจสอบความถูกต้อง (Human Validation) เพราะ AI ยังไม่สามารถเข้าใจบริบทเฉพาะทาง เช่น วัฒนธรรม ภาษา หรือการตีความเชิงสังคมได้อย่างสมบูรณ์

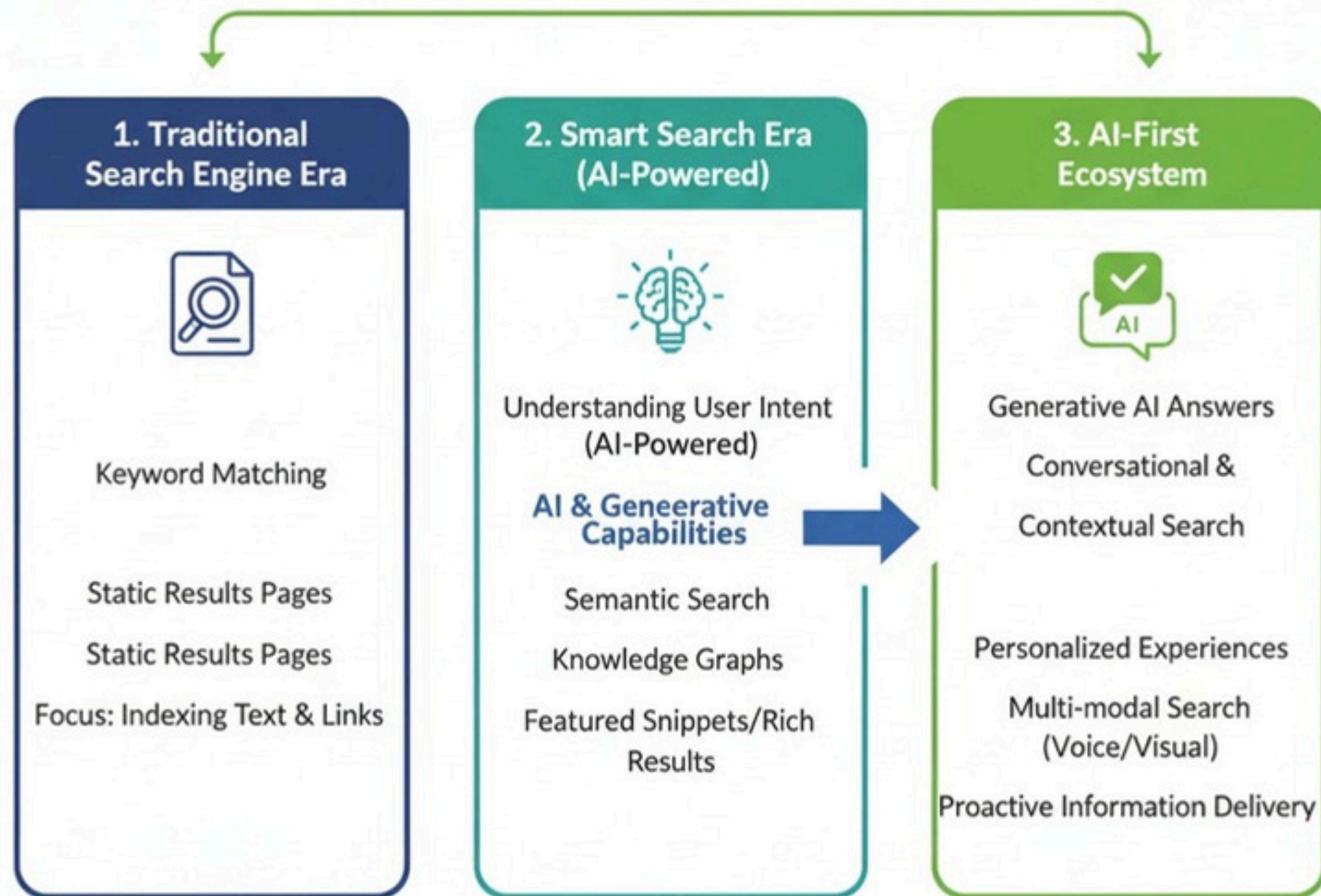
การมาของ Search Engine ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เต็มรูปแบบ



**อนาคตอันใกล้จะเห็นการเปลี่ยนผ่านจาก Google Search แบบดั้งเดิม
ไปสู่ AI-first Search Ecosystem**

เช่น Google Gemini Search พสานการตอบสนองด้วยภาพและเสียง
Perplexity AI / You.com เสิร์ชแบบสนทนา ChatGPT Search การ
ค้นหาผ่าน Prompt Conversation SEO จึงต้องปรับตัวให้ตอบโจทย์
ทุกระบบค้นหาไม่ใช่เฉพาะ Google อีกต่อไป

From "Web Pages" to "Direct Answers & Experiences"



Source: Future of Search Report 2024

ภาพที่ 7.27 : แผนภาพวิวัฒนาการของ Search Engine สู่ AI-first Ecosystem

แนวโน้มในอีก 3–5 ปีข้างหน้า

ปี	แนวโน้มสำคัญ	ผลกระทบต่อ SEO
2025	การใช้ SGE ในการค้นหาทั่วโลก	เนื้อหาต้องมี EEAT สูงขึ้น
2026	การใช้ Voice Search เพิ่มขึ้นกว่า 60%	เว็บไซต์ต้องเขียนภาษาธรรมชาติ
2027	การใช้ Visual Search แทน Keyword	ต้องมี Schema สำหรับภาพและวิดีโอ
2028	การใช้ AI ในการตรวจสอบแหล่งที่มาข้อมูล	เว็บไซต์ต้องโปร่งใสและอ้างอิงได้
2029	การผสานการค้นหาข้ามแพลตฟอร์ม (Omni-Search)	ต้องใช้ข้อมูลเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงกัน

การปรับตัวของนักการตลาดและนักศึกษานในอนาคต

- (1) เรียนรู้การใช้ AI Tools เพื่อสนับสนุน SEO อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) พัฒนาทักษะวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Skill) เพื่อเข้าใจ Insight จาก GA4 และ AI Dashboard
- (3) เน้น Content ที่มีคุณค่าและความถูกต้องสูง เพื่อสร้างความไว้วางใจระยะยาว
- (4) ติดตามอัปเดตแนวโน้ม Search Algorithm อย่างต่อเนื่อง
- (5) สร้างความแตกต่างด้วยการเชื่อมโยง SEO กับกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร

Q & A
THANK YOU