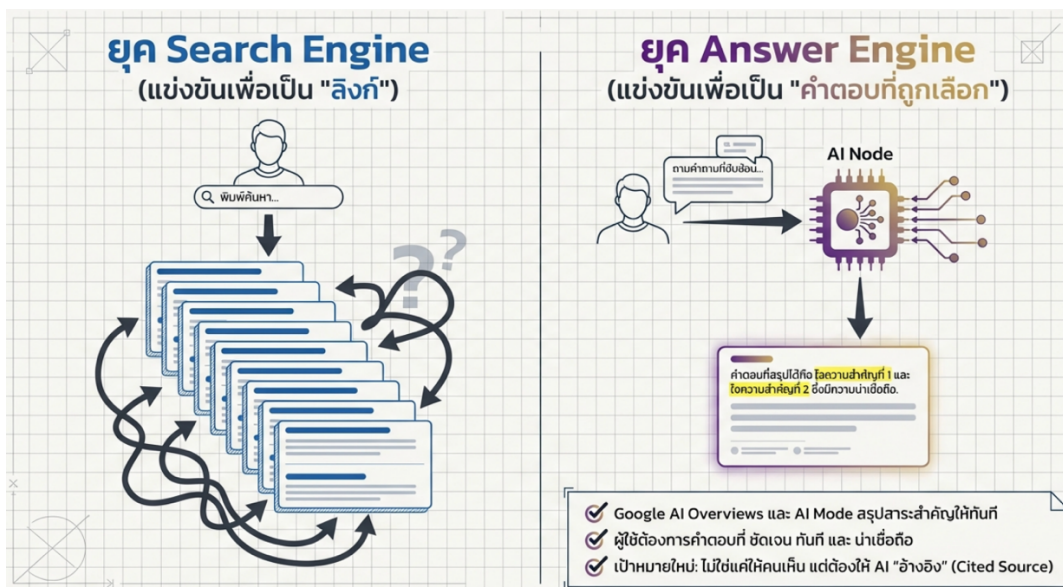


# จาก SEO สู่ AEO ถึงเวลาปรับตัวในยุค AI ยุคที่ผู้คนไม่ได้ค้นหาแค่ลิงก์ แต่ต้องการคำตอบ

บทความโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภัทร แก้วรัตนภัทร์  
27 มีนาคม 2569

เมื่อก่อน หากพูดถึงการทำเว็บไซต์หรือบทความออนไลน์ คำที่คนคุ้นที่สุุดคงหนีไม่พ้นคำว่า SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่งโดยสาระสำคัญคือการทำให้หน้าเว็บมีโอกาสถูกค้นพบและติดอันดับที่ดีในผลการค้นหา แต่เมื่อโลกดิจิทัลก้าวเข้าสู่ยุค AI รูปแบบการค้นหาที่เปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ใช้จำนวนมากไม่ได้ต้องการเพียงรายชื่อลิงก์เพื่อคลิกเข้าไปอ่านที่หน้าอื่นต่อไป หากต้องการคำตอบที่ถูกสรุปมาให้แล้วอย่างรวดเร็ว ชัดเจน และน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม Google เองมีทั้ง AI Overviews และ AI Mode ซึ่งออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงสาระสำคัญของคำถามได้เร็วขึ้น ขณะที่ Microsoft ก็เริ่มมีเครื่องมือวัดโดยตรงว่าเว็บไซต์ใดถูกอ้างอิงในคำตอบ AI มากน้อยเพียงใด ภาพนี้ชี้ชัดว่าโลกการค้นหาไม่ได้แข่งขันกันแค่การเป็นลิงก์ที่มองเห็นอีกต่อไป แต่กำลังแข่งขันกันเพื่อเป็นข้อมูลที่ถูกเลือกไปตอบมากขึ้นเรื่อย ๆ



ในบริบทนี้ คำว่า AEO หรือ Answer Engine Optimization จึงเริ่มถูกพูดถึงมากขึ้น AEO ไม่ได้หมายถึงการทิ้ง SEO เดิมทั้งหมด แต่คือการขยับจากแนวคิดที่มุ่งเพียงทำให้คนเจอเรา ไปสู่การทำให้ระบบค้นหาแบบ AI มั่นใจพอจะหยิบข้อมูลของเราไปใช้ตอบ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจให้ชัดคือ Google ระบุไว้ตรงไปตรงมาว่า แนวปฏิบัติ SEO พื้นฐานยังคงใช้ได้กับ AI features เช่น AI Overviews และ AI Mode และไม่มีข้อกำหนดพิเศษ

เพิ่มเติมสำหรับการปรากฏในพีเจอร์เหล่านี้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง AEO ไม่ได้มาแทน SEO แต่เป็นแรงผลักดันให้ SEO ต้องพัฒนาไปอีกขั้นในโลกที่คำตอบมีความสำคัญพอ ๆ กับผลการค้นหา

หากจะอธิบายให้เห็นภาพง่ายที่สุด **SEO คือการทำให้เว็บไซต์ของเราถูกพบ ส่วน AEO คือการทำให้เนื้อหาของเราถูกใช้ตอบ** ความต่างนี้ดูเหมือนเป็นเพียงการเปลี่ยนถ้อยคำ แต่ในทางปฏิบัติส่งผลอย่างมากต่อวิธีคิดในการสร้างเนื้อหา เพราะในอดีต หน้าเว็บอาจประสบความสำเร็จได้เพียงเพราะวางคีย์เวิร์ดดี โครงสร้างเว็บดี และติดอันดับได้ดี แต่ในยุค AI หน้าเว็บต้องไปไกลกว่านั้น เนื้อหาต้องตอบคำถามได้จริง ชัดเจน เป็นลำดับ มีบริบท และน่าเชื่อถือพอที่ระบบจะนำไปอ้างอิงได้อย่างไม่กำกวม

เหตุผลที่องค์กรและผู้สร้างเนื้อหาต้องปรับตัวอย่างจริงจัง ก็เพราะพฤติกรรมผู้ใช้งานกำลังเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน Google ระบุว่าผู้ใช้ในประสบการณ์ค้นหาแบบ AI มักตั้งคำถามที่ยาวขึ้น เฉพาะเจาะจงขึ้น และมีคำถามต่อเนื่องเพื่อขุดลึกลงไปอีก นั่นหมายความว่า หากเนื้อหาของเรายังเขียนแบบกว้าง ๆ คลุม ๆ หรือใช้ภาษาประชาสัมพันธ์มากเกินไป ก็อาจไม่ตอบโจทย์โลกการค้นหาแบบใหม่ ยิ่งคำถามของผู้ใช้ซับซ้อนขึ้นเท่าไร เนื้อหาที่จะถูกเลือกไปตอบก็ต้องยังมีความชัดเจนและมีคุณค่าเฉพาะตัวมากขึ้นเท่านั้น

ลองพิจารณาตัวอย่างง่าย ๆ สมมติว่ามีนักเรียนคนหนึ่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรมหาวิทยาลัย ในอดีตเขาอาจพิมพ์เพียงคำว่า “คณะครุศาสตร์” แล้วค่อยเปิดอ่านหลายเว็บไซต์เพื่อหาคำตอบเอง แต่ในปัจจุบันคำถามอาจกลายเป็น “คณะครุศาสตร์เรียนกี่ปี ค่าเทอมประมาณเท่าไร ต้องใช้เอกสารอะไรในการสมัคร และเรียนจบแล้วทำงานอะไรได้บ้าง” หากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยมีเพียงข้อความเชิงภาพลักษณ์ เช่น “มุ่งผลิตบัณฑิตคุณภาพสู่ออนาคต” ย่อมยังไม่เพียงพอสำหรับการเป็นคำตอบ แต่ถ้าหน้าเว็บเริ่มต้นด้วยข้อมูลที่ตรงกับคำถามเหล่านี้อย่างเป็นระบบ เช่น ระยะเวลาเรียน ค่าใช้จ่าย เงื่อนไขการสมัคร และเส้นทางอาชีพ พร้อมหัวข้อย่อยชัดเจนและข้อมูลอัปเดตล่าสุด เนื้อหานี้ย่อมมีโอกาสสูงกว่ามากที่จะถูกหยิบไปใช้ประกอบคำตอบในระบบ AI search นี้คือภาพของ AEO ในทางปฏิบัติ

ในการทำงานเดียวกัน เว็บไซต์โรงพยาบาลหรือคลินิกก็เห็นภาพนี้ได้ชัด หากหน้าเว็บมีเพียงข้อความว่า “เราพร้อมดูแลคุณด้วยเทคโนโลยีทันสมัย” แม้จะสื่อภาพลักษณ์องค์กรได้ดี แต่ยังไม่ใช่คำตอบที่ผู้ใช้งานต้องการจริง ต่างจากหน้าเว็บที่ตอบชัดเจนว่า “อาการแบบใดควรพบแพทย์” “ควรเตรียมเอกสารอะไร” หรือ “บริการนี้เหมาะกับใครบ้าง” พร้อมข้อมูลอัปเดต แหล่งอ้างอิง และคำอธิบายที่ตรวจสอบได้ หน้าแบบนี้ย่อมพร้อมกว่าในการถูกใช้อ้างอิง เพราะทั้งคนอ่านและระบบ AI เข้าใจตรงกันว่า หน้าเว็บกำลังตอบอะไรอยู่

เมื่อมองลึกลงไป หัวใจของ AEO จึงไม่ใช่เทคนิคพิเศษสักเท่าไหร่ แต่คือการทำให้นี้เนื้อหาที่มีคุณสมบัติของคำตอบที่ดี Google อธิบายชัดว่าเนื้อหาที่ควรได้รับการมองเห็นคือเนื้อหาที่ **helpful, reliable, people-first** หรือเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ของผู้คน ไม่ใช่เพื่อปั่นอันดับเพียงอย่างเดียว และยังระบุด้วยว่า SEO เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ได้ หากนำไปใช้กับเนื้อหาที่มุ่งประโยชน์ของผู้ใช้ ไม่ใช่เนื้อหาที่สร้างเพื่อเอาใจเครื่องมือค้นหาเพียงอย่างเดียว หลักคิดนี้สำคัญมาก เพราะทำให้เราเห็นว่า AEO ไม่ได้เรียกร้องให้ทุกคนวิ่งไล่เทคนิคใหม่ไม่หยุด แต่กำลังเรียกร้องให้กลับไปสร้างเนื้อหาที่จริงจัง ๆ อีกครั้ง



แล้วเนื้อหาแบบใดจึงเหมาะกับยุค AEO มากที่สุด คำตอบคือเนื้อหาที่เริ่มจากการเข้าใจคำถามจริงๆ ของผู้ใช้ แล้วตอบอย่างตรงประเด็นตั้งแต่ช่วงต้นของหน้า จากนั้นจึงค่อยขยายรายละเอียดด้วยหัวข้อย่อย ตัวอย่าง เงื่อนไข ข้อจำกัด และข้อมูลสนับสนุน การเขียนลักษณะนี้ไม่เพียงทำให้คนอ่านเข้าใจง่ายขึ้น แต่ยังช่วยให้ระบบ AI ตีความสาระสำคัญของหน้าเว็บได้ง่ายขึ้นด้วย Microsoft ระบุเพิ่มเติมว่าองค์ประกอบอย่างหัวข้อที่ชัด ตาราง FAQ และโครงสร้างที่เข้าใจง่าย ล้วนช่วยให้ข้อมูลถูกอ้างอิงได้แม่นยำขึ้นในคำตอบ AI ขณะเดียวกัน การสนับสนุนข้ออ้างด้วยข้อมูล ตัวอย่าง และแหล่งอ้างอิง ก็ช่วยเสริมความไว้วางใจเมื่อต้องนำเนื้อหาไปใช้ซ้ำใน AI-generated answers

ในอีกมุมหนึ่ง การเปลี่ยนจาก SEO สู่ AEO ยังสะท้อนว่าภาษาที่เราใช้สำคัญมาก หากเขียนยากเกินไป อ้อมเกินไป หรือมีแต่ถ้อยคำสวยหรู แต่ไม่ตอบคำถามตรง ๆ คนอ่านก็อาจไม่เข้าใจ และระบบ AI ก็อาจไม่มั่นใจพอจะใช้ข้อมูลนั้นเช่นกัน ตรงกันข้าม หากเราเขียนด้วยภาษารธรรมดา มีลำดับชัด เปิดด้วยคำตอบก่อน แล้วค่อยอธิบายเพิ่ม เนื้อหาก็น่าจะมีพลังมากขึ้นทั้งกับคนและกับระบบค้นหา

ในทางปฏิบัติ การปรับจาก SEO สู่ AEO ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการรีวไรต์เว็บไซต์ทั้งหมด แต่ควรเริ่มจากการสำรวจว่า ผู้ใช้ถามอะไรจริง เว็บไซต์ของเรามีหน้าใดที่ควรตอบคำถามเหล่านั้นได้ดีกว่านี้ และข้อมูลสำคัญถูกเขียนไว้อย่างตรงไปตรงมาหรือไม่ หน้าเพจหลักสูตร คำถามที่พบบ่อย หน้าบริการ หน้าระเบียบการ หรือหน้าข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ควรได้รับการออกแบบใหม่ในฐานะหน้าคำตอบ มากกว่าหน้าประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนเพียงวิธีเปิดเรื่อง วิธีตั้งหัวข้อ และการจัดวางข้อมูล อาจทำให้เนื้อหาพร้อมสำหรับทั้งผู้อ่านและระบบ AI มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

AEO ไม่ได้เป็นเรื่องไกลตัว และไม่ใช่วิธีของนักเทคนิคเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของทุกคนที่ต้องสื่อสารข้อมูลกับผู้คนในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัย โรงเรียน โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ หรือธุรกิจทั่วไป เพราะเมื่อผู้คนไม่ได้ค้นหาแค่ลิงก์ แต่ต้องการคำตอบมากขึ้น องค์กรที่สื่อสารได้ชัด ตรง และเข้าใจง่าย ย่อมมีโอกาสมากกว่าในการถูกพบ ถูกเชื่อถือ และถูกเลือก



ท้ายที่สุด การเปลี่ยนจาก SEO สู่ AEO เป็นการเปลี่ยนวิธีมองบทบาทของเนื้อหาในโลกออนไลน์ จากเดิมที่เนื้อหาถูกสร้างขึ้นเพื่อแย่งพื้นที่บนหน้าผลการค้นหา มาสู่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพพอจะเป็นคำตอบที่เชื่อถือได้ ในยุค AI SEO ยังสำคัญ และจะยิ่งสำคัญต่อไป แต่ SEO อย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกแล้ว หากเนื้อหาไม่ชัด ไม่ลึก ไม่ตรงคำถาม และไม่สร้างความเชื่อมั่น โลกการค้นหาแบบใหม่อาจมองข้ามเราไปอย่างเงียบ ๆ ตรงกันข้าม หากองค์กรใดเริ่มปรับตัวตั้งแต่วันนี้ ด้วยการทำเนื้อหาให้ชัด มีประโยชน์ มีโครงสร้าง และมีหลักฐานรองรับ องค์กรนั้นย่อมมีโอกาสมากกว่าในการเป็นทั้งลิงก์ที่ถูกพบ และคำตอบที่ถูกเลือกในเวลาเดียวกัน

### อ้างอิง

Google. (n.d.). *AI features and your website*. Google Search Central.

Google. (n.d.). *Creating helpful, reliable, people-first content*. Google Search Central.

Google Search Central Blog. (2025, May 21). *Top ways to ensure your content performs well in Google's AI experiences on Search*.

Microsoft Bing Webmaster Blog. (2026, February 10). *Introducing AI Performance in Bing*

*Webmaster Tools Public Preview.*

OpenAI. (n.d.). *Publishers and developers - FAQ.* OpenAI Help Center.