AI SEO Audit Pro

คู่มือกฎตรวจทั้งหมด · Rule Reference

เอกสารนี้ generate จาก `skill-graph.json` — แหล่งข้อมูลเดียวกับ Knowledge Graph ในแอป
แต่ละกฎแสดง What / Why / How / Decision Rule / Dependencies / อ้างอิง เหมือน panel ที่คลิกในกราฟ

91	31	8	5
กฎทั้งหมด	Entity	หมวด	ยืนยันแล้ว

Dependencies — ข้อมูลตั้งต้น (input ของกฎ)

ไม่ใช่กฎ (ไม่ให้ผล pass/fail เอง) แต่เป็นสัญญาณที่คำนวณครั้งเดียวแล้วหลายกฎดึงไปใช้ร่วมกัน — หน้าที่หลักคือกรอง "ซ้ำปลอม" ออกก่อนกฎตัดสิน

☐ Final URL

หา URL ปลายทางจริงก่อนวิเคราะห์ — dependency กลางของ duplicate/canonical/per-page

ทำงาน: GET → Follow 301/302 จนสุด → ได้ Final URL + status + redirect chain → ยุบ http→https · www→non-www · trailing slash · / → /en/home ที่ไปที่เดียวกัน

ป้อนให้กฎ: นับหน้าจาก `Final URL` · หลาย `URL` → `Final URL` เดียวกัน = หน้าเดียว (dedupe)

กฎที่พึ่ง: <title> ซ้ำ | description ซ้ำ | ไม่มี <h1> | <h1> หลายตัว | <h1> ซ้ำหน้าอื่น | <h1> ถูกซ่อน | ไม่มี canonical | หน้าซ้ำใกล้เคียง

Google: Redirects · RFC 9110 §15.4

☐ Canonical

กฎที่พึ่ง: <title> ซ้ำ | description ซ้ำ | <h1> ซ้ำหน้าอื่น | หน้าซ้ำใกล้เคียง

☐ Language

กฎที่พึ่ง: <title> ซ้ำ | description ซ้ำ | <h1> ซ้ำหน้าอื่น

☐ Page Type

กฎที่พึ่ง: <title> ซ้ำ | description ซ้ำ | <h1> ซ้ำหน้าอื่น

On-Page

Title

ไม่มี <title> 100%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 103-115)

1. หา <title> แท็ก ใน HTML ดิบ — Google อ่านจาก HTML ดิบก่อน render JS
2. ถ้าไม่มี ให้หา title ที่ render ด้วย JS — SPA อาจสร้าง title ด้วย JavaScript
3. ถ้ามี title ใน HTML ดิบ ให้ผ่าน — เป็นสถานะที่ดี

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี raw และ render → ผิด | มี render แต่ไม่มี raw → ควรแก้ | มี raw → **ผ่าน**

WHAT — ตรวจอะไร

Title คือชื่อหน้าเว็บ — เป็นบรรทัดสีน้ำเงินตัวใหญ่ที่คนเห็นเป็นอันดับแรกบนหน้าผลการค้นหา Google และเป็นชื่อที่โชว์บนแท็บเบราว์เซอร์ ถ้าหน้าไหนไม่ใส่ Google จะเดาชื่อให้เอง ซึ่งมักออกมาไม่ตรงกับที่เราอยากสื่อ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

นี่คือ "พาดหัวร้าน" บนหน้า Google — เป็นตัวตัดสินว่าคนจะคลิกเข้าเว็บเราหรือคลิกคู่แข่ง ถ้าปล่อยให้ Google เดาเอง พาดหัวอาจกลายเป็นข้อความมั่วๆ ที่ไม่มีใครอยากกด เท่ากับเสียลูกค้าตั้งแต่ยังไม่เข้าเว็บ

อ้างอิง: Google: Influencing title links · HTML Standard: the title element

<title> สั้น/ยาว 75%

On-Page · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 117-123)

1. วัดความยาว <title> ที่มีอยู่ — เพื่อให้ title แสดงครบในผลค้นหา Google
2. ตรวจว่าติดช่วง 15-60 ตัวอักษร — เกิน 60 ตัด ต่ำกว่า 15 อ่านไม่ชัด

เกณฑ์ตัดสิน

- ยาวเกิน 60 หรือสั้นเกิน 15 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ความยาวของชื่อหน้า (Title) ที่เหมาะสมคือประมาณ 30–60 ตัวอักษร ถ้ายาวเกินไป Google จะตัดท้ายทิ้งแล้วต่อด้วย "…" ถ้าสั้นเกินไปก็ดูไม่น่าสนใจ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ชื่อที่โดนตัดกลางคันทำให้ข้อความขายที่สำคัญหายไปจากสายตาลูกค้าบนหน้า Google ลดโอกาสที่คนจะกดเข้ามา

อ้างอิง: Google: Influencing title links · Moz: Title tag

<title> ซ้ำ ✓ ยืนยันแล้ว 85%

On-Page · Tier 2

verify (เคส vgi) + backport exclusions/normalize เท่า h1 + unit test 130/130

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 125-133)

1. เก็บเฉพาะหน้า indexable (ไม่มี noindex/canonical ชี้ออก) — หน้า noindex ไม่ควรส่ง ranking signal
2. ปรับ title ให้เปรียบเทียบกันได้ — Test กับ test ไม่ควรนับว่าต่างกัน
3. ตัด localization variants ออก — เว็บหลายภาษา แต่แต่ละหน้า native ควรมี title เฉพาะ

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ title ซ้ำข้าม 2 หน้า → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีหลายหน้าใช้ชื่อหน้า (Title) เหมือนกันเป๊ะ เหมือนร้านในห้างที่แขวนป้ายชื่อร้านเดียวกัน 3-4 ป้าย ทั้งที่ขายของคนละอย่าง ทำให้ทั้งคนและ Google งงว่าหน้าไหนคือหน้าอะไร

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เมื่อหลายหน้าชื่อซ้ำกัน Google ไม่รู้ว่าจะดันหน้าไหนขึ้นอันดับ เลยกระจายคะแนนหรือเลือกหน้าผิดมาแสดง ทำให้หน้าที่เราอยากให้ลูกค้าเจอจริงๆ ถูกกลบ อันดับโดยรวมตก

HOW — ตรวจอย่างไร

1. dupEligible (Final URL + ตัด noindex/canonical-away)
2. ตัด pagination/search/filter + localization (/th vs /en)
3. normalize NFC + zero-width + lowercase
4. group by title (finalUrl)

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

Final URL ต่าง + canonical ต่าง + ไม่ใช่ pagination/ภาษา + title ตรง (normalize) → fail/high **High**

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL · Canonical · Language · Page Type

อ้างอิง: Google: Influencing title links · Moz: Title tag

Meta Description

ไม่มี meta description 85%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 135-144)

1. หา meta name description ใน HTML ดิบ — Google ใช้ description ในผล SERP
2. ถ้าไม่มี ให้หา description ที่ render ด้วย JS — เช่นเดียวกับ title SPA อาจสร้าง

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มีเลย → ผิด | มี render แต่ไม่มี raw → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

Meta description คือข้อความสรุป 1-2 บรรทัดสีเทาที่อยู่ใต้ชื่อหน้าในผลการค้นหา Google เป็นเหมือน "คำโปรย" ที่ชวนคนกด ถ้าไม่ใส่ Google จะดึงข้อความท่อนไหนก็ได้จากหน้ามาแสดงแทน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

นี่คือพื้นที่โฆษณาฟรีบนหน้า Google ที่เราเขียนเองได้ ถ้าปล่อยว่าง Google อาจหยิบข้อความที่ไม่เกี่ยวหรือไม่น่าสนใจมาโชว์ เท่ากับเสียโอกาสปิดการขายตั้งแต่หน้าค้นหา

อ้างอิง: Google: Control your snippets · Moz: Meta description

description สั้น/ยาว 75%

On-Page · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 146-147)

1. วัดความยาว meta description — description แสดงในผลค้นหา
2. ตรวจว่าอยู่ในช่วง 80-160 ตัวอักษร — เกิน 160 ตัดใน SERP ต่ำกว่า 50 ดูแรง

เกณฑ์ตัดสิน

- > 170 หรือ < 50 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

คำโปรยใต้ชื่อหน้า (Meta description) ที่ดีควรยาวราว 80–160 ตัวอักษร สั้นไปก็ไม่พอเล่ารายละเอียด ยาวไปก็โดน Google ตัดท้าย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ความยาวพอดีทำให้คำโปรยเล่าจุดขายได้ครบและไม่โดนตัด เพิ่มโอกาสที่คนอ่านแล้วอยากกดเข้ามา

อ้างอิง: Google: Control your snippets · Moz: Meta description

description ซ้ำ 75%

On-Page · Tier 3

logic+exclusions เท่า h1-duplicate + unit test แล้ว · รอ verify เว็บจริง

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 149-154)

1. หา description ซ้ำๆ เหมือน title-duplicate — หน้าต่างเรื่องควรมี description ต่างกัน
2. ใช้ dupGroups helper เดียวกัน — ความสม่ำเสมอ

เกณฑ์ตัดสิน

- พบซ้ำ → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีหลายหน้าใช้คำโปรย (Meta description) ข้อความเดียวกัน ทั้งที่เนื้อหาแต่ละหน้าต่างกัน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

คำโปรยที่ซ้ำกันทำให้ทุกหน้าดูเหมือนกันไปหมดบน Google ลูกค้าแยกไม่ออกว่าหน้าไหนตอบโจทย์ตัวเอง และ Google มองว่าเนื้อหาไม่มีเอกลักษณ์

HOW — ตรวจอย่างไร

1. dupEligible (Final URL + ตัด noindex/canonical-away)
2. ตัด pagination/search/filter + localization (/th vs /en)
3. normalize NFC + zero-width + lowercase
4. group by description (finalUrl)

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

Final URL ต่าง + canonical ต่าง + ไม่ใช่ pagination/ภาษา + description ตรง (normalize) → warn/med **Medium**

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL · Canonical · Language · Page Type

อ้างอิง: Google: Control your snippets · Moz: Duplicate content

H1

ไม่มี <h1> ✓ ยืนยันแล้ว 95%

On-Page · Tier 1

verify: รวม Empty H1 = High

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 156-168)

1. หา h1 ใน HTML ดิบ ที่มีข้อความจริง — H1 บอก Google ว่าหน้านี้เกี่ยวกับเรื่องไหน
2. ถ้าไม่มี ให้หา H1 ที่ render ด้วย JS — จำแนก AI bot ไม่สามารถเห็น JS-generated H1
3. H1 ว่างเปล่า = ไม่มี — ไม่มีข้อมูล

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี raw และ render → ผิด | มี render แต่ไม่มี raw → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

H1 คือพาดหัวใหญ่สุดบนหน้าเว็บ (เหมือนหัวข้อข่าวตัวโตบนหน้าหนึ่งหนังสือพิมพ์) หน้านี้ไม่มีพาดหัวหลัก

WHY — ทำไมต้องตรวจ

พาดหัวหลักบอกทั้งคนและ Google ว่าหน้านี้เกี่ยวกับอะไร ถ้าไม่มี Google จับใจความหน้าได้ยากขึ้น และคนเข้ามาก็ไม่รู้ทันทีว่ามาถูกที่ไหม

HOW — ตรวจอย่างไร

1. หา <h1> ที่มีข้อความจริง (H1 ว่าง=ไม่มี)
2. ผ่าน pageEligible (Final URL + ตัด noindex/canonical)
3. ไม่มีใน raw แต่พบหลัง render = SPA

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

ไม่มี H1 ที่มีข้อความ ทั้ง raw+render → High **High**

พบเฉพาะหลัง render → Warn **Warn**

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL

อ้างอิง: HTML Standard: headings & outlines · Google: SEO Starter Guide

<h1> หลายตัว ✓ ยืนยันแล้ว 75%

On-Page · Tier 3

verify: Info (เดิม fail)

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 178-189)

1. นับจำนวน h1 ในหน้า — HTML5 อนุญาต multi-H1
2. เช็คว่ามี section/article คั่น — Multi-H1 ใช้ได้เมื่ออยู่ใน article/section เอง

เกณฑ์ตัดสิน

- มากกว่า 1 แต่เป็นเนื้อหาถูกต้อง → **แจ้งเพื่อทราบ**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าเดียวมีพาดหัวใหญ่สุด (H1) หลายอัน เหมือนหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีหัวข้อข่าวตัวโตเท่ากัน 5 ข่าวในหน้าเดียว ไม่รู้อันไหนคือข่าวเด่น

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทำให้ Google สับสนว่าประเด็นหลักของหน้าคืออะไร ลดความชัดเจนของหน้าในสายตา Google และอาจกระทบอันดับ

HOW — ตรวจอย่างไร

1. นับ H1 ต่อหน้า (pageEligible)

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

หลาย H1 = Info เสมอ — HTML5 อนุญาต Google ไม่ถือว่าผิด Info

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL

อ้างอิง: HTML Standard: headings & outlines · Ahrefs: The H1 tag

<h1> ซ้ำหน้าอื่น ✓ ยืนยันแล้ว 70%

On-Page · Tier 3

verify: + normalization + exclusions

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 671-677)

1. หา H1 ซ้ำข้าม dupEligible — เหมือน title-duplicate
2. ใช้ dupGroups helper — ความสม่ำเสมอ

เกณฑ์ตัดสิน

- H1 ซ้ำ → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หลายหน้าใช้พาดหัวหลัก (H1) ข้อความเดียวกัน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทำให้แต่ละหน้าดูไม่มีเอกลักษณ์ Google แยกประเด็นของแต่ละหน้าได้ยาก

HOW — ตรวจอย่างไร

1. pageEligible (Final URL + noindex/canonical)
2. ตัด pagination/search/filter + localization (/th vs /en)
3. normalize NFC + zero-width + lowercase
4. Group ตาม H1

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

Final URL ต่าง + canonical ต่าง + ไม่ใช่ pagination/ภาษา + H1 ตรง 100% → Medium **Medium**

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL · Canonical · Language · Page Type

อ้างอิง: HTML Standard: headings & outlines · Ahrefs: The H1 tag

<h1> ถูกซ่อน ✓ ยืนยันแล้ว 80%

On-Page · Tier 2

verify: Medium

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 170-176)

1. ตรวจว่า H1 มี CSS ซ่อน (display:none / visibility:hidden) — Google ตัดสิน hidden text = manipulation

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ H1 ซ่อน → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้ามีพาดหัวหลัก (H1) แต่ถูกซ่อนไว้ไม่ให้คนเห็น (เช่น ตั้งค่าให้มองไม่เห็นด้วยตา)

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google อาจมองว่าเป็นการพยายามหลอกระบบ และพาดหัวที่ซ่อนไว้ก็ไม่ช่วยลูกค้าเข้าใจหน้าอยู่ดี

HOW — ตรวจอย่างไร

1. inline + computed style
2. display:none/visibility:hidden/opacity:0/font-size:0

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

H1 มีแต่มองไม่เห็น → Medium **Medium**

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL

อ้างอิง: Google: SEO Starter Guide · WCAG 2.1: Headings and Labels (2.4.6)

Headings

ลำดับ heading ข้ามระดับ 90%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 194-199)

1. ตรวจลำดับ heading: H1→H2→H3 — Screen reader และ AI อ่านโครงสร้างจากนี้

เกณฑ์ตัดสิน

- ข้ามระดับ → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ลำดับหัวข้อในหน้าไม่เรียงตามขั้น เหมือนสารบัญที่กระโดดจากบทที่ 1 ไปหัวข้อย่อย 3.2 เลยโดยไม่มีบทที่ 2

WHY — ทำไมต้องตรวจ

โครงสร้างหัวข้อที่เป็นระเบียบช่วยให้ Google และโปรแกรมอ่านหน้าจอ (สำหรับผู้พิการ) เข้าใจลำดับเนื้อหา ทำให้หน้าอ่านง่ายและจัดอันดับดีขึ้น

อ้างอิง: HTML Standard: headings & outlines · WCAG 2.1: Headings and Labels (2.4.6)

heading ว่างเปล่า 90%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 680-681)

1. ตรวจ h1-h6 tag ว่างเปล่า — ไม่มีข้อมูล

เกณฑ์ตัดสิน

- มี heading ว่าง → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีช่องหัวข้อในหน้าที่ว่างเปล่า ไม่มีข้อความ เหมือนป้ายหัวข้อที่แขวนไว้แต่ไม่ได้เขียนอะไร

WHY — ทำไมต้องตรวจ

หัวข้อว่างทำให้โครงสร้างหน้าดูรกและสับสน ไม่ช่วยทั้งคนอ่านและ Google

อ้างอิง: HTML Standard: headings & outlines · WCAG 2.1: Headings and Labels (2.4.6)

Content

เนื้อหาบาง (thin) 85%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 201-202)

1. นับจำนวนคำทั้งหมดในหน้า — เนื้อหาหนา = ลุ้นลงชัดกว่า
2. ตรวจว่าต่ำกว่า 150 คำ — หน้า 100-150 คำถูกถือว่าบาง

เกณฑ์ตัดสิน

- < 150 คำ → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าที่มีเนื้อหาน้อยเกินไป (เนื้อความสั้นมาก เช่นไม่ถึง 150 คำ) เปรียบเหมือนโบรชัวร์ที่มีแต่หัวข้อ ไม่มีรายละเอียดให้อ่าน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google ชอบหน้าที่ให้ข้อมูลครบและเป็นประโยชน์ หน้าที่เนื้อหาบางจะสู้คู่แข่งที่เขียนละเอียดกว่าไม่ได้ ทำให้ติดอันดับยาก และลูกค้าที่เข้ามาก็ได้ข้อมูลไม่พอจะตัดสินใจซื้อ

อ้างอิง: Google: Creating helpful content

ปี copyright เก่า 60%

On-Page · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 719-721)

1. หาปี copyright ล่าสุด — ปีเก่า = สัญญาณ เว็บร้าง
2. หากปี < ปัจจุบัน - 1 = stale — พอ 1 ปี OK

เกณฑ์ตัดสิน

- ปี < ปัจจุบัน - 1 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ปีลิขสิทธิ์ที่ท้ายเว็บ (เช่น © 2020) ยังเป็นปีเก่า ไม่อัปเดตเป็นปีปัจจุบัน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ลูกค้าที่เห็นปีเก่าๆ อาจคิดว่าเว็บนี้ถูกทิ้งร้างหรือบริษัทเลิกทำแล้ว ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ เป็นจุดเล็กๆ ที่ทำลายความมั่นใจในการซื้อ

อ้างอิง: Google: Creating helpful content

HTML Document

ไม่มี lang ใน <html> 95%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 204-207)

1. หา attribute lang ใน html — Google และ accessibility ใช้ระบุภาษา

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี lang → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าเว็บไม่ได้ระบุว่าเป็นภาษาอะไร (ไทยหรืออังกฤษ) ในโค้ด เหมือนหนังสือที่ไม่บอกว่าเขียนภาษาอะไรบนปก

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google และเบราว์เซอร์ใช้ข้อมูลนี้แสดงผลและแปลภาษาให้ถูกต้อง ถ้าไม่ระบุ อาจแสดงผลเพี้ยนหรือถูกเสนอให้คนผิดกลุ่มภาษา

อ้างอิง: HTML Standard: the lang attribute · WCAG 2.1: Language of Page (3.1.1)

ไม่มี viewport 85%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 209-212)

1. หา meta name viewport — Google ใช้ mobile-first indexing

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าไม่ได้ตั้งค่าให้ปรับขนาดตามจอมือถือ (viewport) ทำให้เปิดบนมือถือแล้วหน้าเล็กจิ๋วต้องซูมเอง

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าเว็บผ่านมือถือ ถ้าหน้าไม่ปรับให้พอดีจอจะใช้งานยากมากและกดออกเร็ว ทั้ง Google ก็ลงโทษเว็บที่ไม่รองรับมือถือ

อ้างอิง: Google: Mobile-first indexing · MDN: Viewport meta tag

viewport ห้ามซูม 90%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 214-215)

1. ตรวจค่า viewport มี maximum-scale=1 หรือ user-scalable=no — ค่าเหล่านี้ห้ามผู้ใช้ซูม = เสีย accessibility

เกณฑ์ตัดสิน

- มี restriction → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าตั้งค่าห้ามผู้ใช้ซูมเข้า-ออกบนมือถือ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ผู้สูงอายุหรือคนสายตาไม่ดีจะซูมอ่านไม่ได้ เป็นอุปสรรคการเข้าถึงและทำให้เสียลูกค้ากลุ่มนี้

อ้างอิง: WCAG 2.1: Resize Text (1.4.4) · MDN: Viewport meta tag

ไม่มี favicon 75%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 217)

1. หา link rel="icon" ที่ homepage — Favicon แสดงใน SERP มือถือ

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

Favicon คือไอคอนเล็กๆ ของเว็บที่โชว์บนแท็บเบราว์เซอร์และตอนบุ๊กมาร์ก เว็บนี้ยังไม่มี

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เป็นรายละเอียดเล็กๆ ที่ทำให้แบรนด์ดูเป็นมืออาชีพและจำง่าย เวลาลูกค้าเปิดหลายแท็บจะหาเว็บเราเจอง่ายขึ้น

อ้างอิง: Google: Define a favicon

favicon ไฟล์ผิด 70%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 775)

1. ตรวจ /favicon.ico ตอบ status — crawler บางตัว request favicon

เกณฑ์ตัดสิน

- >= 400 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีการอ้างถึงไอคอนเว็บ (favicon) แต่ไฟล์จริงหาไม่เจอหรือเปิดไม่ได้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทำให้แท็บเบราว์เซอร์ขึ้นไอคอนว่างหรือแตก ดูไม่เรียบร้อย ควรอัปโหลดไฟล์ให้ถูกต้อง

อ้างอิง: Google: Define a favicon

ไม่มี doctype 100%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 653-654)

1. ตรวจ DOCTYPE html บรรทัดแรก — ไม่มี = quirks mode ผล render เพี้ยน

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี doctype → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าเว็บไม่ได้ประกาศชนิดเอกสารมาตรฐาน (DOCTYPE) ที่บรรทัดแรกของโค้ด

WHY — ทำไมต้องตรวจ

อาจทำให้เบราว์เซอร์แสดงผลในโหมดเก่าที่เพี้ยน หน้าตาเว็บอาจผิดเพี้ยนในบางเครื่อง

อ้างอิง: HTML Standard: the DOCTYPE

charset ไม่ใช่ UTF-8 95%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 642-649)

1. ตรวจ charset ที่ detect — Google แนะนำ UTF-8

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่ใช่ UTF-8 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าไม่ได้ตั้งค่าระบบตัวอักษรเป็นมาตรฐานสากล (UTF-8) ทำให้ภาษาไทยเสี่ยงแสดงเป็นตัวอักษรเพี้ยนมั่วๆ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าภาษาไทยกลายเป็นตัวประหลาดอ่านไม่ออก ลูกค้าจะกดออกทันทีและ Google ก็อ่านเนื้อหาเราไม่รู้เรื่อง

อ้างอิง: WHATWG: Encoding Standard · HTML Standard: charset declaration

Markup/Meta

meta keywords (ล้าสมัย) 85%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 724-725)

1. หา meta name keywords — Google เลิกใช้ตั้งแต่ 2009

เกณฑ์ตัดสิน

- มี meta keywords → **แจ้งเพื่อทราบ**

WHAT — ตรวจอะไร

แท็ก meta keywords คือการใส่คีย์เวิร์ดซ่อนไว้ในโค้ด เป็นเทคนิคยุคเก่าที่ Google เลิกใช้ไปนานแล้ว

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ไม่ได้ช่วยอันดับเลย แถมบางทีไปบอกใบ้คู่แข่งว่าเราเล็งคำไหนอยู่ ควรเอาออกเพื่อความสะอาดของหน้า

อ้างอิง: Google: We don't use the keywords meta tag

แท็กเลิกใช้แล้ว 90%

On-Page · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 657-658)

1. ตรวจ font, center, marquee — สัญญาณเว็บเก่า

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ deprecated tag → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าเว็บยังใช้โค้ดรูปแบบเก่าที่เลิกใช้แล้วตามมาตรฐานปัจจุบัน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

โค้ดเก่าอาจแสดงผลเพี้ยนในเบราว์เซอร์รุ่นใหม่และดูแลยาก ควรปรับให้เป็นมาตรฐานปัจจุบัน

อ้างอิง: HTML Standard: obsolete features

URL

URL ไม่สะอาด 80%

On-Page · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 686-689)

1. ตรวจ URL path มี CamelCase หรือยาวเกิน 115 ตัว — ไม่เป็นมิตร SEO

เกณฑ์ตัดสิน

- มี CapitalLetter หรือ > 115 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ที่อยู่หน้าเว็บ (URL) บางหน้าดูรกหรืออ่านไม่รู้เรื่อง เช่นมีตัวอักษรแปลกๆ พารามิเตอร์ยาวเหยียด แทนที่จะเป็นคำที่สื่อความหมาย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ที่อยู่ที่สะอาดและอ่านเข้าใจ (เช่น /สินค้า/รองเท้าวิ่ง) ทั้งช่วยอันดับและทำให้ลูกค้ามั่นใจกดลิงก์มากกว่า ที่อยู่ที่ดูมั่วๆ ทำให้คนลังเลที่จะคลิก

อ้างอิง: Google: URL structure best practices · RFC 3986: URI Generic Syntax

Indexing

Canonical

ไม่มี canonical 100%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 345-367)

1. หา link rel canonical — บอก Google ว่าหน้านี้ canonical ของตัวเอง
2. ถ้าไม่มี canonical ตรวจว่ามี query param หรือ title ซ้ำ — สัญญาณ duplicate = ต้องแก้
3. ถ้าไม่มี risk = ต่ำ (Google self-canonical) — Google ให้ canonical โดยอัตโนมัติ

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี + มี risk → ผิดร้ายแรง | ไม่มี + ไม่มี risk → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

Canonical tag คือป้ายเล็กๆ ในโค้ดที่บอก Google ว่า "หน้าตัวจริงคือหน้านี้นะ" เพราะเว็บเดียวกันมักเข้าถึงได้หลาย URL (เช่น มี / , /home , ลิงก์ที่ต่อท้ายด้วย ?param ต่างๆ) ทั้งที่จริงเป็นหน้าเดียวกัน ถ้าไม่มีป้ายนี้ Google จะนับเป็นหลายหน้าแยกกัน

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เมื่อ Google เห็นหน้าเดียวกันในหลายที่อยู่โดยไม่มีป้ายชี้ตัวจริง มันจะมองว่าเรา "ก๊อปเนื้อหาตัวเอง" คะแนนของหน้าถูกหารกระจาย ทำให้อันดับตก และอาจเลือกแสดง URL ที่ดูไม่สวยให้ลูกค้าเห็น

HOW — ตรวจอย่างไร

1. Final URL
2. อ่าน canonical
3. ดูเสี่ยง duplicate (query param/title ซ้ำ)

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

ไม่มี + เสี่ยง dup จริง → fail/high **High**

เว็บสะอาด → warn/low **Warn**

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL

อ้างอิง: Google: Consolidate duplicate URLs · RFC 6596: The Canonical Link Relation

canonical ซ้ำ 90%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 665-666)

1. นับจำนวน link rel canonical — ต้องเป็น 1 เดียว

เกณฑ์ตัดสิน

- > 1 canonical → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าเดียวกันใส่ป้ายชี้หน้าตัวจริง (Canonical) ไว้หลายอันและขัดแย้งกัน เหมือนป้ายบอกทางสองป้ายชี้คนละทาง

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google สับสนว่าจะเชื่อป้ายไหน สุดท้ายอาจเลือกหน้าผิดมาแสดงหรือไม่เก็บหน้าเราเข้าระบบเลย

อ้างอิง: Google: Consolidate duplicate URLs

canonical relative 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 667-668)

1. ตรวจ canonical value เป็น relative หรือ absolute — ต้อง absolute เต็ม

เกณฑ์ตัดสิน

- relative URL → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ป้ายชี้หน้าตัวจริง (Canonical) เขียนที่อยู่แบบไม่เต็ม (ไม่ได้ขึ้นต้นด้วย https://...) ซึ่งเสี่ยงตีความผิด

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ที่อยู่ที่ไม่สมบูรณ์อาจทำให้ Google ชี้ไปผิดหน้า ส่งผลให้หน้าที่ถูกต้องไม่ถูกจัดอันดับ

อ้างอิง: Google: Consolidate duplicate URLs · RFC 6596: The Canonical Link Relation

Robots

ไม่มี robots.txt 100%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 235-270)

1. หา robots.txt ที่ URL root — ช่วยบอก bot ว่าไหนต้อง crawl

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี robots.txt → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ไฟล์ robots.txt คือคู่มือต้อนรับสำหรับ Google ที่วางไว้หน้าเว็บ บอกว่าหน้าไหนเข้าได้ หน้าไหนไม่ต้องเข้า เว็บนี้ยังไม่มีไฟล์นี้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ไม่ใช่เรื่องร้ายแรงมาก แต่การมีไฟล์นี้ช่วยให้ Google เก็บข้อมูลเว็บได้อย่างมีระเบียบและเร็วขึ้น

อ้างอิง: RFC 9309: Robots Exclusion Protocol · Google: Intro to robots.txt

robots ไม่ชี้ sitemap 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 268-270)

1. ตรวจว่า robots.txt มี Sitemap: URL — ช่วยให้ bot หา URL ครบ

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ในไฟล์คู่มือต้อนรับ (robots.txt) ควรมีบรรทัดบอกที่อยู่ของ "แผนผังเว็บ" (sitemap) ให้ Google แต่ตอนนี้ยังไม่ได้ใส่

WHY — ทำไมต้องตรวจ

การชี้ทางไปแผนผังเว็บช่วยให้ Google เจอทุกหน้าได้ครบและเร็วขึ้น โดยเฉพาะหน้าใหม่ๆ

อ้างอิง: sitemaps.org: protocol · Google: Sitemaps overview

robots บล็อกทั้งเว็บ 95%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 240-242)

1. ตรวจ robots.txt มี Disallow: / แบบเหมารวม — ถ้ามี bot จะไม่ crawl อะไรเลย

เกณฑ์ตัดสิน

- มี Disallow: / → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

ไฟล์คู่มือต้อนรับ Google (robots.txt) ตั้งค่าเป็น "ห้ามเข้าทุกหน้า" — เท่ากับปิดประตูไม่ให้ Google เข้ามาดูเว็บเลย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

นี่คือปัญหาร้ายแรงที่สุดอย่างหนึ่ง — ถ้าปิดประตูทั้งหมด เว็บจะค่อยๆ หายไปจาก Google ทั้งเว็บ ไม่มีใครค้นเจอเลย

อ้างอิง: RFC 9309: Robots Exclusion Protocol · Google: Intro to robots.txt

robots บล็อกบางส่วน 85%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 244-267)

1. ตรวจว่า robots.txt บล็อก Googlebot หรือ AI crawler จาก /blog, /shop, /service — หน้าเนื้อหาสำคัญต้องให้ bot เข้าได้
2. หากบล็อก Googlebot จริง = ร้ายแรง หากบล็อกแค่ AI = ปานกลาง — Googlebot = traffic หาก AI = GEO

เกณฑ์ตัดสิน

- บล็อก Googlebot → ผิดร้ายแรง | บล็อก AI → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ไฟล์คู่มือต้อนรับ Google (robots.txt) สั่งห้าม Google เข้าบางส่วนของเว็บ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าส่วนที่ถูกห้ามคือหน้าสำคัญ (เช่น หน้าสินค้า/บริการ) หน้าเหล่านั้นจะไม่ขึ้น Google เลย ควรตรวจว่าห้ามถูกที่หรือเปล่า

อ้างอิง: RFC 9309: Robots Exclusion Protocol · Google: Intro to robots.txt

meta robots ผิด 90%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 321-343)

1. ตรวจค่า robots meta ใช้ directive ถูกต้องหรือไม่ — directive ไม่มีจริง Google อาจ ignore
2. เช่น noindex, nodiy → nodiy ไม่มีจริง — directive invalid

เกณฑ์ตัดสิน

- มี invalid/deprecated directive → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

คำสั่งควบคุม Google ที่ฝังในหน้าเขียนผิดรูปแบบหรือสะกดผิด (เช่นพิมพ์ผิดเป็นคำที่ Google ไม่รู้จัก)

WHY — ทำไมต้องตรวจ

คำสั่งที่เขียนผิดอาจไม่ทำงาน หรือทำงานผิดจากที่ตั้งใจ เสี่ยงทำให้หน้าหลุดจากระบบ Google โดยไม่ตั้งใจ

อ้างอิง: Google: robots meta tag

ติด noindex 95%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 285-319)

1. หา meta name robots content noindex หรือ X-Robots-Tag header — บอก Google ห้ามจัดทำดัชนีหน้านี้
2. จำแนก: utility (login/cart/search) vs เนื้อหา (about/product) — ตั้งใจบล็อก utility ปกติ แต่เนื้อหาติด noindex = อาจพลาด
3. ใช้ URL path เป็นเหตุผล — เดาจาก path pattern

เกณฑ์ตัดสิน

- หน้าเนื้อหามี noindex → **ควรแก้**

ข้อสังเกต heuristic เดา path pattern อาจผิด.

WHAT — ตรวจอะไร

หน้านี้ติดคำสั่ง "ห้าม Google เก็บเข้าระบบ" (noindex) อยู่ เท่ากับสั่ง Google ว่า "อย่าเอาหน้านี้ไปแสดงในผลค้นหา"

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าเป็นหน้าสำคัญที่อยากให้คนค้นเจอ การติดคำสั่งนี้คือการทำให้หน้าหายไปจาก Google ทั้งหน้า เสียทราฟฟิกทั้งหมดของหน้านั้น

อ้างอิง: Google: Block indexing (noindex) · Google: robots meta tag

Sitemap

ไม่มี sitemap 95%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 273-275)

1. ตรวจว่ามี sitemap.xml หรือ URL ที่เป็น sitemap — Google ใช้ sitemap เพื่อหา URL ครบ

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี sitemap → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

XML Sitemap คือ "แผนผังเว็บ" หรือสารบัญที่ลิสต์ทุกหน้าของเว็บไว้ให้ Google เปิดอ่านทีเดียวครบ เว็บนี้ยังไม่มีไฟล์นี้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าไม่มีสารบัญ Google ต้องไล่คลำหาหน้าเองทีละลิงก์ ทำให้หน้าใหม่ๆ ถูกเก็บเข้าระบบช้ามาก กว่าจะขึ้น Google อาจใช้เวลาหลายสัปดาห์

อ้างอิง: sitemaps.org: protocol · Google: Build and submit a sitemap

sitemap ไม่ครอบคลุม 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 277-283)

1. เทียบ URL ใน sitemap กับหน้าที่ crawl — ต้องให้ Google รู้ทุกหน้า
2. ถ้าหน้า crawl > 30% ไม่อยู่ใน sitemap = ปัญหา — sitemap ครอบคลุมไม่ได้

เกณฑ์ตัดสิน

- ครอบคลุม < 70% → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

แผนผังเว็บ (sitemap) มีอยู่ แต่ลิสต์หน้าไม่ครบ — บางหน้าที่มีจริงไม่ได้ถูกใส่ในสารบัญ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

หน้าที่ไม่อยู่ในสารบัญมีโอกาสถูก Google มองข้าม ทำให้หน้านั้นไม่ขึ้นผลค้นหา

อ้างอิง: Google: Sitemaps overview

sitemap ไม่มี lastmod 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 778-779)

1. ตรวจ sitemap.xml มี lastmod — Google ใช้ decide ว่าจะ crawl หน้าไหน

เกณฑ์ตัดสิน

- sitemap มี URL แต่ไม่มี lastmod → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

แผนผังเว็บ (sitemap) ไม่ได้ระบุวันที่อัปเดตล่าสุดของแต่ละหน้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

การบอกวันที่อัปเดตช่วยให้ Google รู้ว่าหน้าไหนมีของใหม่ ควรกลับมาดูซ้ำ ทำให้เนื้อหาใหม่ขึ้น Google เร็วขึ้น

อ้างอิง: sitemaps.org: protocol

Hreflang

hreflang ผิด/ไม่มี 90%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 388-409)

1. ตรวจ link rel alternate hreflang — บอก Google ว่าหน้าคู่ภาษา
2. หากพบ hreflang ตรวจ x-default | หากไม่พบแต่หลายภาษา = ควรใส่ — x-default บอก ถ้า user ไม่แน่ของภาษา ให้หน้านี้

เกณฑ์ตัดสิน

- มี hreflang ไม่มี x-default → ควรแก้ | หลายภาษาไม่มี hreflang → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

hreflang คือป้ายบอก Google ว่าหน้าไหนเป็นเวอร์ชันภาษาไทย หน้าไหนเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับเว็บที่มีหลายภาษา

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าตั้งค่าไม่ถูก Google อาจเอาหน้าภาษาอังกฤษไปแสดงให้คนไทย หรือสลับกัน ทำให้ลูกค้าเจอหน้าผิดภาษาแล้วกดออก

อ้างอิง: Google: Localized versions (hreflang)

Redirects

redirect ซ้อน 95%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 369-370)

1. ตรวจ redirect chain: A→B→C — Hop เยอะ = เสีย crawl budget

เกณฑ์ตัดสิน

- Chain > 1 hop → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

การเด้งหน้าต่อกันหลายทอด เช่น หน้า A เด้งไป B, B เด้งไป C กว่าจะถึงปลายทางจริง เหมือนโทรหาเบอร์หนึ่งแล้วถูกโอนสายต่อ 3-4 ครั้ง

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทุกการเด้งทำให้หน้าโหลดช้าลงและคะแนนรั่วไหลทีละนิด ลูกค้าบนมือถือที่เน็ตช้าอาจกดออกก่อนหน้าจะโหลดเสร็จ

อ้างอิง: Google: Redirects and Google Search · RFC 9110: Redirection 3xx

trailing slash ไม่นิ่ง 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 691-701)

1. ตรวจ URL คู่ต่างแค่ trailing slash ตอบ 200 ทั้งคู่ — duplicate content

เกณฑ์ตัดสิน

- พบคู่ → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ที่อยู่หน้าเว็บมีทั้งแบบมีและไม่มีเครื่องหมาย / ต่อท้าย ชี้ไปหน้าเดียวกัน เช่น /about กับ /about/

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google อาจนับเป็นสองหน้าซ้ำกัน ควรเลือกใช้แบบเดียวให้สม่ำเสมอเพื่อไม่ให้คะแนนกระจาย

อ้างอิง: Google: URL structure best practices · Google: Consolidate duplicate URLs

www/non-www ซ้ำ 85%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 750-772)

1. ตรวจ www/non-www, http/https variant ตอบ 200 หรือ redirect — ต้อง consolidate ไป 1 origin
2. หลาย variant 200 = ต้อง 301 หรือ canonical — ไม่งั้น Google เสียสัญญาณ
3. variant ไม่ได้เลย = ผู้ใช้เข้าไม่ได้ — ต้องแก้

เกณฑ์ตัดสิน

- หลาย variant 200 ไม่มี 301 → ผิดร้ายแรง | ขาด variant → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

เว็บเปิดได้หลายแบบที่อยู่ เช่นมีทั้งแบบมี www และไม่มี www หรือทั้ง http และ https ทั้งที่ควรเหลือแบบเดียว

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google อาจมองว่าเป็นหลายเว็บแยกกันที่เนื้อหาซ้ำ ทำให้คะแนนกระจาย ควรรวมให้เหลือที่อยู่หลักแบบเดียว

อ้างอิง: Google: Consolidate duplicate URLs

meta refresh redirect 85%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 661-662)

1. ตรวจ meta http-equiv refresh redirect — Google ไม่แนะนำ ใช้ 301

เกณฑ์ตัดสิน

- มี meta refresh → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าใช้วิธีเด้งไปหน้าอื่นแบบเก่า (meta refresh) เช่นเปิดมาแล้วนับถอยหลังเด้งไปอีกหน้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เป็นวิธีล้าสมัยที่ Google ไม่แนะนำ ทำให้การส่งต่อคะแนนระหว่างหน้าไม่สมบูรณ์ ควรเปลี่ยนเป็นการเด้งหน้าแบบมาตรฐาน

อ้างอิง: Google: Redirects and Google Search · HTML Standard: meta http-equiv refresh

Crawlability

ถูกบล็อก crawl 90%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 376-378)

1. ตรวจ HTTP status 429/403/5xx ที่ crawl — บ่งชี้บล็อกชั่วคราว/rate-limit

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ error ชั่วคราว → **แจ้งเพื่อทราบ**

อ้างอิง: Google: Overview of Google crawlers · Google: Intro to robots.txt

soft 404 90%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 380-381)

1. หา URL ที่ไม่มีจริง ตอบ status เท่าไร — ต้อง 404 ไม่ใช่ 200

เกณฑ์ตัดสิน

- ตอบ != 404 (soft 404) → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าที่ไม่มีอยู่จริง ควรตอบกลับว่า "ไม่พบหน้า (404)" แต่กลับตอบว่า "ปกติดี (200)" หรือเด้งไปหน้าแรกแทน เหมือนร้านที่ปิดไปแล้วแต่ป้ายยังเขียนว่าเปิด

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google จะเก็บหน้าขยะเหล่านี้เข้าระบบ ทำให้คุณภาพเว็บโดยรวมในสายตา Google ลดลง และเปลืองโควต้าที่ Google ใช้เก็บหน้าจริงที่สำคัญ

อ้างอิง: Google: HTTP status & network errors

หน้า error 95%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 372-378)

1. ตรวจ HTTP status บน URL ที่ crawl — status บอกสถานะ URL
2. 404/410 = หาย (ถาวร) | 429/403/5xx = ชั่วคราว — ต้องแยก ก่ายจริง vs ข้อผิดพลาดชั่วคราว

เกณฑ์ตัดสิน

- 404/410 → ผิดร้ายแรง | 429/403/5xx → **แจ้งเพื่อทราบ**

WHAT — ตรวจอะไร

พบหน้าที่เปิดแล้วเจอข้อผิดพลาด (error) ตอบกลับเป็นรหัสฝั่งเซิร์ฟเวอร์ผิดพลาด

WHY — ทำไมต้องตรวจ

หน้าที่พังทำให้ทั้งลูกค้าและ Google เจอทางตัน เสียประสบการณ์และเสียโอกาสขาย ควรรีบแก้ให้กลับมาใช้งานได้

อ้างอิง: RFC 9110: HTTP Semantics · Google: HTTP status & network errors

เข้าหน้าเว็บไม่ได้ 100%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 95-99)

1. พยายาม crawl หน้า HTML จากเว็บ — เป็นขั้นแรก ต้องเข้าไปในเว็บได้
2. ตรวจสอบว่าได้หน้าไหนที่ตอบ HTTP 200 — หน้า 200 คือหน้าที่เปิดมาได้ปกติ

เกณฑ์ตัดสิน

- เมื่อหน้า 200 เป็นศูนย์ → **ผิดร้ายแรง**

อ้างอิง: RFC 9110: HTTP Semantics · Google: HTTP status & network errors

Duplicate Content

หน้าซ้ำใกล้เคียง 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 728-738)

1. เปรียบหน้า 2 หน้า ใช้ Jaccard similarity — หา content เกือบซ้ำกัน
2. ถ้า > 85% เหมือน = near-duplicate — threshold

เกณฑ์ตัดสิน

- เปอร์เซ็นต์ > 85% → **ควรแก้**

ข้อสังเกต ตรวจแค่ 60 หน้า ไม่ครบทั้งเว็บ.

WHAT — ตรวจอะไร

มีหลายหน้าที่เนื้อหาคล้ายกันมากจนเกือบเหมือนกัน เหมือนถ่ายเอกสารหน้าเดิมแล้วเปลี่ยนแค่หัวข้อนิดหน่อย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

Google ไม่ชอบเนื้อหาซ้ำ และจะเลือกแสดงแค่หน้าเดียว หน้าที่เหลือถูกมองข้าม ทำให้เราเสียพื้นที่บนหน้าค้นหาไปเปล่าๆ

DEPENDENCIES — ต้องผ่านก่อน

Final URL · Canonical

อ้างอิง: Google: Consolidate duplicate URLs · Moz: Duplicate content

Internal Links

ลิงก์เสีย (hard) 90%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 476-480)

1. ตรวจ internal link (href) ชี้ไปที่ URL ไหน — ลิงก์เสีย = ไม่มีหน้า landing
2. 404/410 = เสียจริง | 429/403/5xx = ชั่วคราว — ต้องแยก permanent vs temporary

เกณฑ์ตัดสิน

- 404/410 → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

ลิงก์ภายในเว็บที่กดแล้วพาไปหน้าที่พังหรือไม่มีอยู่จริง (เจอหน้า error) เหมือนป้ายบอกทางในห้างที่ชี้ไปร้านที่ปิดไปแล้ว

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ลูกค้าที่กดแล้วเจอหน้าพังจะรู้สึกหงุดหงิดและอาจเลิกเที่ยวชมเว็บทันที ทั้งยังทำให้ Google มองว่าเว็บดูแลไม่ดี กระทบความน่าเชื่อถือโดยรวม

อ้างอิง: RFC 9110: 404 Not Found · Google: Make your links crawlable

ลิงก์เสีย (soft) 80%

Indexing · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 481)

1. ตรวจลิงก์ที่ตอบ 429/403/5xx — อาจชั่วคราว

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ soft error → **แจ้งเพื่อทราบ**

อ้างอิง: Google: HTTP status & network errors

หน้ากำพร้า 70%

Indexing · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 741-747)

1. หาหน้าที่ไม่มี internal link ชี้เข้า — เข้าได้จาก sitemap เท่านั้น = ไม่ได้ link equity
2. crawled page มี internal link ไป = มี inlink — กลับกัน

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ orphan → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้ากำพร้า คือหน้าที่มีอยู่จริงแต่ไม่มีลิงก์จากหน้าอื่นในเว็บชี้มาหาเลย เหมือนห้องลับที่ไม่มีประตูเข้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าไม่มีลิงก์ชี้มา ทั้งลูกค้าและ Google แทบจะหาหน้านี้ไม่เจอ เท่ากับทำหน้าไว้แต่ไม่มีใครได้ใช้

อ้างอิง: Ahrefs: Orphan pages · Google: Make your links crawlable

internal link น้อย 70%

Indexing · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 492-493)

1. นับ internal link ในแต่ละหน้า — ต้อง 3 ลิงก์ขึ้นไป เพื่อ crawl budget

เกณฑ์ตัดสิน

- < 3 internal link → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าต่างๆ ในเว็บเชื่อมโยงถึงกันด้วยลิงก์ภายในน้อยเกินไป เหมือนห้างที่แต่ละร้านไม่มีป้ายบอกทางไปร้านอื่น

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ลิงก์ภายในช่วยทั้งลูกค้าเดินดูเว็บต่อ (เพิ่มโอกาสขาย) และช่วย Google ไหลคะแนนไปยังหน้าสำคัญ ยิ่งเชื่อมดีหน้าสำคัญยิ่งติดอันดับง่าย

อ้างอิง: Ahrefs: Internal links for SEO · Google: Make your links crawlable

anchor ว่าง 85%

Indexing · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 483-485)

1. ตรวจ a tag ไม่มี text ไม่มี aria-label — AI และ screen reader ต้องรู้ลิงก์ไปไหน

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ anchor ว่างเปล่า → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีลิงก์ที่กดได้แต่ไม่มีข้อความบอกว่าลิงก์ไปไหน (ลิงก์เปล่า เช่นเป็นแค่ไอคอนหรือช่องว่าง)

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทั้ง Google และผู้พิการที่ใช้โปรแกรมอ่านหน้าจอจะไม่รู้ว่าลิงก์นี้พาไปไหน เสียทั้งคะแนนและการเข้าถึง

อ้างอิง: WCAG 2.1: Link Purpose (2.4.4) · Google: Make your links crawlable

anchor กว้างไป 70%

Indexing · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 487-490)

1. ตรวจ anchor text ใช้คำ generic: read more, click here — Google ไม่รู้ลิงก์ไปเอกสารอะไร

เกณฑ์ตัดสิน

- หน้ามี generic anchor > 2 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ลิงก์ที่ใช้คำกำกวมอย่าง "คลิกที่นี่" หรือ "อ่านต่อ" ซ้ำๆ แทนที่จะบอกว่าลิงก์ไปเรื่องอะไร

WHY — ทำไมต้องตรวจ

คำลิงก์ที่สื่อความหมาย (เช่น "ดูรองเท้าวิ่งรุ่นใหม่") ช่วยให้ Google เข้าใจหน้าปลายทางและช่วยอันดับ ส่วน "คลิกที่นี่" ไม่ให้ข้อมูลอะไรเลย

อ้างอิง: Google: Make your links crawlable · Ahrefs: Anchor text

Schema

JSON-LD

ไม่มี JSON-LD 100%

Schema · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 414-417)

1. หา script type application/ld+json — Structured data ช่วย Google เข้าใจ

เกณฑ์ตัดสิน

- 0 หน้า → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

Structured Data (JSON-LD) คือข้อมูลเสริมที่ฝังในหน้าแบบที่ "เครื่องอ่านได้" บอก Google ตรงๆ ว่าหน้านี้คือสินค้าอะไร ราคาเท่าไร ร้านชื่ออะไร มีรีวิวกี่ดาว เหมือนติดป้ายฉลากสินค้าที่เครื่องสแกนอ่านได้ทันที เว็บนี้ยังไม่มีเลยสักหน้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าไม่มีฉลากนี้ จะเสีย 2 อย่างใหญ่: (1) เสีย "ผลการค้นหาแบบพิเศษ" บน Google เช่น ดาวรีวิว ราคา รูปสินค้า ที่ทำให้ผลของเราเด่นกว่าคู่แข่งและคนกดเยอะกว่า (2) เมื่อมีคนถาม ChatGPT หรือ AI ต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจแบบเรา AI จะไม่มีข้อมูลที่เป็นระเบียบให้ดึงไปตอบ เลยไปอ้างอิงเว็บคู่แข่งที่ติดฉลากไว้แทน

อ้างอิง: Google: Intro to structured data · Schema.org · W3C: JSON-LD 1.1

JSON-LD ผิดรูปแบบ 100%

Schema · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 419-420)

1. ตรวจ syntax JSON — Google ต้อง parse JSON ได้

เกณฑ์ตัดสิน

- JSON ไม่ valid → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

มีการติดฉลากข้อมูลให้เครื่องอ่าน (Structured Data) แล้ว แต่เขียนผิดรูปแบบ ทำให้ Google อ่านไม่ได้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ฉลากที่เสียเท่ากับไม่ได้ติด — เสียโอกาสได้ผลค้นหาแบบพิเศษ (ดาว/ราคา/รูป) และอาจโดน Google เตือนว่าเว็บมีข้อผิดพลาด

อ้างอิง: W3C: JSON-LD 1.1 · Google: Intro to structured data

Structured Data

Organization schema 85%

Schema · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 428-430)

1. ตรวจ JSON-LD มี @type Organization/LocalBusiness/Corporation — Google ใช้ระบุธุรกิจ + Knowledge Panel

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

Organization schema คือฉลากข้อมูลที่บอก Google และ AI ว่า "บริษัทเราคือใคร" ชื่อเต็ม โลโก้ ที่อยู่ ช่องทางติดต่อ โซเชียล เว็บนี้ยังไม่ได้ติดฉลากนี้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าไม่มี Google และ AI จะไม่รู้จักตัวตนแบรนด์เรา ทำให้พลาดกล่องข้อมูลบริษัทด้านขวาของหน้า Google (Knowledge Panel) และเมื่อคนถาม AI ว่า "บริษัทนี้คือใคร" AI จะไม่มีข้อมูลยืนยันตัวตนของเรา

อ้างอิง: Google: Organization structured data · Schema.org: Organization

Breadcrumb schema 85%

Schema · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 431-433)

1. ตรวจ JSON-LD มี @type BreadcrumbList — Breadcrumb ใน SERP ช่วย CTR

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

Breadcrumb schema คือฉลากบอกเส้นทางหน้า เช่น หน้าแรก › สินค้า › รองเท้า ให้ Google แสดงเส้นทางนี้ในผลค้นหา

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ช่วยให้ผลค้นหาของเราดูเป็นระเบียบและน่ากดขึ้น และช่วยลูกค้าเข้าใจว่าหน้านี้อยู่ตรงไหนของเว็บ

อ้างอิง: Google: Breadcrumb structured data · Schema.org: BreadcrumbList

schema ไม่ครบ field 85%

Schema · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 436-461)

1. ตรวจ JSON-LD ไม่มี required property — ถ้าขาด required = Google ไม่ยอมใช้ rich result
2. หากขาด recommended property = warn — ช่วยให้ rich result ต่างกว่า

เกณฑ์ตัดสิน

- ขาด required → ผิดร้ายแรง | ขาด recommended → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีการติดฉลากข้อมูลให้เครื่องอ่าน (Structured Data) แล้ว แต่ใส่ข้อมูลไม่ครบตามที่ Google ต้องการ เช่น ติดฉลากสินค้าแต่ลืมใส่ราคา

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ฉลากที่ข้อมูลไม่ครบ Google อาจไม่ยอมแสดงผลแบบพิเศษให้ เท่ากับลงแรงติดฉลากแล้วแต่ยังไม่ได้ประโยชน์เต็มที่

อ้างอิง: Google: Intro to structured data · Schema.org

Social Cards

Open Graph 80%

Schema · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 464-467)

1. หา meta property og:title และ og:image — เมื่อแชร์บน social/LINE ต้องมีรูปและชื่อ

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี og:title หรือ og:image → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

Open Graph คือข้อมูลที่กำหนดว่า "เวลาแชร์ลิงก์เว็บนี้ลง Facebook, LINE, X จะขึ้นรูปและข้อความอะไร" เว็บนี้ใส่ไม่ครบ ทำให้แชร์แล้วไม่มีรูปหรือหัวข้อ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เวลาลูกค้าหรือเพจแชร์ลิงก์เรา ถ้าขึ้นมาเป็นลิงก์เปล่าๆ ไม่มีรูป ไม่มีหัวข้อ จะดูไม่น่าเชื่อถือและแทบไม่มีใครกด เสียโอกาสกระจายผ่านโซเชียลฟรีๆ

อ้างอิง: The Open Graph protocol

og:image เป็น relative 80%

Schema · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 782-783)

1. ตรวจ og:image value เป็น absolute หรือ relative — Facebook/LINE ต้อง absolute

เกณฑ์ตัดสิน

- relative URL → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

รูปที่จะโชว์ตอนแชร์ลิงก์ (Open Graph image) ใส่ที่อยู่แบบไม่เต็ม ทำให้บางแพลตฟอร์มหารูปไม่เจอ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

แชร์ไปแล้วรูปอาจไม่ขึ้น ทำให้โพสต์ดูโล่งและน่ากดน้อยลง ควรใส่ที่อยู่รูปแบบเต็ม

อ้างอิง: The Open Graph protocol

Twitter Card 70%

Schema · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 469-470)

1. หา meta name twitter:card — Twitter preview ของ URL

เกณฑ์ตัดสิน

- ไม่มี → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

Twitter Card คือการตั้งค่าให้ลิงก์ที่แชร์บน X (Twitter) แสดงเป็นการ์ดสวยๆ พร้อมรูปและหัวข้อ

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ช่วยให้ลิงก์ที่แชร์บน X ดูเป็นมืออาชีพและน่ากดมากขึ้น เพิ่มทราฟฟิกจากโซเชียล

อ้างอิง: X Developer Docs (Cards)

Security

HTTPS / TLS

ไม่ใช่ HTTPS 100%

Security · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 222-224)

1. ตรวจว่า origin ใช้ https:// ไหม — Google ต้องการเว็บปลอดภัย

เกณฑ์ตัดสิน

- HTTP ธรรมดา → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

HTTPS คือการเข้ารหัสเว็บให้ปลอดภัย (สังเกตจากรูปกุญแจหน้าที่อยู่เว็บ) หน้าบางส่วนของเว็บนี้ยังไม่ปลอดภัย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เบราว์เซอร์จะขึ้นเตือน "เว็บไม่ปลอดภัย" ตัวแดงๆ ทำให้ลูกค้าตกใจและไม่กล้ากรอกข้อมูลหรือชำระเงิน ทั้งยัง Google จัดอันดับเว็บปลอดภัยดีกว่า

อ้างอิง: Google: HTTPS as a ranking signal · RFC 9110: HTTP Semantics

SSL chain ไม่ครบ 95%

Security · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 229-232)

1. ตรวจว่า certificate ส่งมาครบ chain — ไคลเอนต์เข้มงวด (bot/มือถือ) จะปฏิเสธ

เกณฑ์ตัดสิน

- ขาด intermediate → **ผิดร้ายแรง**

อ้างอิง: RFC 8446: TLS 1.3 · MDN: Transport Layer Security

mixed content 100%

Security · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 383-386)

1. ตรวจ HTTPS page มี resource แบบ http:// — เบราว์เซอร์บล็อก mixed content

เกณฑ์ตัดสิน

- พบ http resource → **ผิดร้ายแรง**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าที่ปลอดภัย (HTTPS) แต่ยังดึงบางส่วน (เช่นรูปหรือสคริปต์) มาจากช่องทางที่ไม่ปลอดภัย เหมือนบ้านที่ล็อกประตูหน้าแต่เปิดหน้าต่างหลังทิ้งไว้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เบราว์เซอร์อาจขึ้นเตือนว่าหน้าไม่ปลอดภัยเต็มที่ หรือบล็อกบางส่วนไม่ให้แสดง ทำให้หน้าดูพังและลดความน่าเชื่อถือ

อ้างอิง: W3C: Mixed Content · MDN: Mixed content

Security Headers

ขาด security headers 85%

Security · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 583-594)

1. ตรวจหมดหน้าแรก มี security headers — ปกป้อง downgrade attack / MIME sniffing / clickjacking

เกณฑ์ตัดสิน

- ขาด header > 0 → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

เว็บยังตั้งค่าความปลอดภัยเสริมบางอย่างไม่ครบ (การ์ดป้องกันการโจมตีรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มได้ฝั่งเซิร์ฟเวอร์)

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ช่วยป้องกันการโจมตีและเพิ่มความน่าเชื่อถือของเว็บ เป็นการบ้านพื้นฐานด้านความปลอดภัยที่ควรทำให้ครบ

อ้างอิง: MDN: HTTP headers · OWASP: Secure Headers Project

Performance

Speed

TTFB ช้า 90%

Performance · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 575-576)

1. วัด time to first byte (TTFB) — ถ้า > 3 วินาที = slow

เกณฑ์ตัดสิน

- > 3 วินาที → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

TTFB คือเวลาที่เซิร์ฟเวอร์ใช้ตอบสนองครั้งแรกหลังคนกดเข้าเว็บ (ก่อนหน้าจะเริ่มแสดงอะไรด้วยซ้ำ) ของเว็บนี้ช้ากว่าเกณฑ์

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าเซิร์ฟเวอร์ตอบช้าตั้งแต่วินาทีแรก ทุกอย่างหลังจากนั้นก็ช้าตาม ลูกค้าบนมือถือมักใจร้อน รอเกิน 3 วินาทีก็กดออกแล้ว

อ้างอิง: web.dev: Time to First Byte (TTFB) · Google: Core Web Vitals report

Payload

ไม่บีบอัด (gzip/br) 85%

Performance · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 570-573)

1. ตรวจ content-encoding header (gzip/brotli) — ลดขนาด data = หน้าโหลดเร็ว

เกณฑ์ตัดสิน

- ทุกหน้าไม่มี compression → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

เว็บยังไม่ได้เปิดการบีบอัดไฟล์ก่อนส่งให้ผู้ใช้ (เหมือนส่งของโดยไม่ได้แพ็กให้กระชับ) ทำให้ไฟล์ที่ส่งใหญ่กว่าที่ควร

WHY — ทำไมต้องตรวจ

การเปิดบีบอัดเป็นวิธีง่ายๆ ที่ทำให้เว็บโหลดเร็วขึ้นทันทีโดยไม่ต้องแก้เนื้อหา ช่วยทั้งอันดับและประสบการณ์ลูกค้า

อ้างอิง: Lighthouse: Enable text compression

HTML ใหญ่เกิน 80%

Performance · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 564-565)

1. วัด HTML file size — HTML > 500KB = เสีย download

เกณฑ์ตัดสิน

- > 500KB → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

โค้ดของหน้าเว็บมีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ดาวน์โหลดและประมวลผลช้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

หน้าที่หนักทำให้โหลดช้าโดยเฉพาะบนมือถือและเน็ตช้า ส่งผลให้ลูกค้ารอนานและ Google ให้คะแนนความเร็วต่ำ

อ้างอิง: Lighthouse: Avoid enormous network payloads

inline CSS/JS เยอะ 70%

Performance · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 578-579)

1. วัด inline script และ style รวมกัน — inline > 200KB = payload ใหญ่

เกณฑ์ตัดสิน

- > 200KB inline → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้ามีโค้ดตกแต่ง/สคริปต์เขียนปนอยู่ในตัวหน้าเยอะเกินไป แทนที่จะแยกเป็นไฟล์ต่างหากที่เบราว์เซอร์จำไว้ใช้ซ้ำได้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทำให้ทุกหน้าหนักขึ้นและโหลดช้าซ้ำๆ เพราะเบราว์เซอร์เก็บไว้ใช้ซ้ำไม่ได้ กระทบความเร็วโดยรวม

อ้างอิง: Lighthouse: Eliminate render-blocking resources · Lighthouse: Avoid enormous network payloads

script เยอะ 70%

Performance · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 567-568)

1. นับจำนวน script src — สคริปต์เยอะ = เสีย LCP/INP

เกณฑ์ตัดสิน

- > 25 script → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าโหลดสคริปต์ (โปรแกรมเล็กๆ ที่ทำให้เว็บทำงาน) จำนวนมากเกินไป

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ยิ่งสคริปต์เยอะ หน้ายิ่งใช้เวลาประมวลผลนานก่อนพร้อมใช้งาน ลูกค้าต้องรอนานขึ้นกว่าจะกดอะไรได้

อ้างอิง: Lighthouse: Avoid an excessive DOM size

อัตรา text:HTML ต่ำ 60%

Performance · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 715-716)

1. คำนวณ text / HTML size ratio เมื่อ HTML > 60KB — ratio < 8% = โค้ดบวม

เกณฑ์ตัดสิน

- < 8% ratio + > 60KB → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

สัดส่วนระหว่าง "ตัวหนังสือจริงที่คนอ่าน" กับ "โค้ดเบื้องหลังหน้าเว็บ" ถ้าหน้ามีโค้ดเยอะแต่ตัวหนังสือน้อย แปลว่าหน้าหนักแต่เนื้อหาจริงนิดเดียว

WHY — ทำไมต้องตรวจ

หน้าที่มีเนื้อหาน้อยเมื่อเทียบกับขนาดไฟล์ มักโหลดช้าและให้คุณค่ากับผู้อ่านน้อย ส่งผลเสียทั้งต่ออันดับและประสบการณ์ลูกค้า

อ้างอิง: Lighthouse: Avoid enormous network payloads

Render-blocking

blocking ใน <head> 85%

Performance · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 711-712)

1. นับ script src ใน head ไม่มี defer/async — blocking script = เบราว์เซอร์หยุด render

เกณฑ์ตัดสิน

- > 2 blocking script ใน head → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

มีไฟล์ที่ "ขวางการแสดงผล" อยู่ส่วนบนของหน้า ทำให้เบราว์เซอร์ต้องโหลดไฟล์นั้นให้เสร็จก่อนถึงจะเริ่มแสดงเนื้อหาให้คนเห็น

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทำให้คนเห็นหน้าจอขาวๆ นานขึ้นก่อนเนื้อหาจะโผล่ ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะรอหรือกดออก

อ้างอิง: Lighthouse: Eliminate render-blocking resources

third-party เยอะ 80%

Performance · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 703-708)

1. นับ third-party script — เยอะ = เสีย INP privacy

เกณฑ์ตัดสิน

- > 8 third-party โดเมน → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

หน้าดึงโค้ดจากบริการภายนอกหลายเจ้า (เช่น แชท วิดเจ็ต โฆษณา ตัวติดตามสถิติ) มากเกินไป

WHY — ทำไมต้องตรวจ

โค้ดจากภายนอกแต่ละตัวเราคุมความเร็วไม่ได้ ถ้าเจ้าใดช้าก็ลากให้ทั้งหน้าเราช้าตาม ควรเก็บเท่าที่จำเป็น

อ้างอิง: Lighthouse: Reduce third-party impact

Media / Links

Images

รูปไม่มี alt 100%

Media / Links · Tier 1

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 504-548)

1. ตรวจรูปที่แสดงจริง (ใช้ rendered DOM ถ้ามี) — ต้องแยก รูปที่โชว์ vs รูปที่ซ่อน
2. หา alt attribute หรือ aria-label หรือ role=presentation — ทั้ง 3 หมายถึง อธิบายแล้ว
3. ไม่มี alt = fail | alt = warn (อาจรูปประดับ) — ต้องแบ่งเคส

เกณฑ์ตัดสิน

- โชว์จริง + ไม่มี alt → ผิดร้ายแรง | โชว์จริง + alt → **ควรแก้**

ข้อสังเกต alt ambiguous เพราะต้องคนดูยืนยัน.

WHAT — ตรวจอะไร

Alt text คือคำบรรยายรูปภาพที่เขียนไว้ในโค้ด บอกว่ารูปนั้นเป็นรูปอะไร (เช่น "รองเท้าวิ่งสีแดงรุ่น X") รูปส่วนใหญ่ในเว็บนี้ไม่มีคำบรรยาย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เสีย 2 อย่าง: (1) รูปเราจะไม่ขึ้นใน Google Images ทำให้พลาดทราฟฟิกจากการค้นรูป (2) ผู้พิการทางสายตาที่ใช้โปรแกรมอ่านหน้าจอจะไม่รู้ว่ารูปคืออะไร ซึ่งเป็นทั้งเรื่องการเข้าถึงและบางองค์กรถือเป็นข้อกำหนดทางกฎหมาย

HOW — ตรวจอย่างไร

1. rendered DOM (รูปที่แสดงจริง)
2. รูป decorative → ข้าม

DECISION RULE — เกณฑ์ตัดสิน

visible + ไม่มี alt → fail/warn **Warn**

alt="" → conf ต่ำ

ครบ → pass

อ้างอิง: HTML Standard: alt text requirements · WCAG 2.1: Non-text Content (1.1.1)

ไม่มีขนาดรูป 80%

Media / Links · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 555-558)

1. ตรวจรูปมี width/height attribute — ไม่มี = layout shift (CLS แย่)

เกณฑ์ตัดสิน

- 50% + > 5 รูป ไม่มี dimensions → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

รูปภาพไม่ได้ระบุขนาด (กว้าง×สูง) ไว้ในโค้ด ทำให้เวลาหน้าโหลด เนื้อหากระตุกขยับไปมาตอนรูปค่อยๆ ขึ้น

WHY — ทำไมต้องตรวจ

หน้าที่เนื้อหากระโดดไปมาตอนโหลดทำให้ลูกค้ารำคาญ (บางทีกำลังจะกดปุ่มแล้วปุ่มเลื่อนหนี) และ Google นับเป็นคะแนนความเร็วที่แย่ลง

อ้างอิง: HTML Standard: dimension attributes · Google: Core Web Vitals report

ไม่ lazy-load 75%

Media / Links · Tier 3

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 551-554)

1. นับรูปที่ไม่มี loading="lazy" — รูปด้านล่างหน้า ควร lazy load

เกณฑ์ตัดสิน

- 70% + > 5 รูป ไม่มี lazy → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

รูปภาพยังไม่ได้ตั้งค่าให้ "โหลดเมื่อเลื่อนถึง" (lazy load) ทำให้ตอนเปิดหน้าต้องโหลดรูปทั้งหมดพร้อมกันแม้รูปที่อยู่ล่างสุด

WHY — ทำไมต้องตรวจ

การโหลดรูปทุกใบพร้อมกันทำให้หน้าเปิดช้าลง โดยเฉพาะบนมือถือ ลูกค้าที่รอนานอาจกดออกก่อน

อ้างอิง: HTML Standard: lazy-loading attribute · MDN: Lazy loading

Rendering

raw ≠ rendered 85%

Media / Links · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 611-633)

1. เปรียบ raw HTML vs rendered (headless Chrome) — ต้องแยก Google เห็น vs AI bot เห็น
2. หากแตกต่างชัด = fail — สิ่งที่ Google crawl ≠ สิ่งที่ AI bot เห็น

เกณฑ์ตัดสิน

- ต่างกันชัด → ผิดร้ายแรง | ตรงกัน → **ผ่าน**

WHAT — ตรวจอะไร

เปรียบเทียบสิ่งที่เห็น "ตอนเปิดหน้าครั้งแรก" กับ "หลังหน้าประกอบเสร็จ" แล้วพบว่าต่างกันมาก แปลว่าเนื้อหาสำคัญโผล่มาทีหลังด้วยโปรแกรม ไม่ได้อยู่ในหน้าตั้งแต่แรก

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เนื้อหาที่โผล่ทีหลังมีความเสี่ยงที่ Google จะเก็บไม่ครบ และบอท AI ที่ไม่รอประกอบหน้าจะมองไม่เห็นเลย ทำให้เนื้อหาขายของเราหายไปจากทั้ง Google และ AI

อ้างอิง: Google: JavaScript SEO basics

SPA shell ว่าง 85%

Media / Links · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 599-609)

1. ตรวจ root container ว่างเปล่า — CSR = เนื้อหา render บน client
2. ว่าง = SPA | ไม่ว่าง = SSR — ต้องแยก

เกณฑ์ตัดสิน

- SPA + empty root → ผิดร้ายแรง | SSR + เนื้อหาครบ → **ผ่าน**

WHAT — ตรวจอะไร

เว็บนี้สร้างแบบที่เนื้อหา "ค่อยประกอบขึ้นด้วยโปรแกรม (JavaScript) หลังเปิดหน้า" แทนที่จะส่งเนื้อหาสำเร็จรูปมาเลย ทำให้ตอนแรกที่เปิดมาหน้าแทบว่างเปล่า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

นี่คือปัญหาใหญ่สำหรับยุค AI — Google พอจะรอประกอบหน้าได้บ้าง แต่บอทของ AI ทั้งหลาย (ChatGPT, Claude, Perplexity) ไม่รอประกอบหน้า มันเห็นแค่หน้าว่างๆ เท่ากับเว็บเราล่องหนในสายตา AI ทั้งหมด

อ้างอิง: Google: JavaScript SEO basics

ไม่มี noscript fallback 80%

Media / Links · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 635-636)

1. ตรวจ noscript tag เมื่อ SPA — ผู้ใช้ปิด JS อ่านอะไร

เกณฑ์ตัดสิน

- SPA ไม่มี noscript → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

สำหรับเว็บที่พึ่งพาโปรแกรม (JavaScript) ควรมีเนื้อหาสำรองเผื่อกรณีที่โปรแกรมไม่ทำงาน แต่เว็บนี้ไม่มี

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าโปรแกรมโหลดไม่สำเร็จ (เน็ตช้า/บอทที่ไม่รันโปรแกรม) ผู้เข้าชมจะเจอหน้าว่างเปล่า เสียทั้งลูกค้าและการถูกเก็บข้อมูล

อ้างอิง: HTML Standard: the noscript element · Google: JavaScript SEO basics

GEO (AI Search)

llms.txt

ไม่มี llms.txt 60%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 84-89)

1. ตรวจว่ามีไฟล์ /llms.txt หรือไม่ — เพื่อดูว่าเว็บบอก AI engine ว่าสามารถใช้เนื้อหาได้
2. อธิบายความจำเป็นของ llms.txt — เพื่อให้เจ้าของเว็บรู้ว่านี่ไม่เป็นปัจจัย SEO ที่สำคัญ

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้ามี llms.txt → **แจ้งเพื่อทราบ (ดี แต่ไม่ส่งผลอันดับ)**
- ถ้าไม่มี → **แจ้งเพื่อทราบ (ไม่ใช่ปัญหา)**

WHAT — ตรวจอะไร

llms.txt คือไฟล์มาตรฐานใหม่ (เหมือน robots.txt แต่สำหรับ AI) ที่สรุปให้ AI ฟังว่าเว็บเราคือใคร มีหน้าสำคัญอะไรบ้าง ให้ AI ดึงไปใช้ได้ถูกต้อง เว็บนี้ยังไม่มี

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เป็นมาตรฐานที่เพิ่งเกิดและยังมีคนทำน้อยมาก โดยเฉพาะเว็บไทย — การทำก่อนคือโอกาสนำหน้าคู่แข่งในการถูก AI เข้าใจและอ้างอิงอย่างถูกต้อง

อ้างอิง: The /llms.txt proposal

AI Crawler

AI bot เข้าได้ไหม 75%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 49-82)

1. อ่านไฟล์ robots.txt เพื่อดูว่า AI bot ไหนถูกบล็อก — เพื่อรู้ว่าเว็บช่วยให้ AI สามารถครอล (อ่าน) เนื้อหาได้หรือไม่
2. รวมเก็บ path ที่เว็บปฏิเสธ AI bot ทั้งหมด — เพื่อดูว่า bot ไหนถูกกั้น และที่ไหนของเว็บถูกกั้น
3. ตรวจว่า root (/) ถูกบล็อกหรือแค่บาง section — เพื่อเข้าใจความร้ายแรง — ทั้งเว็บกับแค่ส่วนนั้ง

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้าบล็อก root → **ร้ายแรง (ผิด)**
- ถ้าบล็อกเฉพาะ section → **เตือน (ควรแก้)**
- ถ้า bot ทั้งหมดผ่าน → **ผ่าน**

ข้อสังเกต ไม่เช็ค HTTP headers (Disallow-Agent) แค่ robots.txt

WHAT — ตรวจอะไร

ตรวจว่าเว็บเปิดให้บอทของ AI ต่างๆ (เช่น GPTBot ของ ChatGPT, ClaudeBot, PerplexityBot) เข้ามาอ่านเนื้อหาได้หรือไม่

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าปิดกั้นบอท AI เวลาคนถาม ChatGPT/Perplexity เกี่ยวกับสิ่งที่เราขาย AI จะไม่มีข้อมูลเราไปตอบเลย เท่ากับหายไปจากช่องทางค้นหายุคใหม่ที่กำลังโตเร็ว

อ้างอิง: OpenAI: Bots (GPTBot) · Anthropic: Does Anthropic crawl the web? · Perplexity: PerplexityBot

เสี่ยง SPA บัง AI bot 70%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 91-99)

1. ตรวจหน้าเว็บที่ส่ง HTML ว่างเปล่า (emptyRoot) — เพื่อดูว่าเนื้อหาต่อจากเว็บ JavaScript หรือไม่
2. นับจำนวนหน้าที่มีพฤติกรรมนี้ — เพื่อรู้ขาดของปัญหา
3. บอกว่า AI crawler ปัจจุบันไม่รัน JavaScript — เพื่อให้เจ้าของรู้ว่า AI จะมองไม่เห็นเนื้อหาเลย

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้ามีหน้า SPA → **ร้ายแรง (ผิด)**
- ถ้าไม่มี → **ผ่าน**

WHAT — ตรวจอะไร

ตรวจว่าเนื้อหาเว็บต้องอาศัยโปรแกรม (JavaScript) ประกอบหน้าหรือไม่ ซึ่งเป็นความเสี่ยงสำหรับ AI ที่ไม่รอประกอบหน้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ถ้าเนื้อหาเราโผล่ด้วยโปรแกรมทีหลัง บอท AI จะมองไม่เห็นและดึงไปตอบไม่ได้ ทำให้เราหายไปจากผลการค้นหายุค AI

อ้างอิง: Google: JavaScript SEO basics · OpenAI: Bots (GPTBot)

Citability

FAQ schema 60%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 101-112)

1. เดินไปทั่วหน้าเว็บ ตรวจ JSON-LD schema — เพื่อหา FAQPage หรือ QAPage type
2. บอกว่า Google ไม่ใช้อีกแล้ว แต่ AI engine ใช้ — เพื่อให้เจ้าของรู้คุณค่า และสิ่งที่ควรโฟกัส

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้ามี FAQ/QA schema → **ผ่าน**
- ถ้าไม่มี → **ควรแก้ (แต่ไม่เร่งด่วน)**

WHAT — ตรวจอะไร

FAQPage schema คือการติดฉลากให้ส่วนคำถาม-คำตอบในเว็บ เป็นรูปแบบที่ Google AI Overview และ ChatGPT ชอบหยิบไปตอบมากที่สุด เว็บนี้ยังไม่มีสักหน้า

WHY — ทำไมต้องตรวจ

นี่คือทางลัดที่ได้ผลที่สุดในการถูก AI อ้างถึง — ถ้าเราเตรียมคำถาม-คำตอบที่ลูกค้าถามบ่อยพร้อมติดฉลากไว้ มีโอกาสสูงที่ AI จะหยิบคำตอบของเราไปแสดงพร้อมเครดิตกลับมาหาเรา

อ้างอิง: Google: Changes to FAQ rich results (2023) · Schema.org: FAQPage

เนื้อหา Q&A 55%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 114-121)

1. ตรวจหัวข้อ (heading) ว่ามีคำที่บ่งบอกคำถาม ("/", "คืออะไร", "ทำไม", "what", "how") — เพื่อดูว่าเนื้อหาเขียนแบบตอบคำถาม
2. นับจำนวนหน้าที่มีลักษณะนี้ — เพื่อรู้ว่าเนื้อหามีโครงสร้างเหมาะกับ AI หรือไม่

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้ามีหัวข้อเชิงคำถาม → **ผ่าน**
- ถ้าไม่มี → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ตรวจว่าเว็บมีเนื้อหารูปแบบถาม-ตอบ (หัวข้อที่ตั้งเป็นคำถามแล้วตามด้วยคำตอบ) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่ AI ดึงไปตอบง่าย

WHY — ทำไมต้องตรวจ

AI ตอบคำถามคน ดังนั้นเนื้อหาที่จัดเป็นคำถาม-คำตอบตรงกับสิ่งที่ AI มองหาพอดี ยิ่งมีมาก ยิ่งมีโอกาสถูกเลือกไปเป็นคำตอบ

อ้างอิง: RAG — Lewis et al., 2020 (arXiv)

เนื้อหาอ้างอิงได้ 55%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 140-146)

1. นับหน้าที่มีตาราง (hasTables) หรือลิสต์ (listCount >= 3) — เพื่อดูว่าเนื้อหามีข้อมูลที่ AI สามารถอ้างอิงได้
2. เทียบกับจำนวนหน้า — เพื่อตัดสินว่าเนื้อหาพอเนื้อให้ cite

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้า >= 3 หน้าขึ้นไป → **ผ่าน**
- ถ้าน้อยกว่า → **ควรแก้**

WHAT — ตรวจอะไร

ตรวจว่าเนื้อหาในเว็บอยู่ในรูปแบบที่ AI ชอบหยิบไปอ้างอิง เช่น มีตาราง มีลิสต์ มีคำตอบที่ชัดเจนตรงประเด็น

WHY — ทำไมต้องตรวจ

AI มักดึงคำตอบจากเนื้อหาที่เป็นระเบียบและตอบตรงคำถาม ยิ่งเนื้อหาเราจัดรูปแบบดี ยิ่งมีโอกาสถูก AI เลือกไปอ้างอิงพร้อมลิงก์กลับมาหาเรา

อ้างอิง: RAG — Lewis et al., 2020 (arXiv)

Authority / E-E-A-T

E-E-A-T สัญญาณ 80%

GEO (AI Search) · Tier 2

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 123-138)

1. ตรวจว่าหน้ามี author (meta tag หรือ schema) — เพื่อรู้ว่า AI จะระบุได้ว่าใครเขียนเนื้อหา
2. ตรวจว่ามี datePublished หรือ dateModified — เพื่อรู้ว่า AI ทราบเนื้อหาสดใหม่ไหน
3. ตรวจว่า Organization มี sameAs ลิงก์ไป social/Wikipedia — เพื่อช่วยให้ AI เชื่อมโยงแบรนด์กับเอกลักษณ์จริง

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้ามีทั้งหมด → **ผ่าน**
- ถ้าขาดส่วนไหน → **ควรแก้**

ข้อสังเกต ตรวจแค่ structured data ไม่ได้วัด E-E-A-T จริง

WHAT — ตรวจอะไร

E-E-A-T คือสัญญาณความน่าเชื่อถือที่ Google และ AI ใช้ดู เช่น ใครเป็นคนเขียน มีวันที่เผยแพร่/อัปเดตไหม มีลิงก์ยืนยันตัวตนแบรนด์ (โซเชียล/วิกิพีเดีย) หรือเปล่า เว็บนี้ยังขาดสัญญาณเหล่านี้

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทั้ง Google และ AI ให้คะแนนแหล่งที่ดูน่าเชื่อถือสูงกว่า ถ้าเว็บเราไม่มีคนเขียน ไม่มีวันที่ ไม่มีตัวตนชัด AI จะลังเลที่จะอ้างอิงเรา และเลือกแหล่งอื่นที่ดูน่าเชื่อถือกว่าแทน

อ้างอิง: Google: Creating helpful content · Google: Search Quality Rater Guidelines (PDF)

entity ชัดเจน 55%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 166-176)

1. ตรวจว่ามี Organization หรือ LocalBusiness schema ใน JSON-LD — เพื่อบอก AI ว่าแบรนด์คืออะไร และข้อมูลเขา

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้ามี → **ผ่าน**
- ถ้าไม่มี → **ควรแก้**

ข้อสังเกต ตรวจแค่ presence ไม่ได้ check ความครบถ้วน (name, logo, address เป็นต้น)

WHAT — ตรวจอะไร

ตรวจว่า AI "รู้จักตัวตนของแบรนด์เรา" ไหม ซึ่งต้องอาศัยฉลากข้อมูลองค์กร (Organization schema) ที่บอกว่าเราคือใคร เว็บนี้ยังไม่มี

WHY — ทำไมต้องตรวจ

เมื่อมีคนถาม AI ว่า "ธุรกิจประเภทนี้มีเจ้าไหนบ้าง" ถ้า AI ไม่มีข้อมูลตัวตนของแบรนด์เราที่ชัดเจน มันจะไม่นึกถึงเราและไปแนะนำคู่แข่งที่มีข้อมูลครบกว่าแทน

อ้างอิง: Google: Introducing the Knowledge Graph · RAG — Lewis et al., 2020 (arXiv)

หน้า trust (about/contact) 65%

GEO (AI Search) · Tier 4

⚙ ตรวจอย่างไร (ตอนนี้ · จากโค้ด · LINE 148-164)

1. เดินไปทั่วหน้าและลิงก์ ตรวจว่ามีหน้า About, Contact, Privacy — เพื่อรู้ว่าธุรกิจแสดงตัวตนให้ AI เห็น
2. ตรวจว่าหน้ามีเบอร์โทรหรืออีเมลแสดง — เพื่อให้ AI เห็นว่ามีวิธีติดต่อได้

เกณฑ์ตัดสิน

- ถ้าขาดหลาย signal (>= 3) → **ร้ายแรง (ผิด)**
- ถ้าขาดแค่ 1-2 → **เตือน**
- ถ้าครบ → **ผ่าน**

WHAT — ตรวจอะไร

ตรวจว่าเว็บมีหน้าสร้างความน่าเชื่อถือพื้นฐานครบไหม เช่น หน้าเกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา นโยบายความเป็นส่วนตัว

WHY — ทำไมต้องตรวจ

ทั้งลูกค้า Google และ AI ใช้หน้าเหล่านี้ประเมินว่าเป็นธุรกิจจริงน่าเชื่อถือ ขาดไปทำให้ดูไม่มั่นคงและลดโอกาสถูกอ้างอิง

อ้างอิง: Google: Search Quality Rater Guidelines (PDF) · Google: Creating helpful content

Verify

Verification

เทียบ Lighthouse

Verify

เทียบ raw ↔ rendered

Verify

คำนวณ confidence

Verify

ส่งคน / seo-geo-verify

Verify