

การศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผล SEO ของบทความที่สร้างโดยมนุษย์และ AI WRITERS (CHATGPT, GEMINI, CLAUDE) กรณีศึกษาเว็บไซต์สำนักงานบัญชี

A COMPARATIVE STUDY OF SEO ARTICLE EFFECTIVENESS BETWEEN HUMAN AND AI WRITERS (CHATGPT, GEMINI, CLAUDE): THE CASE STUDY OF ACCOUNTING WEBSITE

สุปรียา เคยเหล่า^{1*} และปฐมา สตะเวทิน²

Supreeya Koeylao^{1*} and Patama Satawedini²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}School of Communication Arts, Bangkok University

Received: August 23, 2025 / Revised: December 16, 2025 / Accepted: December 26, 2025

บทคัดย่อ

ในยุคที่ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ถูกใช้สร้างเนื้อหาดิจิทัลอย่างแพร่หลาย การเขียนบทความการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ (Search Engine Optimization: SEO) ด้วย AI แม้ช่วยลดเวลาและต้นทุน แต่ยังมีข้อกังวลด้านคุณภาพ ความเป็นธรรมชาติ และประสิทธิภาพบนเครื่องมือค้นหา จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบศักยภาพของ AI Writer กับมนุษย์

โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ SEO ที่เขียนโดยมนุษย์และ AI Writer และ 2) ศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความจาก AI Writer ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude โดยสร้างบทความ SEO 8 บทความ แบ่งเป็นผลงานมนุษย์ 2 เรื่อง และ AI Writer 6 เรื่อง ใช้คีย์เวิร์ดเกี่ยวกับ “ภาษี” ซึ่งเป็นคำค้นหายอดนิยมช่วงเดือนมกราคม-เมษายน 2568 การวัดผลอ้างอิงข้อมูลจาก Google Analytics และ Google Search Console โดยพิจารณาจำนวนผู้เข้าชม อัตราการมีส่วนร่วม เวลาเฉลี่ยต่อเซสชัน จำนวนคลิก การปรากฏบนหน้าผลการค้นหา อัตราการคลิกเฉลี่ย ตำแหน่งเฉลี่ย คำค้นหายอดนิยม และปริมาณการค้นหา

ผลการวิจัยพบว่า บทความจากมนุษย์มีผู้เข้าชมและอัตราการมีส่วนร่วมสูงกว่าอย่างชัดเจน และถูกจัดอันดับเฉลี่ยในหน้าแรกของผลการค้นหา ขณะที่บทความจาก AI Writer มีอันดับเฉลี่ยต่ำกว่า แต่ Gemini ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในกลุ่ม โดยสร้างผู้เข้าชมและการมีส่วนร่วมสูง แม้ยังไม่ติดหน้าแรก ส่วน ChatGPT มีจุดเด่นด้านโครงสร้างตามหลัก SEO แต่ต้องปรับเนื้อหาเพิ่มเติม ส่วน Claude ยังไม่เหมาะกับการใช้เขียนบทความเชิงธุรกิจสรุปได้ว่า การสร้างบทความ SEO ที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสานความเชี่ยวชาญของมนุษย์กับศักยภาพของ AI เพื่อยกระดับคุณภาพเนื้อหาและผลลัพธ์ทางการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: SEO AI Writer บทความ SEO ChatGPT Claude Gemini

*Corresponding Author

E-mail: supreeya.koey@bumail.net

Abstract

In the era where Artificial Intelligence (AI) is widely used to generate digital content, AI-assisted Search Engine Optimization (SEO) writing helps save time and reduce costs but still raises concerns about content quality, language naturalness, and search performance. Therefore, comparing the effectiveness of AI writers and humans writers is essential.

The objectives of this research are 1) to study and compare the effectiveness of SEO article writing between human writers and AI writers and 2) to examine and compare the effectiveness of different AI platforms, namely ChatGPT, Gemini, and Claude. Eight SEO articles were analyzed, including two human-written and six generated by AI Writers, using tax-related keywords with high search trends between January and April 2025. The evaluation was based on data obtained from Google Analytics and Google Search Console, focusing on page views, engagement rate, average engagement time per session, clicks, impressions, click-through rate, average ranking position, top search queries, and high search volumes.

The findings revealed that human-written articles achieved significantly higher page views and engagement rates and were generally ranked on the first page of search results. In contrast, articles generated by AI writers showed lower average rankings. Among the AI platforms, Gemini demonstrated the best overall performance, generating high traffic and engagement despite not appearing on the first page of search results. ChatGPT exhibited strengths in SEO-oriented content structure but required further human refinement, while Claude was found less suitable for producing business-oriented articles. In conclusion, effective SEO content creation should integrate human expertise with AI capabilities to enhance content quality and improve digital marketing performance.

Keywords: SEO, AI writer, SEO Article, ChatGPT, Claude, Gemini

บทนำ

ในยุคดิจิทัลการค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น Google, Bing และ Yahoo! ได้กลายเป็นพฤติกรรมหลักของผู้คนทั่วโลก ทั้งในการศึกษา การค้นหาข้อมูลทั่วไป และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Content Shifu, n.d.) รายงาน Digital Stat และ Insights 2024 Thailand ระบุว่า ผู้บริโภคไทยกว่าร้อยละ 86.6 ใช้เครื่องมือค้นหาเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบราคา ศึกษาคุณสมบัติ และอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จในโลกออนไลน์

จึงต้องผลักดันเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ ของหน้าผลการค้นหา (SERP) เนื่องจากตำแหน่งที่สูงกว่าส่งผลต่ออัตราการคลิกเฉลี่ย (CTR) อย่างมีนัยสำคัญ โดยอันดับ 1 มีอัตราการคลิกเฉลี่ยร้อยละ 22.4 ขณะที่อันดับ 10 เหลือเพียงร้อยละ 2.3 (Jones, 2024) การทำการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ (Search Engine Optimization: SEO) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นเว็บไซต์โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ทั้งนี้ คุณภาพของเนื้อหา การเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม และการสร้างลิงก์ย้อนกลับที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ

การจัดอันดับ (Nukulomprattana, 2022)

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากเริ่มนำ Generative AI มาใช้ในการสร้างบทความ SEO เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร โดย AI Writer ที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude ซึ่งแต่ละตัวมีจุดเด่นต่างกัน เช่น ChatGPT เหมาะกับบทความเชิงสนทนา Gemini มีความสอดคล้องกับ Google Search Algorithm (IDM Council, n.d.) และ Claude มีจุดแข็งในการสร้างเนื้อหาภาษาไทย แม้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จะช่วยประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการผลิตเนื้อหา แต่ยังไม่ชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้มีประสิทธิภาพด้าน SEO เทียบเท่ามนุษย์หรือไม่ งานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น Selvia (2023), Sissons (2023) และ Patel (2024a) พบว่า บทความที่มนุษย์เขียนยังให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในด้านการคลิกและจำนวนผู้เข้าชม โดยเฉพาะในบทความเชิงธุรกิจที่ต้องอาศัยความเข้าใจเจตนาการค้นหา (Search Intent) และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่ง AI ยังไม่สามารถจับประเด็นได้ลึกเท่ามนุษย์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Sissons (2023) และ Ravikkumar (2024) ยังสอดคล้องกันว่า AI Writer แม้จะสร้างเนื้อหาได้รวดเร็วและมีความสม่ำเสมอ แต่ยังขาดความสามารถในการตีความบริบทเชิงอารมณ์และเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค ส่งผลให้บทความมีประสิทธิภาพด้าน SEO ต่ำกว่าในเชิงคุณภาพของเนื้อหา ขณะที่งานวิจัยในประเทศไทย (Phonvisutsak, 2023) ชี้ว่า AI สามารถลดเวลาในการผลิตบทความได้ถึงร้อยละ 50-60 แต่ยังไม่มีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะทดแทนด้านประสิทธิภาพ SEO เมื่อเทียบกับผลงานมนุษย์

งานวิจัยนี้จึงเลือกเว็บไซต์สำนักงานบัญชีของบริษัท A เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลสูง โดยข้อมูลจาก Google Analytics (ต.ค.-ธ.ค. 2567) ชี้ว่าช่องทาง Organic Search เป็นแหล่งผู้เข้าชมหลักและบทความในเว็บไซต์ถือเป็น หน้าที่มีการเข้าชม

สูงสุด อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ยังมีตำแหน่งเฉลี่ยในผลการค้นหา (Average Position) อยู่ที่ 11 แสดงว่ายังมีโอกาสพัฒนา SEO ได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลการเขียนบทความ SEO ระหว่าง มนุษย์ และ AI Writer (ChatGPT, Gemini, Claude) ในมิติคุณภาพ ปริมาณ และผลลัพธ์การจัดอันดับ เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้วิธีการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมที่สุดในการแข่งขันตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ SEO ที่เขียนขึ้นระหว่างมนุษย์กับ AI Writer
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของบทความ SEO ที่เขียนโดย AI Writer ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคบนเครื่องมือค้นหา มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ SEO เนื่องจากสะท้อนความต้องการและกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้ Patel (2021) อธิบายว่า การค้นหาเกิดจากช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยมีกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การพิมพ์คำค้นหา การประเมินผลลัพธ์ ไปจนถึงการตัดสินใจดำเนินการ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการสื่อสาร มีผลโดยตรงต่อการคลิกและการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Zero Moment of Truth (ZMOT) ของ Miller (2016) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Sukko (2021) ยังพบว่า เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคคนไทยบนเครื่องมือค้นหาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจ

และหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนรูปแบบการค้นหาที่ต้องใช้กลยุทธ์สื่อสารต่างกัน ซึ่งล่าสุด Patel (2024b) ได้จำแนกความตั้งใจในการหาข้อมูล (Search Intent) ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ การค้นหาเพื่อหาทางลัดในการเข้าถึง การค้นหาเพื่อตัดสินใจซื้อ และการค้นหาตัวเลือกเพื่อตัดสินใจ ซึ่งเป็นกรอบสำคัญในการสร้างเนื้อหา SEO ให้ตรงกับเจตนาของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมและเจตนาการค้นหาของผู้บริโภคถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ SEO และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างด้วย AI Writer ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการทำ SEO (Search Engine Optimization)

การปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ (Search Engine Optimization: SEO) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งปรับปรุงเนื้อหาและโครงสร้างเว็บไซต์เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการจัดอันดับในผลการค้นหาแบบออร์แกนิก ซึ่งมีผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ และการส่งเสริมยอดขายในระยะยาว (Fubel et al., 2023; Digital Marketing Institute, 2024) ทั้งนี้ SEO มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้ใช้งานและการทำงานของเครื่องมือค้นหาอย่างลึกซึ้ง โดยต้องอาศัยทั้งความเข้าใจในเจตนาการค้นหาและการปรับให้สอดคล้องกับอัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหา

การทำ SEO สามารถแบ่งได้เป็นสองแนวทางหลัก คือ White Hat SEO ที่เน้นคุณภาพและประโยชน์ของผู้ใช้ และ Black Hat SEO ที่หลอกลวงอัลกอริทึมซึ่งอาจทำให้เว็บไซต์ถูกลงโทษ (Tiyaporn, 2021) ซึ่ง White Hat SEO คือ แนวทางที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับ On-Page SEO เช่น การใช้ Title Tag Meta Description การจัดการโครงสร้างเว็บไซต์ และคีย์เวิร์ดที่เหมาะสม (Nguyen, 2020; Sukko, 2021)

ขณะที่ Off-Page SEO เช่น การสร้างลิงก์ย้อนกลับ ก็ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและการจัดอันดับของเว็บไซต์ การทำทั้งสองส่วนอย่างสมดุล โดยเน้น On-Page SEO ก่อน จะช่วยสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในการแข่งขันบนโลกออนไลน์ แนวคิดด้าน SEO นี้จึงเชื่อมโยงโดยตรงกับการพัฒนาเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผสานเข้ากับเทคโนโลยี AI Writer จะยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองต่ออัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหาได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์สำหรับการเขียนบทความ SEO (AI Writer)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) และเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) มีบทบาทสำคัญต่อการทำ SEO เนื่องจากช่วยให้เครื่องมือค้นหาเข้าใจเจตนาของผู้ใช้และบริบทของข้อความได้ดีขึ้น นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือ AI Writers ซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองความต้องการผู้ใช้ได้อย่างซับซ้อนและตอบสนองได้ดีขึ้น (Maheshwari & Sharma, 2024) แบบจำลองภาษา (LLM) ที่ได้รับความนิยม เช่น ChatGPT, Gemini และ Claude ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างข้อความใกล้เคียงกับมนุษย์ และถูกนำมาใช้ในงานเขียน SEO อย่างแพร่หลาย (Fontenelle-Tereshchuk, 2024)

แม้ว่า AI Writers จะช่วยเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพในการผลิตเนื้อหา แต่ยังมีข้อกังวลด้านความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นต้นฉบับ รวมถึงประเด็นด้านอคติและจริยธรรมที่อาจสะท้อนจากข้อมูลที่ใช้ในการฝึกฝน (BaHammam et al., 2023) การศึกษาหนึ่งทำการเปรียบเทียบพบว่า เนื้อหาที่สร้างโดย AI มีข้อได้เปรียบในด้านความเร็วและความสม่ำเสมอ ขณะที่เนื้อหาที่มนุษย์สร้างขึ้นมักมีคุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และความน่าเชื่อถือสูงกว่า (Ravikkumar, 2024) ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมคือการผสมผสานระหว่างการใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเนื้อหา และการปรับแต่งโดยมนุษย์เพื่อรักษาความ

ถูกต้อง ความเป็นธรรมชาติ และคุณค่าทางวิชาการ ดังนั้น การผสมผสานระหว่างความสามารถของ AI ในการสร้างเนื้อหากับความเชี่ยวชาญของมนุษย์จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของบทความ SEO และเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการใช้ Prompt ที่มีประสิทธิภาพในขั้นตอนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและใช้ Prompt สำหรับ AI ในการเขียนบทความ SEO

การใช้ Prompt ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจาก AI เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทางและรูปแบบของผลลัพธ์ที่ได้ การเขียน Prompt ที่ชัดเจนและมีรายละเอียดจะช่วยให้ AI เช่น ChatGPT เข้าใจเจตนาของผู้ใช้และสร้างบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้ตรงจุด โดย Whitbeck (2024) ได้เสนอแนวทางการใช้ Prompt ในการทำ SEO ที่ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาคีย์เวิร์ด การสร้างโครงร่าง ไปจนถึงการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น แท็กชื่อเรื่อง (Title Tag) และคำอธิบายเมตา ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพของเนื้อหาและการจัดอันดับในเครื่องมือค้นหา

ในทำนองเดียวกัน Valchanov (2024) เน้นว่าการตั้ง Prompt ที่มีโครงสร้างชัดเจน เช่น การใช้คำสั่งเพื่อระบุคีย์เวิร์ดหลัก (Seed Keywords) ระบุคีย์เวิร์ดรอง (Long-Tail Keywords) และการจัดกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword Clustering) สามารถช่วยสร้างบทความที่ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Prompt ยังมีบทบาทสำคัญในการทำ SEO On-Page เช่น การจัดโครงสร้างหัวข้อ (Heading Tags) และการสร้างคำอธิบายเมตา (Meta Description) ที่เหมาะสมซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการจัดลำดับบนหน้าผลการค้นหาได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องการออกแบบ Prompt จึงเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญที่ช่วยให้ AI Writer สามารถนำหลักการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์

SEO มาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้กระบวนการสร้างบทความ SEO มีความครบถ้วนทั้งในเชิงคุณภาพและการตอบโจทย์การตลาดดิจิทัล

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental-Based Research) มีจุดประสงค์หลักในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการเขียนบทความ SEO ระหว่างมนุษย์และ AI Writer ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude โดยใช้เว็บไซต์สำนักงานบัญชีของบริษัท A เป็นกรณีศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. เครื่องมือ Google Analytics ใช้วัดพฤติกรรมผู้ใช้งานบนเว็บไซต์
2. เครื่องมือ Google Search Console ใช้เพื่อติดตามผลการค้นหาและการจัดอันดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างบทความ SEO ทั้งหมด 8 บทความ แบ่งเป็นบทความจากมนุษย์ 2 บทความ และบทความจาก AI Writer ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude ตัวละ 2 บทความ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 4 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 เมษายน พ.ศ. 2568 ซึ่งจำนวนบทความดังกล่าวถูกกำหนดเพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มมนุษย์และ AI Writer อย่างเท่าเทียม โดยให้แต่ละ AI ผลิตจำนวนผลงานเท่ากัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิผลได้อย่างเป็นระบบและลดอคติในการวิเคราะห์ อีกทั้งยังอยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมต่อการติดตาม วิเคราะห์ และวัดผลด้าน SEO ได้จริงภายในระยะเวลา 4 เดือน ทั้งนี้ องค์ประกอบในการเขียนบทความมีดังนี้

1. ใช้คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับ “ภาษี”
2. Meta Title และ Meta Description
3. URL
4. Heading Tags
5. สัดส่วนคีย์เวิร์ดไม่เกินร้อยละ 6-8

6. Alternative Text	จำนวนการปรากฏบนหน้าผลการค้นหา (Total Impressions) อัตราการคลิกเฉลี่ย (CTR) ตำแหน่งเฉลี่ยในผลการค้นหา (Average Position) คำค้นหายอดนิยม (Top Queries) และปริมาณการค้นหา (Search Volume) ซึ่งข้อมูลจากหน่วยวัดเหล่านี้ถูกนำมาสรุปและเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปว่า
7. Internal Link	แนวทางการเขียนบทความแบบใดให้ผลดีที่สุดในเชิง SEO ทั้งด้านการเข้าถึง การคลิก การมีส่วนร่วม และการจัดอันดับบน Google โดยผลการวิเคราะห์จะใช้เป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์การเขียนบทความ SEO ร่วมกับ AI Writer เพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดอันดับและดึงดูดผู้ใช้งานให้มากที่สุด
8. บทความยาวประมาณ 2,000 คำ	
ส่วน AI Writer ที่ใช้ ได้แก่ ChatGPT รุ่น GPT-4o โดย OpenAI, Gemini รุ่น 1.5 Pro โดย Google และ Claude รุ่น 3.5 Sonnet โดย Anthropic โดยกำหนดคำสั่ง Prompt ชุดเดียวกันซ้ำ 4 ครั้ง เพื่อให้การเปรียบเทียบมีความเที่ยงตรง ทั้งนี้ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมของโปรแกรมค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการค้นหาของผู้ใช้ และความแตกต่างของฐานข้อมูลที่ AI แต่ละตัวใช้ฝึกฝน	

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยอาศัยตัวชี้วัดหลัก 9 ตัว ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม (Active Users) อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เวลาเฉลี่ยต่อเซสชัน (Average Engagement Time) จำนวนคลิก (Total Clicks)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดของประสิทธิผล ดังตารางที่ 1 และ 2

Table 1 Experimental Results of SEO-Optimized Articles Written by Humans and AI Tools, Analyzed Using Google Analytics Tools.

Written by	Article	Google Analytics		
		Active User	Engagement Rate	Average Engagement Time
Human	How to submit your tax return online	532	54.56%	34s
Human	Tax Calendar	1,802	45.28%	34s
ChatGPT	Signboard Tax	11	54.55%	1m 14s
ChatGPT	Tax Invoice	0	0%	0
Claude	Tax Refund	4	75%	58s
Claude	How much income is subject to tax?	0	0%	0
Gemini	Value Added Tax	9	66.67%	6s
Gemini	Land and Building Tax	11	76.92%	1m 17s

Table 2 Experimental Results of SEO-Optimized Articles Written by Humans and AI Tools, Analyzed Using Google Search Console Tools.

Written by	Article	Google Search Console				
		Total Clicks	Total Impressions	CTR	Average Position	Top Queries
Human	How to submit your tax return online	188	213,124	0.1%	8.4	375
Human	Tax Calendar	1,757	128,199	1.37%	7.24	662
ChatGPT	Signboard Tax	11	907	1.2%	51	66
ChatGPT	Tax Invoice	0	643	0%	75.4	51
Claude	Tax Refund	4	1,431	0.3%	55.3	111
Claude	How much income is subject to tax?	0	485	0%	64.2	64
Gemini	Value Added Tax	5	1,468	0.3%	42.5	115
Gemini	Land and Building Tax	1	179	0.6%	23.2	6

1. ผลการทดลองสร้างบทความ SEO จำนวน 8 บทความ แบ่งเป็นบทความที่เขียนโดยมนุษย์ 2 บทความ และบทความจาก AI Writer 6 บทความ ได้แก่ ChatGPT 2 บทความ Claude 2 บทความ และ Gemini 2 บทความ โดยติดตามผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics และ Google Search Console เป็นเวลา 4 เดือน พบว่า ด้านการเข้าถึงผู้ใช้งาน บทความจากมนุษย์มีผู้เข้าชมรวม 2,334 ครั้ง ขณะที่ AI รวมเพียง 35 ครั้ง โดยบางบทความไม่มีผู้เข้าชม ส่วนอัตราการมีส่วนร่วมของบทความจากมนุษย์อยู่ที่ร้อยละ 45-55 แม้เวลาเฉลี่ยต่อเซสชัน 34 วินาทีจะน้อยกว่า AI บางตัว

ด้านผลการแสดงผลบนหน้าผลการค้นหา บทความมนุษย์มีประสิทธิภาพที่โดดเด่น โดยเฉพาะบทความเรื่องปฏิทินภาษี 2568 ที่มีการแสดงผล 128,199 ครั้ง และมีผู้เข้าชม 1,757 ครั้ง คิดเป็นอัตราการคลิกร้อยละ 1.37 และมีอันดับเฉลี่ย 7.24 อยู่ในหน้าแรกของหน้าผลการค้นหา ขณะที่บทความจาก AI ส่วนใหญ่มีการแสดงผลน้อยกว่าและไม่สามารถติดหน้าแรกได้ แม้บทความจาก Gemini เรื่องคืนเงินภาษี และ Claude เรื่อง ภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีการแสดง

ผลเกิน 1,000 ครั้ง แต่มีอัตราการคลิกเฉลี่ยต่ำและตำแหน่งเฉลี่ยเกินลำดับที่ 20 จึงลดโอกาสการมองเห็นและถูกคลิก

ในด้านจำนวนคำค้นหา บทความจากมนุษย์สามารถติดอันดับคำค้นหาได้จำนวนมาก โดยเฉพาะบทความเรื่องปฏิทินภาษี ที่แสดงผลในคำค้นหา 662 คำ ขณะที่บทความจาก AI ส่วนใหญ่ทำได้เพียงหลักสิบ แสดงให้เห็นว่าบทความจากมนุษย์มีประสิทธิภาพสูงกว่า AI Writer อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการเข้าถึงการแสดงผล อัตราการคลิกเฉลี่ย ตำแหน่งเฉลี่ย และจำนวนคำค้นหา แม้เวลาเฉลี่ยในการมีส่วนร่วมจะน้อยกว่า Gemini เล็กน้อย แต่ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ ในขณะที่ AI Writer ยังมีข้อจำกัดในด้านการเข้าใจเจตนาการค้นหาและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านจริง แม้ Gemini จะสามารถจัดโครงสร้าง SEO ได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับบทความที่สร้างโดยมนุษย์

2. ผลการทดลองเขียนบทความ SEO โดยใช้ AI Writer ได้แก่ ChatGPT, Gemini และ Claude รวม 6 บทความ และติดตามผลด้วยเครื่องมือ Google Analytics และ Google Search Console

เป็นเวลา 4 เดือน พบว่า ผลลัพธ์ของแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ChatGPT สามารถสร้างบทความที่มีโครงสร้าง SEO ครบถ้วน แต่ให้ผลลัพธ์ในเชิงการเข้าถึงและการจัดอันดับต่ำ โดยมีเพียงหนึ่งบทความที่สร้างผู้เข้าชมได้จริง ค่าอัตราการคลิกเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.2 และตำแหน่งเฉลี่ยลำดับที่ 51 ส่วนอีกหนึ่งบทความไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้เลย ขณะที่ Claude มีข้อจำกัดสูง โดยบางบทความแม้มีการแสดงผลแต่ไม่มีผู้เข้าชม ส่งผลให้อัตราการคลิกเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0 และตำแหน่งเฉลี่ยอยู่ที่ลำดับ 50 ขึ้นไป

ในทางตรงกันข้าม Gemini ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยบทความทั้งสองชิ้นสามารถสร้างผู้เข้าชมและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงถึงร้อยละ 66.67 และร้อยละ 76.92 แม้ว่าอัตราการคลิกเฉลี่ยจะยังต่ำเพียงร้อยละ 0.33-0.6 และตำแหน่งเฉลี่ยยังไม่ติดหน้าแรกของผลการค้นหา

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า Gemini มีประสิทธิภาพโดยรวมสูงสุดในการดึงดูดผู้ใช้งานและสร้างการมีส่วนร่วม ขณะที่ ChatGPT เด่นในด้านโครงสร้าง SEO แต่ยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจน ส่วน Claude มีข้อจำกัดมากที่สุดทั้งด้านการเข้าถึงและการจัดอันดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การเขียนบทความ SEO โดยมนุษย์ยังคงมีข้อได้เปรียบเหนือ AI Writer อย่างชัดเจน โดยเฉพาะความเข้าใจบริบท การใช้ภาษา และการตอบสนองต่อเจตนาของ ผู้ค้นหา ทำให้บทความมนุษย์สามารถสร้างผู้เข้าชมในปริมาณสูง อัตราการมีส่วนร่วมที่ดี และแสดงผลในคำค้นหาได้หลากหลายคำ ในขณะที่ AI Writer แม้จะสามารถผลิตบทความได้รวดเร็วและถูกต้องในเชิงโครงสร้าง SEO แต่ยังขาดความสามารถในการเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้ใช้จริง ส่งผลให้จำนวนผู้เข้าชมบทความ และการจัดอันดับบนผลการค้นหาต่ำกว่าบทความจากมนุษย์

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์ม AI พบว่า

Gemini แสดงศักยภาพสูงสุด โดยสร้างอัตราการมีส่วนร่วมได้ในระดับสูงและดึงดูดผู้อ่านให้อยู่ในหน้าบทความได้นาน แม้ยังไม่สามารถทำอันดับบนหน้าผลการค้นหาที่ดีได้ ขณะที่ ChatGPT ให้ผลลัพธ์ที่ไม่เสถียร บทความบางเรื่องทำงานได้ดี แต่บางเรื่องกลับไม่มีผลลัพธ์ ส่วน Claude แม้จะปรากฏบนหน้าผลการค้นหา แต่ยังไม่สามารถสร้างผู้เข้าชมและการมีส่วนร่วมได้เพียงพอ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Whitbeck (2024) และ Valchanov (2024) ที่ระบุว่า AI ยังต้องพึ่งพาการออกแบบคำสั่ง Prompt และการควบคุมคุณภาพโดยมนุษย์ เช่นเดียวกับ Patel (2024b) ที่ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ “ความตั้งใจในการหาข้อมูล” (Search Intent) ในการสร้างบทความ SEO ที่ตอบสนองต่อผู้ค้นหาอย่างแท้จริง จากมุมมองเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์กรควรประยุกต์ใช้ AI Writer ในกระบวนการสร้างคอนเทนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลาและปริมาณการผลิต แต่ยังจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและปรับแก้โดยมนุษย์ เป็นขั้นตอนสุดท้าย เพื่อคงความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และบุคลิกของแบรนด์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว การผสมผสานระหว่างความสามารถของ AI และความเชี่ยวชาญของมนุษย์จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างเนื้อหาที่มีทั้งประสิทธิภาพเชิงเทคนิคและคุณค่าทางแบรนด์ ตอบโจทย์ทั้ง SEO และเป้าหมายทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้อย่างยั่งยืน

สรุปผล

การวิเคราะห์บทความ SEO จำนวน 8 บทความ ซึ่งเขียนโดยมนุษย์ 2 บทความ และ AI Writer 6 บทความ พบว่า มนุษย์มีประสิทธิภาพเหนือกว่า AI Writer ในทุกตัวชี้วัด โดยเฉพาะจำนวนผู้เข้าชมและอัตราการคลิกเฉลี่ย ขณะที่ Gemini แสดงศักยภาพสูงสุดในกลุ่ม AI Writer แม้ยังไม่สามารถทำอันดับบนหน้าแรกของผลการค้นหาได้เพียงพอสำหรับสรุปผลการวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบ AI Writer ทั้งสามพบว่า Gemini มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด โดยสามารถสร้าง ผู้เข้าชมได้ สร้างการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า และตำแหน่งเฉลี่ยในผลการค้นหาที่ดีกว่า แม้ยังมีข้อจำกัดด้านจำนวนคลิกและอัตราการคลิกเฉลี่ย ขณะที่ ChatGPT ให้ผลลัพธ์ไม่สม่ำเสมอ และ Claude มีข้อจำกัดชัดเจนที่สุดในการสร้างผู้ใช้งานและการเข้าถึง สะท้อนว่า AI Writer แม้จะช่วยสร้างโครงสร้าง SEO ได้รวดเร็ว แต่ยังไม่สามารถแทนที่ความเข้าใจเชิงลึกและความสามารถของมนุษย์ที่ตอบโจทย์ผู้อ่านและสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายระยะเวลาเก็บข้อมูลเป็น 6-12 เดือน เพื่อประเมินความต่อเนื่อง

ของการจัดอันดับ เพิ่มจำนวนบทความให้ครอบคลุมหลายอุตสาหกรรม ทดสอบ AI Writer รุ่นใหม่ และเพิ่มตัวชี้วัดทางธุรกิจ เช่น การซื้อสินค้า การสมัครสมาชิก หรือการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน รวมถึงศึกษาผลของการตั้งค่าสั่ง Prompt เชิงลึกต่อคุณภาพบทความ SEO

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำบทความ SEO สำหรับผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี โดยมีการใช้ AI Writer ร่วมด้วย

แม้บทความที่มนุษย์เขียนยังมีประสิทธิภาพสูงกว่า แต่ AI Writer เช่น Gemini สามารถช่วยเสริมการผลิตเนื้อหาได้ โดยใช้กับบทความที่มีโครงสร้างชัดเจน ส่วนเนื้อหาซับซ้อนควรให้มนุษย์กลั่นกรองควรมีมาตรฐานการออกแบบ Prompt และใช้รูปแบบผสมผสาน โดยให้ AI ร่างเนื้อหาและมนุษย์ตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

References

- BaHammam, A. S., Trabelsi, K., Pandi-Perumal, S. R., & Jahrami, H. (2023). Adapting to the impact of AI in scientific writing: Balancing benefits and drawbacks while developing policies and regulations. *Journal of Nature and Science of Medicine*, 6(3), 1-21. https://doi.org/10.4103/jnsn.jnsn_89_23
- Content Shifu. (n.d.). *What is a search engine? Steps and how it works*. <https://contentshifu.com/blog/how-search-engines-work> [in Thai]
- Digital Marketing Institute. (2024). *What is SEO and why is it important?* <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>
- Fontenelle-Tereshchuk, D. (2024). Academic writing and ChatGPT: Students transitioning into college in the shadow of the COVID-19 pandemic. *Discover Education*, 3(6), 1-10.
- Fubel, E., Groll, N. M., Gundlach, P., Han, Q., & Kaiser, M. (2023). *Beyond rankings: Exploring the impact of serp features on organic click-through rates*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2306.01785>
- IDM Council. (n.d.). *Which chatbot should you choose? Create prompts and analyze strengths and weaknesses of ChatGPT, Gemini, and Claude*. <https://www.idmcouncil.com/blog/chatgpt-gemini-claude> [in Thai]
- Jones, P. (2024). *34 eye-opening Google search statistics for 2025*. Semrush. <https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics>

- Maheshwari, R. K., & Sharma, S. (2024). The role of Artificial Intelligence in SEO: Enhancing search visibility and user experience. *International Journal of Novel Research and Development*, 9(5), a83-a86.
- Miller, M. (2016). *SEO and the zero moment of truth*. Search Engine Land. <https://searchengineland.com/seo-zero-moment-truth-242692>
- Nguyen, L. (2020). *Building an SEO plan for a content-based business* [Unpublished bachelor's thesis]. Oulu University of Applied Sciences.
- Nukulsomprattana, P. (2022). *Factors affecting SEO ranking on Google*. Popticles.com. <https://www.popticles.com/marketing/seo-ranking-factors> [in Thai]
- Patel, N. (2021). *How user behavior affects SEO*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/the-advanced-guide-to-user-behavior-data-and-how-it-affects-search-rankings>
- Patel, N. (2024a). *AI vs human: Who writes better blogs that get more traffic?* Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/ai-vs-human-content>
- Patel, N. (2024b). *Long-tail keywords: How-to, strategies, tips & more*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/how-to-integrate-long-tail-keywords-in-your-blog-posts>
- Phonvisutsak, S. (2023, June 9). *Human vs. AI: Which SEO articles perform better?* [VDO]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KU7rKNz2Svk> [in Thai]
- Ravikkumar, G. (2024). *AI vs. human content: Which is better for SEO & traffic?* GravityWrite. <https://gravitywrite.com/blog/ai-vs-human-content-the-role-of-ai-in-content-creation>
- Selvia, S. (2023). *SEO Article Writing Experiment: AI vs Human*. cmlabs. <https://cmlabs.co/en-id/blog/seo-content-experiment-ai-vs-human>
- Sissons, O. (2023). *AI vs. humans: Content writing SEO experiment*. Reboot Online. <https://www.rebootonline.com/blog/ai-vs-humans-content-writing-seo-experiment>
- Sukko, S. (2021). *Boosting your website to be No.1 in customers' minds with SEO* (3rd ed.). IDC Publishing. [in Thai]
- Tiyaporn, W. (2021). *Effective SEO content strategy: The case study of coffee product website titled "Baristabuddy.co.th" under Barista Buddy Co., Ltd.* [Independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Valchanov, I. (2024). *35 best ChatGPT prompts for SEO in 2024*. Juma. <https://team-gpt.com/blog/chatgpt-prompts-for-seo>
- Whitbeck, C. (2024). *11 must-try ChatGPT prompts for SEO content writing*. Team-GPT. <https://www.brafton.com/blog/ai/chatgpt-prompts-for-seo-content-writing>



Name and Surname: Supreeya Koeylao

Highest Education: Graduate Student, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Program, Bangkok University

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Search Engine Optimization (SEO) Specialist



Name and Surname: Patama Satawedin

Highest Education: Ph.D. in Media and Communications, University of Leicester, United Kingdom

Affiliation: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Crisis Communication and Management, Digital Public Relations, and Health Literacy