



คู่มือเริ่มต้น SEO

(Search Engine Optimization)



ยินดีต้อนรับสู่คู่มือเริ่มต้น SEO (Search Engine Optimization) ของ Google

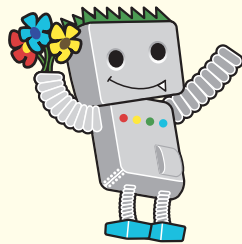
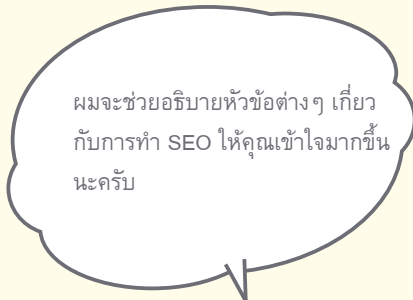
คู่มือนี้เริ่มต้นจากจุดมุ่งหมายในการช่วยเหลือทีมงานของ Google ให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญในการทำ SEO ต่อมาเราก็คิดว่าคู่มือนี้น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับเว็บมาสเตอร์ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำ SEO มากนัก แต่ต้องการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างไซต์กับผู้ใช้และเครื่องมือค้นหา คู่มือนี้จะไม่พูดถึงเคล็ดลับที่จะทำให้ไซต์ของคุณปรากฏเป็นอันดับแรกๆ ในการค้นหาของ Google (ขอโทษทีนะ!) แต่หากลองทำตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดนี้ เครื่องมือค้นหาของเราจะสามารถรวบรวมข้อมูล ทำดัชนี และเข้าใจเนื้อหาของคุณได้ง่ายขึ้น

SEO คือการปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์บางส่วนเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งหากพิจารณาแยกกันเป็นส่วนๆ อาจไม่เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มากนัก แต่เมื่อรวมทุกส่วนเข้าด้วยกัน คุณจะสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้ที่ดีขึ้นและตำแหน่งที่สูงขึ้นในผลการค้นหาทั่วไป คุณอาจจะคุ้นเคยกับหัวข้อต่างๆ ในคู่มือนี้ เนื่องจากเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับหน้าเว็บ แต่คุณอาจยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ของเนื้อหาส่วนต่างๆ อย่างเต็มที่

แม้ว่าคู่มือนี้อาจเป็นคู่มือการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับ "เครื่องมือค้นหา" แต่เราอยากให้คุณพิจารณาการปรับแต่งไซต์โดยคำนึงว่าอะไรที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้เข้าชมไซต์ เพราะพวกเขาคือผู้ใช้เว็บไซต์ตัวจริง เครื่องมือค้นหาเป็นเพียงอุปกรณ์ในการค้นหา หากคุณเน้นแต่เรื่องอันดับในผลการค้นหาทั่วไปเพียงอย่างเดียว ไซต์ของคุณอาจจะมีผลเสียมากกว่าผลดี จงอยู่ที่ว่าการทำ SEO จะช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏในตำแหน่งดีๆ บนเครื่องมือค้นหา แต่ท้ายที่สุดแล้ว เว็บไซต์ของคุณจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ ไม่ใช่เครื่องมือค้นหา

เว็บไซต์ของคุณอาจมีขนาดและเนื้อหาที่แตกต่างจากตัวอย่างของเรา แต่เราเชื่อว่าเราสามารถนำหัวข้อต่างๆ ในคู่มือนี้ไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ได้ทุกขนาดและทุกประเภท เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือนี้จะช่วยให้คุณมีความคิดใหม่ๆ ในการปรับปรุงเว็บไซต์ คุณสามารถไปที่ฟอรัมความช่วยเหลือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google หากมีคำถาม ต้องการแสดงความคิดเห็น หรือแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จ

สารบัญ



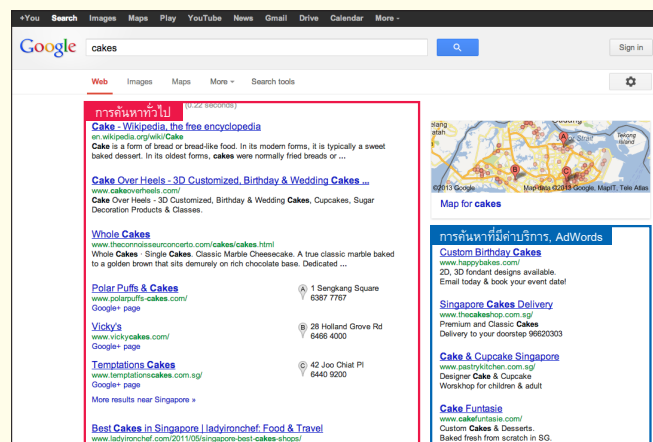
Googlebot
จะรวบรวมข้อมูลบน
อินเทอร์เน็ตเพื่อทำดัชนีของ
Google ทุกวัน ไม่มีวันหยุด

- ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ SEO
- 4 สร้างชื่อหน้าให้ถูกต้องและน่าสนใจ
- 6 ใช้เมตาแท็ก "คำอธิบาย"
- การปรับปรุงโครงสร้างของไซต์
- 8 ปรับปรุงโครงสร้าง URL
- 10 ปรับปรุงการนำทางบนไซต์ให้ง่ายขึ้น
- การปรับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 14 นำเสนอเนื้อหาและบริการที่มีคุณภาพ
- 16 เขียน Anchor Text ที่ดียิ่งขึ้น
- 18 ปรับการใช้งานรูปภาพให้มีประสิทธิภาพ
- 20 ใช้แท็กหัวข้อที่เหมาะสม
- การทำงานกับโปรแกรมรวบรวมข้อมูล
- 21 ใช้ robots.txt อย่างมีประสิทธิภาพ
- 22 รู้จัก rel="nofollow" สำหรับลิงก์
- SEO สำหรับเว็บไซต์มือถือ
- 24 แจกข้อมูลไซต์มือถือให้ Google ทราบ
- 26 นำผู้ใช้มือถือไปยังไซต์มือถือ
- การโปรโมตและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 28 โปรโมตเว็บไซต์ให้ถูกวิธี
- 30 ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือของเว็บมาสเตอร์ฟรี

เราสร้างเว็บไซต์สมมติขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวอย่างประกอบคำอธิบายในคู่มือนี้ เพื่อให้คุณเห็นภาพประกอบที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น เราจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ในแต่ละหัวข้ออย่างละเอียด เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน ข้อมูลพื้นฐานสำหรับเว็บไซต์ตัวอย่างมีดังนี้:

ชื่อเว็บไซต์/ธุรกิจ: "คุณเบ้งเบเกอรี่"
ชื่อโดเมน: example.com
ข้อมูลหลัก: ร้านเบเกอรี่รับสั่งสินค้าออนไลน์ ข้อมูลสินค้า บทความ ข่าวสารต่างๆ
ขนาด: เล็กไม่เกิน 250 หน้า

การทำ SEO จะมีผลกับผลการค้นหาทั่วไปเท่านั้น ไม่รวมถึงผลการค้นหาที่มีค่าบริการหรือ "มีผู้สนับสนุน" เช่น Google AdWords



สร้างชื่อหน้าให้ถูกต้องและน่าสนใจ

ระบุชื่อหน้าโดยใช้แท็กชื่อเรื่อง

แท็กชื่อเรื่องจะบอกให้ผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาทราบว่าหน้าเว็บเกี่ยวกับอะไร โดยแท็ก <title> จะอยู่ในแท็ก <head> ของเอกสาร HTML (1) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด คุณควรสร้างแท็กชื่อเรื่องให้ไม่เหมือนกันในแต่ละหน้า

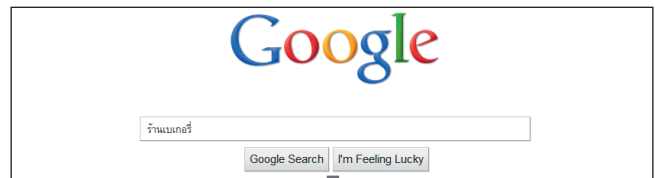
เนื้อหาของชื่อหน้าจะปรากฏขึ้นในผลการค้นหา

หากไซต์ของคุณปรากฏขึ้นในหน้าผลการค้นหา เนื้อหาของแท็กชื่อเรื่องมักจะปรากฏในบรรทัดแรกของผลการค้นหา (หากคุณไม่คุ้นเคยกับส่วนต่างๆ ในผลการค้นหาของ Google คุณสามารถดูวิดีโอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลการค้นหาอย่างละเอียด และศึกษาแผนภาพแสดงหน้าผลการค้นหาของ Google โดย Matt Cutts ซึ่งเป็นวิศวกรของ Google) คำที่อยู่ในชื่อเรื่องซึ่งตรงกับข้อความค้นหาของผู้ใช้จะแสดงเป็นตัวหนา ช่วยให้ผู้ใช้เห็นชัดเจนว่าหน้าเว็บตรงกับการค้นหาของพวกเขาหรือไม่ (2)

ในชื่อเรื่อง คุณสามารถแสดงชื่อของเว็บไซต์/ธุรกิจ รวมทั้งข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจ หรือเป้าหมายของธุรกิจ หรือบริการและสินค้าที่นำเสนอ (3)

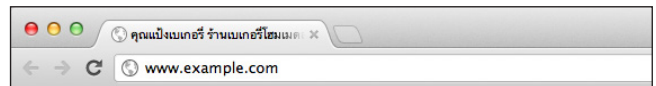
```
<html>
<head>
<title>คุณแบ่งเบเกอร์ ร้านเบเกอรี่โฮมเมดส่งตรงถึงบ้านคุณ</title>
<meta name="description" content="ร้านเบเกอรี่ที่มอบความอร่อยให้แก่ชาวกรุงยาวนานกว่า 15 ปี เราอบขนมปัง พัพ พาย คุกกี้ เค้กสำหรับโอกาสพิเศษ เปิดบริการทุกวัน 9.00 - 20.00 น. สั่งจองออนไลน์หรือโทร 0X-222-2222">
</head>
<body>
```

(1) ชื่อหน้าแรกของไซต์ควรแสดงชื่อธุรกิจและเป้าหมายของธุรกิจ 3 อย่าง

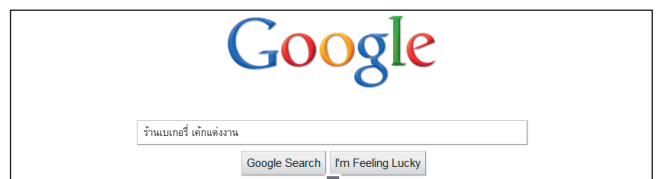


คุณแบ่งเบเกอร์ ร้านเบเกอรี่โฮมเมดส่งตรงถึงบ้านคุณ
www.example.com/
 ร้านเบเกอรี่ที่มอบความอร่อยให้แก่ชาวกรุงมานานกว่า 15 ปี เราอบขนมปัง พัพ พาย คุกกี้ เค้กสำหรับโอกาสพิเศษ เปิดบริการทุกวัน 9.00 - 20.00 น. สั่งจองออนไลน์หรือโทร 0X-222-2222

(2) ผู้ใช้ทำการค้นหาด้วยคำว่า [ร้านเบเกอรี่] เว็บไซต์จะปรากฏขึ้นในผลการค้นหา ชื่อหน้าจะอยู่ที่บรรทัดแรก (โปรดสังเกตว่าข้อความค้นหาที่ใช้ทำการค้นหาจะปรากฏเป็นตัวหนา)



หากผู้ใช้คลิกที่ผลการค้นหาและเข้าชมหน้าเว็บ ชื่อหน้าจะปรากฏที่ด้านบนของเบราว์เซอร์



คุณแบ่งเบเกอร์ รับทำเค้กแต่งงาน
www.example.com/special-order/wedding-cakes.html
 รับสั่งจองเค้กสำหรับงานวิวาห์ เรามีทีมงานมืออาชีพที่ออกแบบเค้กแต่งงานให้เข้ากับรูปแบบที่คุณต้องการ หรือเลือกจากแบบที่มีมากกว่า 100 สไตล์ ...

(3) ผู้ใช้ทำการค้นหาด้วยคำว่า [ร้านเบเกอรี่ เค้กแต่งงาน] หน้าเว็บที่เกี่ยวข้องที่อยู่ลึกๆ ในไซต์จะปรากฏขึ้นในผลการค้นหา (หากมีชื่อหน้าตรงตามเนื้อหาของหน้า)

อภิธานศัพท์

เครื่องมือค้นหา

ฟังก์ชันของคอมพิวเตอร์ที่ค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำหลักหรือข้อความค้นหาที่ระบุ หรือโปรแกรมที่มีฟังก์ชันนี้

แท็ก <head>

เป็นแท็กส่วนหัวในเอกสาร HTML เนื้อหาของแท็กจะไม่ปรากฏในเบราว์เซอร์

HTML

ย่อมาจาก HyperText Markup Language ซึ่งเป็นภาษาที่ใช้ในการสร้างเว็บ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของหน้าเว็บ เช่น เนื้อหา ไฮเปอร์ลิงก์ และรูปภาพ

ข้อความค้นหา

คำหรือกลุ่มคำที่ใช้ป้อนเพื่อทำการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ระบุเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง

เลือกชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของเนื้อหาบนหน้าเว็บได้

หลีกเลี่ยง:

- การเลือกชื่อเรื่องที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของหน้าเว็บ
- การใช้ชื่อเรื่องที่เป็นคำเริ่มต้นหรือไม่ชัดเจน เช่น "Untitled" หรือ "New Page 1"

สร้างแท็กชื่อเรื่องที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละหน้า

หน้าเว็บของคุณควรมีแท็กชื่อเรื่องที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งจะช่วยให้ Google สามารถแยกเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละหน้าบนไซต์ของคุณ

หลีกเลี่ยง:

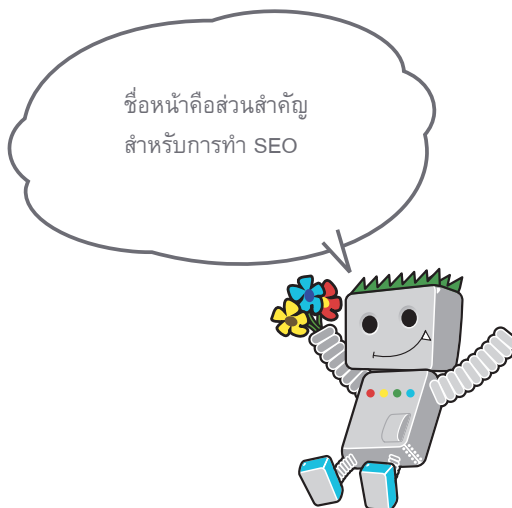
- การใช้แท็กชื่อเรื่องเหมือนกันทุกหน้า

ใช้ชื่อเรื่องที่กระชับแต่สื่อความหมาย

ชื่อเรื่องจะต้องสั้นและได้ใจความ หากชื่อเรื่องยาวเกินไป Google จะตัดและแสดงข้อมูลบางส่วนในผลการค้นหา

หลีกเลี่ยง:

- ใช้ชื่อเรื่องที่มีความยาวมากเกินไปไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้
- ใส่คำหลักที่ไม่จำเป็นไว้ในแท็กชื่อเรื่องของคุณ



ลิงก์

- การวิเคราะห์ผลการค้นหาอย่างละเอียด
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/11/anatomy-of-search-result.html>
- แผนภาพแสดงหน้าผลการค้นหาของ Google
<http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?answer=35891>

ใช้เมตาแท็ก "คำอธิบาย"

อธิบายข้อมูลสรุปของแต่ละหน้า

เมตาแท็กคำอธิบายของหน้าเว็บจะให้ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับหน้าเว็บนั้น ๆ กับ Google และเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ (1) ในขณะที่ชื่อหน้าอาจประกอบด้วยคำไม่กี่คำหรือวลี เมตาแท็กคำอธิบายอาจประกอบด้วยข้อความหนึ่งหรือสองประโยคหรือย่อหน้าสั้น ๆ เครื่องมือค้นหาเว็บมาสเตอร์ของ Google มีส่วน **การวิเคราะห์เนื้อหา** ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะบอกให้คุณทราบเกี่ยวกับเมตาแท็กคำอธิบายที่สั้นหรือยาวเกินไป หรือซ้ำซ้อนมาก ๆ (แสดงข้อมูลเหมือนกับแท็ก <title> <title> เมตาแท็กคำอธิบายจะอยู่ภายในแท็ก <head> ของเอกสาร HTML ของคุณ

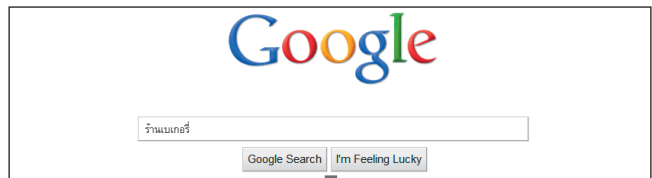
เมตาแท็กคำอธิบายมีประโยชน์อย่างไร

เมตาแท็กคำอธิบายมีความสำคัญเนื่องจาก Google อาจใช้เป็นตัวอย่างข้อมูลสำหรับหน้าเว็บของคุณ ที่เราใช้คำว่า "อาจ" เนื่องจาก Google อาจเลือกแสดงข้อความบางส่วนที่เกี่ยวข้องบนหน้าเว็บที่ตรงกับข้อความค้นหาของผู้ใช้ หรือ Google อาจใช้คำอธิบายใน **Open Directory Project** หากไซต์ของคุณมีข้อมูลอยู่ที่นั่น (เรียนรู้วิธีป้องกันไม่ให้เครื่องมือค้นหาแสดงข้อมูล ODP) การเพิ่มเมตาแท็กคำอธิบายลงในหน้าเว็บแต่ละหน้าเป็นวิธีปฏิบัติที่ดีในกรณีที่ Google ไม่สามารถค้นหาข้อความที่เหมาะสมเพื่อใช้แสดงตัวอย่างข้อมูลได้ ในบล็อกศูนย์กลางเว็บมาสเตอร์จะมีโพสต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ **การปรับปรุงตัวอย่างข้อมูลด้วยเมตาแท็กให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น**

คำที่ตรงกับข้อความค้นหาของผู้ใช้จะแสดงเป็นตัวหนา ดังภาพที่ (2) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้ทราบว่าเนื้อหาของหน้าเว็บตรงกับสิ่งที่พวกเขาค้นหา ภาพ (3) คืออีกหนึ่งตัวอย่างที่ระบบดึงเอาข้อมูลจากเมตาแท็กคำอธิบายสำหรับหน้าเว็บที่อยู่ลึก ๆ มาแสดงเมื่อคำอธิบายตรงกับคำหลักที่ใช้ค้นหา (เมตาแท็กคำอธิบายที่ไม่ควรซ้ำกันในแต่ละหน้า)

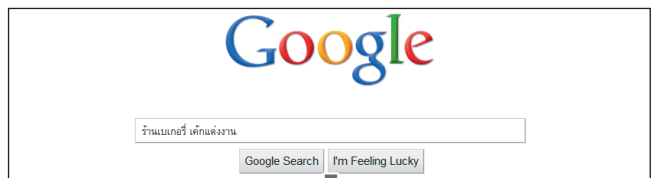
```
<html>
<head>
<title>คุณแบ่งเบเกอร์ ร้านเบเกอร์โฮมเมดส่งตรงถึงบ้านคุณ</title>
<meta name="description" content="ร้านเบเกอร์ที่มอบความอร่อยให้แก่ชาวกรุงเทพฯ นานกว่า 15 ปี เราอบขนมปัง พาย คุกกี้ และเค้กสำหรับโอกาสพิเศษ เปิดบริการทุกวัน 9.00 - 20.00 น. สั่งจองออนไลน์หรือโทร 0X-222-2222">
</head>
<body>
```

(1) เมตาแท็กคำอธิบายสำหรับหน้าแรกควรให้ภาพรวมโดยสรุปของผลิตภัณฑ์ที่คุณนำเสนอบนไซต์



คุณแบ่งเบเกอร์ ร้านเบเกอร์โฮมเมดส่งตรงถึงบ้านคุณ
www.example.com/
ร้านเบเกอร์ที่มอบความอร่อยให้แก่ชาวกรุงเทพฯ นานกว่า 15 ปี เราอบขนมปัง พาย คุกกี้ เค้กสำหรับโอกาสพิเศษ เปิดบริการทุกวัน 9.00 - 20.00 น. สั่งจองออนไลน์หรือโทร 0X-222-2222

(2) ผู้ใช้การค้นหาด้วยคำว่า [ร้านเบเกอร์] หน้าแรกของไซต์จะปรากฏขึ้นในผลการค้นหา และแสดงเมตาแท็กคำอธิบายเป็นตัวอย่างข้อมูล



คุณแบ่งเบเกอร์ รับทำเค้กแต่งงาน
www.example.com/special-order/wedding-cakes.html
รับสั่งจองเค้กสำหรับงานวิวาห์ เรามีทีมงานมืออาชีพที่ออกแบบเค้กแต่งงานให้เข้ากับรูปแบบที่คุณต้องการ หรือเลือกจากแบบที่มีมากกว่า 100 สไตล์ ...

(3) ผู้ใช้ค้นหาด้วยคำว่า [ร้านเบเกอร์ เล็กแต่งงาน] หน้าเว็บสำหรับเค้กแต่งงานจะแสดงขึ้นในผลการค้นหา เนื่องจากเมตาแท็กคำอธิบายตรงกับคำค้นหา

อภิธานศัพท์

ตัวอย่างข้อมูล

ข้อความอธิบายที่แสดงอยู่ในชื่อเว็บในหน้าผลการค้นหา ซึ่งเป็นข้อมูลสรุปของหน้าเว็บและหรือส่วนของหน้าเว็บที่ตรงกับคำหลักที่ใช้ค้นหา

Open Directory Project (ODP)

เว็บไดเรกทอรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ไดเรกทอรีสำหรับสิ่งที่มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่)

โดเมน

ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตที่แสดงตำแหน่งของคอมพิวเตอร์หรือเครือข่าย ซึ่งมีการจัดการเพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

สรุปเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง

เขียนคำอธิบายให้ละเอียดและดึงดูดความสนใจ เพราะเครื่องมือการค้นหาคงจะแสดงเมตาแท็กคำอธิบายในตัวอย่างข้อมูลหากตรงกับคำค้นหา

หลีกเลี่ยง:

- การเขียนเมตาแท็กคำอธิบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าเว็บ
- การใช้คำอธิบายที่ธรรมดาเกินไป เช่น "นี่คือหน้าเว็บ" หรือ "หน้าเว็บเกี่ยวกับเบเกอรี่"
- การใส่เฉพาะคำหลักในคำอธิบาย
- การคัดลอกและวางเนื้อหาทั้งหมดลงในเมตาแท็กคำอธิบาย

ใช้คำอธิบายที่แตกต่างกันในแต่ละหน้า

ใช้เมตาแท็กคำอธิบายที่ไม่ซ้ำกันจะช่วยให้ทั้งผู้ใช้และ Google ทำงานง่ายขึ้น โดยเฉพาะการค้นหาที่อาจแสดงหน้าเว็บหลายๆ หน้าบนโดเมนของคุณ (เช่น การค้นหาโดยใช้ [site: operator](#)) หากไซต์ของคุณมีหน้าเว็บหลายหน้า การปรับแต่งเมตาแท็กคำอธิบายด้วยตนเองอาจไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสม ในกรณีนี้คุณสามารถสร้างเมตาแท็กคำอธิบายตามเนื้อหาแต่ละหน้าเว็บโดยอัตโนมัติ

หลีกเลี่ยง:

- การใช้เมตาแท็กคำอธิบายเดียวกันในทุกหน้าหรือเกือบทุกหน้า



ลิงก์

- การวิเคราะห์เนื้อหา

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/12/new-content-analysis-and-sitemap.html>

- การป้องกันไม่ให้เครื่องมือค้นหาแสดงข้อมูล ODP

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35264>

- การปรับปรุงตัวอย่างข้อมูลด้วยเมตาแท็กให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>

- site: operator

<http://www.brianwhite.org/2007/04/27/google-site-operator-an-ode-to-thee/>

ปรับปรุงโครงสร้าง URL

URL ที่เข้าใจง่ายจะสื่อข้อมูลเนื้อหาได้ดี

การสร้งหมวดหมู่และชื่อไฟล์ที่สื่อความหมายถึงเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อย่างกระชับจะช่วยให้การจัดระเบียบเว็บไซต์ให้ดีขึ้น และ**ยังช่วยให้เครื่องมือค้นหาสามารถรวบรวมข้อมูลเอกสารได้ง่ายขึ้นด้วย** นอกจากนี้ยังช่วยผู้ใช้ที่ต้องการลิงก์มายังเนื้อหาของคุณจำ URL ได้ง่ายขึ้น URL ที่สลับซับซ้อน มีความยาวมาก และใช้คำแปลกๆ จะทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนได้ง่าย

URL ในรูปที่ (1) ดูสับสนและจดจำได้ยาก ผู้ใช้อาจไม่สามารถจำ URL และสร้างลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้านั้น นอกจากนี้ ผู้ใช้อาจคิดว่าบางส่วนของ URL อาจไม่จำเป็น โดยเฉพาะเมื่อ URL นั้นมี**พารามิเตอร์**ที่ไม่เป็นที่รู้จักหลายตัว พวกเขาอาจลบส่วนนั้นทิ้งไปทำให้ลิงก์ไม่สามารถใช้งานได้

ผู้ใช้งานบางคนอาจลิงก์ไปยังหน้าเว็บของคุณโดยใช้ URL แบบ Anchor Text **หากคุณเลือกใช้ URL ที่มีคำที่เกี่ยวข้อง แทนที่จะเป็นรหัสหรือพารามิเตอร์ที่แปลกๆ ผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาจะเข้าใจข้อมูลหน้าเว็บได้ง่ายมากขึ้น** (2)

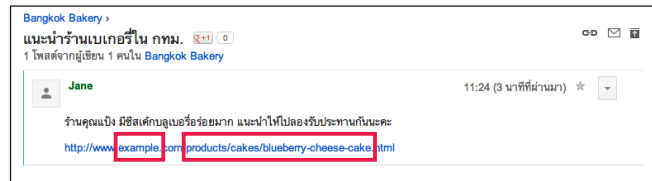
URL ปรากฏในผลการค้นหา

สุดท้าย **อย่าลืมว่าผลการค้นหาของ Google จะแสดง URL ไว้ได้ชื่อและคำอธิบาย** โดยมีคำที่อยู่ใน URL ที่ตรงกับคำหลักค้นหาเป็นตัวหนา เช่นเดียวกับชื่อและคำอธิบาย (3) ภาพตัวอย่างการแสดง URL ในหน้าผลการค้นหาของเรา สำหรับคำหลัก [เค้กแต่งงาน] คำบน URL อาจดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ การค้นหาหากว่าหมายเลขรหัส เช่น "www.example.com/article/102125"

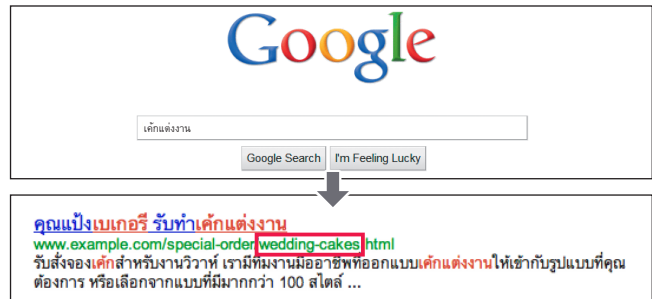
แม้ว่า Google จะสามารถรวบรวมข้อมูลโครงสร้าง URL ได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะซับซ้อนแค่ไหน แต่การที่คุณใช้ URL ที่เรียบง่ายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้และเครื่องมือค้นหา เว็บไซต์หรือบางคนพยายามแก่ **URL แบบไดนามิก**ให้เป็นแบบคงที่ (ซึ่งไม่มีปัญหาสำหรับ Google) แต่เราอยากเตือนว่าขั้นตอนนี้เป็นการทำงานที่ซับซ้อน หากทำไม่ถูกต้องอาจก่อให้เกิดปัญหาในการรวบรวมข้อมูลสำหรับไซต์ของคุณได้ หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงสร้าง URL ที่ดี เราขอแนะนำให้อ่าน**การสร้าง URL ที่เข้าใจง่ายสำหรับ Google** ในหน้าศูนย์ช่วยเหลือของเว็บไซต์



(1) URL สำหรับไซต์เบเกอรี่ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาให้ผู้ใช้

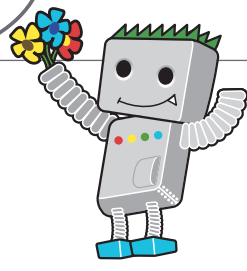


(2) คำที่ไฮไลต์ด้านบนจะบอกให้ผู้ใช้หรือเครื่องมือค้นหาทราบถึงเนื้อหาของหน้าเว็บที่จะลิงก์ไป



(3) ผู้ใช้ค้นหาคำว่า [เค้กแต่งงาน] หน้าแรกของคุณจะปรากฏขึ้นในผลการค้นหาพร้อม URL ได้ชื่อเรื่องและตัวอย่างข้อมูล

อภิธานศัพท์	
การรวบรวมข้อมูล	301 redirect
การสำรวจเว็บไซต์โดยซอฟต์แวร์เครื่องมือค้นหา (Bot) เพื่อทำดัชนีเนื้อหาของเว็บไซต์	รหัสสถานะ HTTP (ดูหน้า 12) ที่จะนำผู้เข้าชมไปยัง URL ที่ระบุโดยอัตโนมัติ
พารามิเตอร์	โดเมนย่อย
ข้อมูลที่ใส่ใน URL เพื่อระบุลักษณะการทำงานของไซต์	ชนิดของโดเมนที่ใช้ในการระบุหมวดหมู่ที่เล็กกว่าโดเมนทั่วไป (ดูหน้า 6)
รหัส (รหัสเซสชัน)	โดเมนที่ปรากฏ
ข้อมูลที่ใส่เพื่อระบุและหรือการจัดการลักษณะการทำงานของไซต์ที่กำลังใช้ระบบหรือสื่อสารบนเครือข่าย	โดเมนที่ด้านบนสุดของโครงสร้างลำดับชั้นของไซต์ ซึ่งบางครั้งจะเรียกว่า "root"



แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ใช้คำอธิบายใน URL

URL ที่มีคำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของไซต์และโครงสร้างจะช่วยให้การใช้งานของผู้ใช้ง่ายขึ้น เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้จดจำ URL ได้ง่ายขึ้นและอาจต้องการลิงก์มายัง URL ดังกล่าว

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ URL ที่ยาวเกินไปและมีพารามิเตอร์และรหัสของเซสชันที่ไม่จำเป็น
- การเลือกใช้ชื่อหน้าเว็บที่วกไป เช่น "page1.html"
- การใช้คำหลักมากเกินไป เช่น "wedding-cakes-wedding-cake-weddingcake.html"

สร้างโครงสร้างไดเรกทอรีที่เรียบง่าย

ใช้โครงสร้างไดเรกทอรีในการจัดระเบียบเนื้อหาและช่วยให้ผู้ใช้ชมทราบตำแหน่งบนไซต์ได้ง่ายขึ้น ลองใช้โครงสร้างไดเรกทอรีในการระบุชนิดของเนื้อหาที่พบใน URL นั้น

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ไดเรกทอรีย่อยในระดับลึก เช่น ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html"
- การใช้ชื่อไดเรกทอรีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่อยู่ในไดเรกทอรี

ใช้ URL แบบเดียวในการเข้าใช้เนื้อหาในแต่ละหน้า

เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้สับสนและลิงก์ไปยัง URL ที่แตกต่างกัน (ซึ่งจะทำให้ความน่าเชื่อถือของ URL แต่ละอันแตกต่างกัน) โครงสร้างและการลิงก์ภายในของหน้าเว็บควรใช้และอ้างอิง URL เดียวกัน หากคุณสามารถเข้าถึงเนื้อหาเดียวกันจากหลายๆ URL วิธีการแก้ไขง่ายๆ ก็คือการตั้งค่า **301 redirect** จาก URL ที่ไม่ต้องการใช้มายัง URL ที่จะใช้ นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้ URL ตามรูปแบบบัญญัติ หรือใช้เอลิเมนต์ของลิงก์ **rel="canonical"** หากคุณสามารถเปลี่ยนเส้นทางได้

หลีกเลี่ยง:

- การให้หน้าเว็บในโดเมนย่อยและไดเรกทอรีรวมเข้าใช้เนื้อหาเดียวกัน
 - เช่น "domain.com/page.htm" และ "sub.domain.com/page.htm"
- การใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ใน URL อย่างไม่เหมาะสม
 - ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะคิดว่า URL จะต้องเป็นตัวพิมพ์เล็ก และจะช่วยให้พวกเขาจดจำได้ง่ายกว่า

ลิงก์

- URL แบบไดนามิก
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=40349>
- การสร้าง URL ที่เข้าใจง่ายสำหรับ Google
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=76329>

- 301 redirect
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=93633>
- rel="canonical"
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=139394>

ปรับปรุงการนำทางบนไซต์ให้ง่ายขึ้น

การนำทางคือสิ่งที่สำคัญมากสำหรับเครื่องมือค้นหา

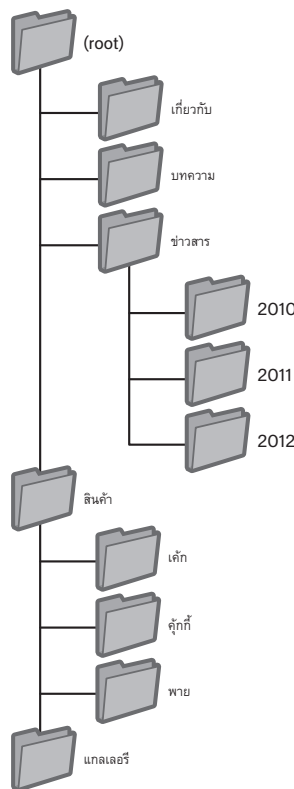
การนำทางของเว็บไซต์คือสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้เครื่องมือค้นหาสามารถเข้าใจเนื้อหาส่วนไหนที่เว็บมาสเตอร์คิดว่ามีความสำคัญ แม้ว่าการค้นหาของ Google จะแสดงหน้าเว็บที่คุณต้องการอยู่แล้ว แต่ Google ยังต้องการเข้าใจบทบาทของหน้าดังกล่าวโดยรวมด้วย

ใช้หน้าแรกเป็นหลักในการนำทาง

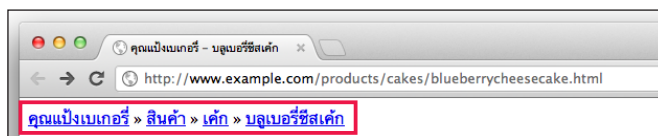
ทุกเว็บไซต์ควรมีหน้าแรกหรือหน้าที่เป็น "root" ซึ่งโดยปกติจะเป็นหน้าที่มีผู้เข้าชมบ่อยที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นในการนำทางผู้เข้าชม แต่หากว่าไซต์ของคุณมีเพียงไม่กี่หน้า **สิ่งที่ควรคำนึงก็คือผู้เข้าชมจะเปลี่ยนจากหน้าหลัก (หน้าแรกของคุณ) ไปหน้าอื่น ๆ อย่างไร** คุณมีหน้าเว็บสำหรับข้อมูลอื่น ๆ มากพอที่จะสร้างหน้าเว็บใหม่อีกอันเพื่อแสดงหน้าเว็บเหล่านี้หรือไม่ (เช่น หน้าแรก -> หน้าสำหรับหัวข้อที่เกี่ยวข้อง -> หน้าสำหรับหัวข้อนั้น ๆ) หรือคุณมีผลิตภัณฑ์หลายรายการที่จำเป็นต้องแยกหน้าเว็บออกเป็นกลุ่ม ๆ และหมวดหมู่ย่อย ๆ หรือไม่

ใช้ "รายการแสดงเส้นทาง" เพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้

การแสดงเส้นทางหรือ Breadcrumb คือเส้นทางลิงก์ภายในหน้าเว็บ มักจะอยู่ด้านบนหรือด้านล่างของหน้าเว็บ **เพื่อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปยังหน้าก่อนหน้าหรือหน้าแรกได้** (1) โดยส่วนใหญ่จะแสดงหน้าหลัก (หน้าแรก) หรือลิงก์แรกทางซ้ายสุด และแสดงหน้าต่อ ๆ ไปทางด้านขวาเป็นลำดับ



โครงสร้างไครเทอรีของเว็บไซต์ขนาดเล็กสำหรับร้านเบเกอรี่



(1) ลิงก์รายการแสดงเส้นทางจะแสดงเมื่อคุณเปิดเข้าไปดูเนื้อหาที่อยู่ลึก ๆ ในไซต์

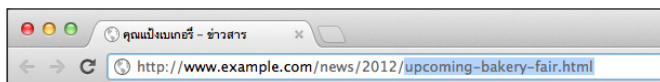
เตรียมแผนรับมือเมื่อผู้ใช้ลบบางส่วนของ URL ออก

คุณคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นหากผู้ใช้ลบบางส่วนของ URL ออกไป ผู้ใช้อาจเข้าไปใช้หน้าที่ผิด คุณควรเตรียมรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้อาจลบบางส่วนของ URL ออก เพราะนึกว่าเขาจะสามารถไปที่หน้าหลักได้ แทนที่จะใช้รายการแสดงเส้นทางเพื่อกลับไปหน้าหลัก ผู้ใช้อาจกำลังเปิด <http://www.example.com/news/2012/upcoming-bakery-fair.html> จากนั้นก็ตัดบางส่วนของ URL ออก เหลือเพียง <http://www.example.com/news/2010/> เพราะคิดว่า URL นั้นจะแสดงข่าวทั้งหมดจากปี 2010 (2) ไซต์ของคุณจะแสดงเนื้อหาตามตัวอย่างข้างบน หรือจะแสดงหน้า 404 (ข้อผิดพลาด "page not found") แล้วหากผู้ใช้ลบเหลือเพียง <http://www.example.com/news/> คุณจะทำอย่างไร

จัดเตรียมแผนผังไซต์ไว้สองชนิด ชนิดแรกสำหรับผู้ใช้ และชนิดที่สองสำหรับเครื่องมือค้นหา

แผนผังไซต์ (site map ที่เขียนด้วยตัวพิมพ์เล็ก) คือหน้าเว็บที่แสดงโครงสร้างของเว็บไซต์ ประกอบด้วยรายการโครงสร้างของไซต์ตามลำดับชั้น ผู้ใช้มักจะไปที่หน้านี้ หากมีปัญหาในการค้นหาหน้าเว็บ วัตถุประสงค์หลักของแผนผังไซต์คือการให้ข้อมูลกับผู้ใช้ แต่เครื่องมือค้นหาอาจไปรวบรวมข้อมูลในหน้านี้ด้วย

ไฟล์แผนผังไซต์ XML (Sitemap ที่เขียนด้วยตัวพิมพ์ใหญ่) ซึ่งคุณสามารถส่งผ่านเครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google จะช่วยให้ Google สามารถค้นหาหน้าเว็บบนไซต์ได้ง่ายขึ้น การใช้ไฟล์แผนผังไซต์คือวิธีการหนึ่ง (แม้ว่าจะไม่มีการรับประกัน) ในการบอกให้ Google ทราบว่า URL ไหนที่คุณต้องการใช้ (เช่น <http://example.com/> หรือ <http://www.example.com/>) โปรดดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ [โดเมนที่ต้องการคืออะไร](#) Google ได้สร้างสคริปต์โปรแกรมสร้างแผนผังไซต์แบบโอเพนซอร์สเพื่อช่วยคุณในการสร้างไฟล์แผนผังไซต์ หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแผนผังไซต์ คุณสามารถดูคู่มือเกี่ยวกับไฟล์แผนผังไซต์ได้ในศูนย์ช่วยเหลือของเว็บมาสเตอร์



(2) ผู้ใช้สามารถไปยังโดเรทอรี่ที่สูงกว่า โดยลบข้อความส่วนท้ายของ URL

Sitemap

ข้อมูลร้าน	เค็กในโอกาสต่างๆ	ประเภทของสินค้า
<ul style="list-style-type: none"> • ข่าวสาร • เกี่ยวกับร้าน • ติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • งานแต่งงาน • วันเกิด • งานเลี้ยง ประชุม สัมมนา 	<ul style="list-style-type: none"> • ขนมปัง • เค้ก • พาย • คุกกี้

```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <changefreq>daily</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.example.com/news/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.example.com/news/2008/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.example.com/news/2009/</loc>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.example.com/news/2010/</loc>
  </url>
</urlset>

```

ภาพข้างบนเป็นตัวอย่างของแผนผังไซต์ HTML และ XML แผนผังไซต์ HTML ช่วยให้ผู้ใช้งานค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ในขณะที่แผนผังไซต์ XML จะช่วยเครื่องมือค้นหาในการค้นหาหน้าเว็บบนไซต์ของคุณ

ลิงก์

- เครื่องมือของเว็บมาสเตอร์ <https://www.google.com/webmasters/tools/>
- โดเมนที่ต้องการคืออะไร <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=44231>

- สคริปต์โปรแกรมสร้างแผนผังไซต์ <http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/>
- คู่มือเกี่ยวกับไฟล์แผนผังไซต์ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156184>

ปรับปรุงการนำทางบนไซต์ให้ง่ายขึ้น

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

สร้างลำดับขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหาให้ต่อเนื่องเป็นธรรมชาติ

การจัดลำดับเนื้อหาควรทำออกมาให้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเริ่มจากเนื้อหาทั่วไป ค่อยๆ ไปถึงเนื้อหาที่เฉพาะที่ผู้ใช้อาจต้องการดูบนไซต์ ควรเพิ่มหน้าการนำทางในกรณีที่เหมาะสม ลองคิดว่าจะนำไปใช้กับโครงสร้างลิงก์ภายในให้มีประสิทธิภาพอย่างไร

หลีกเลี่ยง:

- การสร้างเว็บที่มีลิงก์นำทางที่สลับซับซ้อน เช่น การใช้ลิงก์ในทุกๆ หน้าของไซต์และลิงก์ไปหน้าภายในอื่นๆ
- การนำเสนอข้อมูลแบบวกไปวนมา (เพื่อให้ผู้ใช้คลิกดูข้อมูลต่างๆ)

เน้นการใช้ลิงก์ข้อความในการนำทาง

เครื่องมือค้นหาสามารถรวบรวมข้อมูลและเข้าเว็บไซต์ของคุณได้ง่ายขึ้น หากใช้ลิงก์ข้อความในการนำทางจากหน้าหนึ่งไปยังอีกหน้าหนึ่ง ผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ก็ชอบวิธีการนี้มากกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจากอุปกรณ์บางอย่างไม่รองรับ **Flash** หรือ **JavaScript**

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ **เมนูแบบเลื่อนลง** รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวเพียงอย่างเดียว
- เครื่องมือค้นหาโดยส่วนใหญ่จะสามารถค้นหาลิงก์บนไซต์ได้ แต่หากผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บผ่านลิงก์ข้อความ ไซต์ของคุณจะมีการเข้าถึงที่ดียิ่งขึ้น โปรดดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ [Google จดการโพล์ที่ไม่ใช่ข้อความอย่างไร](#)



อภิธานศัพท์

Flash

เว็บเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์ที่พัฒนาโดย Adobe Systems Incorporated ซึ่งสามารถสร้างเว็บทั้งในรูปแบบเสียง วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว

JavaScript ภาษาโปรแกรมมอดินิยมชนิดหนึ่งสำหรับเว็บบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มคุณลักษณะแบบไดนามิกให้กับหน้าเว็บได้

เมนูแบบเลื่อนลง ช่วยให้ผู้ใช้เลือกรายการจากเมนู เมื่อคลิกที่เมนูจะมีรายการตัวเลือกปรากฏในลักษณะแบบเลื่อนลง

ความสามารถในการเข้าถึง ผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจเนื้อหา

ประสบการณ์ของผู้ใช้

ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ฯลฯ ซึ่งจะเน้นประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับจริง เช่น "พึงพอใจ" "สะดวก" และ "สบาย"

รหัสสถานะ HTTP

รหัสการตอบกลับจากเซิร์ฟเวอร์เมื่อคอมพิวเตอร์มีการส่งข้อมูลถึงกัน โดยใช้ตัวเลขสามหลักที่ให้ความหมายแตกต่างกัน

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

เพิ่มหน้าแผนผังไซต์ HTML และใช้ไฟล์แผนผังไซต์ XML

คุณควรใช้หน้าแผนผังไซต์ที่แสดงลิงก์สำหรับหน้าเว็บทั้งหมดหรือหน้าเว็บที่สำคัญ (หากคุณมีหน้าเว็บมาก) และการสร้างไฟล์แผนผังไซต์ XML ก็จะช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าเครื่องมือค้นหาจะพบหน้าเว็บต่างๆ บนไซต์

หลีกเลี่ยง:

- การไม่อัปเดตหน้าแผนผังไซต์ HTML จนมีลิงก์ที่ใช้งานไม่ได้
- การสร้างแผนผังไซต์ HTML ที่แสดงรายการหน้าเว็บที่สูญหาย คุณควรทำการแยกออกตามชื่อเรื่อง เป็นต้น

ใช้หน้า 404 ให้เป็นประโยชน์

บ่อยครั้งที่ผู้ใช้จะไปยังหน้าที่ไม่ได้อยู่บนไซต์โดยบังเอิญ จากการคลิกลิงก์ที่ใช้งานไม่ได้ หรือพิมพ์ URL ที่ไม่ถูกต้อง การมีหน้า 404 แบบกำหนดเองจะช่วยนำทางให้ผู้ใช้กลับไปยังหน้าที่ใช้งานได้ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานให้ดียิ่งขึ้น หน้า 404 ควรมีลิงก์ที่นำกลับไปหน้าแรก และลิงก์ที่นำไปยังเนื้อหาที่ได้รับความนิยมหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง Google มี [วิดเจ็ต 404](#) ที่คุณสามารถฝังไว้ในหน้า 404 เพื่อแสดงหน้าดังกล่าวโดยอัตโนมัติ พร้อมกับคุณลักษณะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์อีกมากมาย คุณยังสามารถใช้เครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google ในการค้นหา [แหล่งที่มาของ URL ที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด "not found" ได้อีกด้วย](#)

หลีกเลี่ยง:

- การให้เครื่องมือค้นหาทำดัชนีหน้า 404 ของคุณ (ตรวจสอบว่ามีกำหนดค่าให้เว็บเซิร์ฟเวอร์ส่ง [รหัสสถานะ: 404 HTTP](#) เมื่อมีการขอแสดงหน้าเว็บที่ไม่มีอยู่)
- การแสดงข้อความที่ไม่ชัดเจน เช่น "not found", "404" หรือไม่แสดงหน้า 404 เลย
- การใช้หน้า 404 ที่มีการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกับหน้าอื่นๆ ของไซต์

ลิงก์

● Google จัดการไฟล์ที่ไม่ใช่ข้อความอย่างไร

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=72746>

● หน้า 404 แบบกำหนดเอง

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=93641>

● วิดเจ็ต 404

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/08/make-your-404-pages-more-useful.html>

● แหล่งที่มาของ URL ที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด "not found"

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/10/webmaster-tools-shows-crawl-error.html>

● รหัสสถานะ: 404 HTTP

<http://www.w3.org/Protocols/rfc2616/rfc2616-sec10.html>

นำเสนอเนื้อหาและบริการที่มีคุณภาพ

เนื้อหาบนไซต์ที่น่าสนใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างฐานผู้ใช้

การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ของคุณดึงดูดผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (1) ผู้ใช้รู้ว่าเนื้อหาใดที่น่าสนใจ และพร้อมจะบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อผ่านบล็อกโพสต์ บริการสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล ฟอรัม หรือวิธีการอื่นๆ เนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ไซต์ของคุณภายในกลุ่มผู้ใช้และ Google

คาดการณ์ระดับความเข้าใจของเนื้อหาที่แตกต่างกันตามผู้ใช้ และนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วนสำหรับผู้ใช้ทุกระดับ

ลองนึกถึงคำต่างๆ ที่ผู้อ่านใช้ในการค้นหาไซต์ของคุณ ผู้ใช้ที่รู้สึกในหัวข้อนั้นๆ อาจใช้คำหลักที่แตกต่างจากคำหลักของผู้ใช้ใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น คนที่เคยเรียนทำขนมอาจค้นหาคำว่า Le Cordon Bleu ในขณะที่ผู้ที่สนใจอยากเรียนทำขนมอาจใช้ข้อความค้นหาทั่วไป เช่น โรงเรียนสอนทำขนม การคาดการณ์พฤติกรรมการค้นหาที่แตกต่างกันเหล่านี้และปรับกลยุทธ์ในการเขียนเนื้อหาของคุณให้สอดคล้อง (การใช้คำหลักต่างๆ ที่เหมาะสม) จะช่วยให้คุณได้รับผลลัพธ์ที่น่าพอใจ Google AdWords มีเครื่องมือคำหลักที่เป็นประโยชน์ซึ่งช่วยให้คุณพบคำหลักใหม่ๆ และดูจำนวนการค้นหาสำหรับแต่ละคำได้ (2) นอกจากนี้ เครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อความค้นหายอดนิยมที่เกี่ยวข้องกับไซต์ของคุณ รวมถึงข้อความที่นำผู้ใช้มายังไซต์มากที่สุด

ลองนึกถึงการสร้างบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างจากไซต์อื่นๆ คุณสามารถเขียนเกี่ยวกับงานวิจัยใหม่ๆ ข่าวที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับกลุ่มผู้ใช้ของคุณโดยเฉพาะ ที่ไซต์อื่นๆ อาจไม่มีองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญในการทำสิ่งเหล่านี้



(1) บล็อกเกอร์อ่านและชอบเนื้อหาของคุณ จึงกล่าวถึงในบล็อกโพสต์

About this data				
Download	View as text	Sorted by Relevance	Columns	
Save all Search terms (1) 1 - 1 of 1				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	
เบเกอรี่ -	Low	9,900	9,900	
Save all Keyword ideas (36) 1 - 36 of 36				
Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	
สูตรเบเกอรี่ -	Low	1,000	1,000	
ขนมปัง -	Low	246,000	246,000	
วิธีทำเบเกอรี่ -	Low	210	210	
ขนม -	Low	1,220,000	1,220,000	
ร้าน ขนม เบเกอรี่ -	Low	720	720	
ร้าน จำหน่าย อุปกรณ์ เบเกอรี่ -	Low	3,600	3,600	
ร้านขายอุปกรณ์ทำเบเกอรี่ -	Low	22	22	
ราคาอุปกรณ์เบเกอรี่ -	Low	170	170	
ร้านเบเกอรี่ -	Low	2,900	2,900	
อุปกรณ์เบเกอรี่ -	Low	4,400	4,400	
เค้ก -	Low	1,500,000	1,500,000	
สูตรเบเกอรี่ต่างๆ -	Low	210	210	
สูตรขนม -	Low	33,100	27,100	
สอนทำเบเกอรี่ -	Low	260	260	
เรียนทำเบเกอรี่ -	Low	320	320	
ขาย โดนัท เค้ก -	Low	46	46	
ขนม และ เบเกอรี่ -	Low	110	110	
จำหน่าย วัสดุอบ เบเกอรี่ -	Low	480	480	
การทำ ขนม เบเกอรี่ -	Low	260	260	

(2) เครื่องมือคำหลักของ Google AdWords สามารถช่วยคุณค้นหาคำหลักที่เกี่ยวข้องกับไซต์ของคุณ และดูจำนวนการค้นหาด้วยคำหลักเหล่านั้น

อภิธานศัพท์

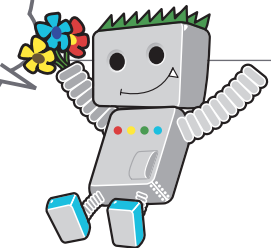
บริการสื่อสังคมออนไลน์

บริการเว็บสำหรับชุมชนที่โปรแกรมและสนับสนุนการติดต่อกันระหว่างเพื่อน

Google AdWords

บริการโฆษณาที่จะแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำที่ผู้ใช้ค้นหาหน้าผลการค้นหาและหน้าอื่นๆ เมื่อผู้ใช้ทำการค้นหาผ่าน Google โฆษณา AdWords ที่เกี่ยวข้องกับคำหลักที่ค้นหาจะปรากฏขึ้นที่ด้านขวา ด้านบน และหรือด้านล่างของหน้าผลการค้นหา

การปรับปรุงเนื้อหาและบริการถือ
เป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกเว็บไซต์!



แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

เขียนเนื้อหาให้อ่านง่าย

ผู้ใช้ชอบเนื้อหาที่มีการเรียบเรียงอย่างดีและเข้าใจง่าย

- หลีกเลี่ยง:**
- การเขียนเนื้อหาที่มีตัวสะกดและไวยากรณ์ผิดหลายจุด
 - การฝังข้อความไว้บนรูปภาพ
 - ผู้ใช้อาจต้องการคัดลอกและวางข้อความ และเครื่องมือค้นหาไม่สามารถอ่านข้อความดังกล่าวได้

จัดระเบียบเนื้อหาเป็นหัวข้อต่าง ๆ

การจัดระเบียบเนื้อหาของคุณช่วยให้ผู้ใช้สามารถแยกหัวข้อต่างๆ ของเนื้อหาได้เป็นอย่างดี การแบ่งเนื้อหาของคุณออกเป็นกลุ่มหรือส่วนอย่างสมเหตุสมผลจะช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้เร็วขึ้น

- หลีกเลี่ยง:**
- การเขียนเนื้อหายาวๆ ที่พูดถึงหลายหัวข้อในหน้าเว็บ โดยไม่ใช้ย่อหน้า หัวข้อย่อย หรือโครงสร้างที่ดี

สร้างเนื้อหาใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร

การสร้างเนื้อหาใหม่ๆ จะช่วยรักษาฐานผู้ใช้เก่าๆ และดึงดูดผู้ใช้ใหม่ๆ ให้เข้ามาอีกด้วย

- หลีกเลี่ยง:**
- การคัดแปลง (หรือคัดลอก) เนื้อหาจากไซต์อื่นๆ โดยไม่มีการเพิ่มเนื้อหาประโยชน์ใหม่ๆ ต่อผู้ใช้
 - การมีเนื้อหาที่ซ้ำๆ กันหรือคล้ายๆ กันทุกหน้า
 - ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ [เนื้อหาที่ซ้ำกัน](#)

สร้างเนื้อหาโดยยึดผู้ใช้เป็นหลัก ไม่ใช่เครื่องมือค้นหา

การออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้และให้เครื่องมือค้นหาเข้าถึงได้ง่ายจะส่งผลดีแก่คุณ

- หลีกเลี่ยง:**
- การใส่คำหลักที่ไม่จำเป็นจำนวนมากเพื่อลวงเครื่องมือค้นหา เพราะจะสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้และไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรขึ้น
 - การใส่ข้อความยาวๆ เช่น "คำที่มีกสะกดผิดที่ใช้ในการมายังหน้าเว็บนี้" ที่อาจไม่มีความหมายสำหรับผู้ใช้
 - การแอบซ่อนข้อความไม่ให้ผู้ใช้เห็นเพื่อใช้กับเครื่องมือค้นหา

ลิงก์

- เครื่องมือคำหลัก <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
- เนื้อหาที่ซ้ำกัน <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66359>
- ข้อความคำหยาบดนิย <http://www.google.com/webmasters/edu/quickstartguide/sub1guide5.html>
- การซ่อนข้อความไม่ให้ผู้ใช้เห็น <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66353>

เขียน Anchor Text ให้ดียิ่งขึ้น

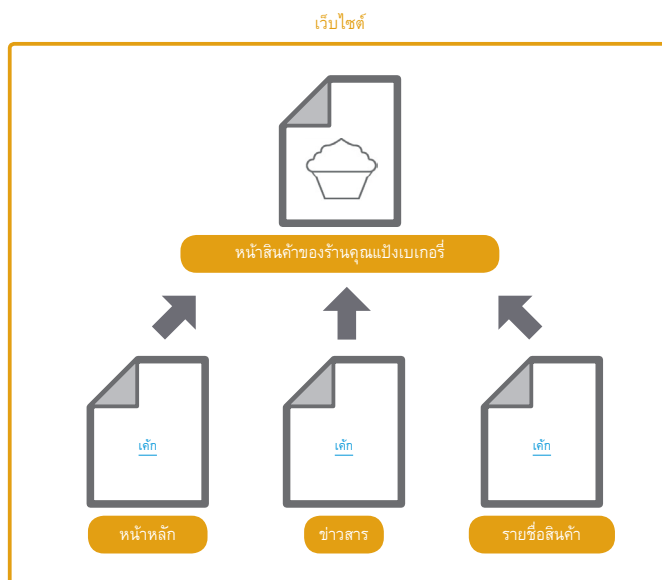
Anchor Text ที่ดีจะช่วยอธิบายถึงเนื้อหาที่ลิงก์ไปได้ง่าย

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">บูลเบอร์รี่เค้ก</a>
```

Anchor Text คือข้อความที่คลิกได้หรือลิงก์ โดยจะวางไว้ในแท็ก ``

Anchor Text จะช่วยอธิบายเนื้อหาในหน้าเว็บได้อย่างถูกต้อง

ข้อความนี้จะบอกผู้ใช้และ Google เกี่ยวกับเนื้อหาของหน้าเว็บที่ลิงก์ไป อาจจะเป็นลิงก์ภายใน โดยลิงก์ไปยังหน้าอื่นๆ บนไซต์ หรือเป็นลิงก์ภายนอกที่ไปยังเนื้อหาที่อยู่บนไซต์อื่น แต่ไม่ว่าในกรณีใด การใช้ Anchor Text อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ใช้ไปยังเนื้อหาที่ต้องการได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ Google ทราบว่าหน้าเว็บที่คุณลิงก์ไปมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องใด



การใช้ Anchor Text อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาทราบว่าเนื้อหาในหน้าเว็บได้อย่างง่ายดาย

อภิธานศัพท์

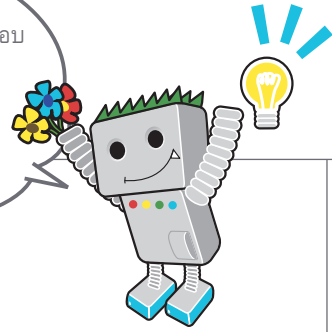
CSS

ย่อมาจาก Cascading Style Sheets ซึ่งเป็นภาษาสำหรับการกำหนดการออกแบบและเค้าโครงของหน้าเว็บ

รูปแบบข้อความ

การจัดรูปแบบข้อความ เช่น แบบอักษร ขนาด และสีของข้อความ

ทั้งผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาต่างก็ชอบ Anchor Text ที่เข้าใจง่าย!



แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ใช้ข้อความที่อธิบายชัดเจน

Anchor Text ควรบอกให้ผู้ใช้ทราบว่าหน้าเว็บมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

หลีกเลี่ยง:

- การเขียน Anchor Text โดยใช้คำธรรมดาๆ เช่น "หน้าเว็บ", "บทความ" หรือ "คลิกที่นี่"
- การใช้ข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ หรือไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของหน้าเว็บที่ลิงก์ไป
- การใช้ URL ของหน้าเว็บเป็น Anchor Text
- การใช้งานแบบนี้จะเหมาะสมในกรณีเช่น การโปรโมตหรือแนะนำที่อยู่ใหม่ของเว็บไซต์

เขียนข้อความให้กระชับ

เขียนข้อความสั้นๆ ที่สื่อความหมาย โดยใช้คำหรือวลีสั้นๆ

หลีกเลี่ยง:

- การเขียน Anchor Text ที่มีความยาวมากๆ หรือเขียนออกมาเป็นย่อหน้า

จัดรูปแบบลิงก์เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

ให้ผู้ใช้สามารถแยกความแตกต่างระหว่างข้อความทั่วไปกับ Anchor Text ได้อย่างง่ายดาย เพราะพวกเขาอาจพลาดประโยชน์บางอย่าง หากข้ามบางลิงก์หรือคลิกผิดลิงก์โดยไม่ได้ตั้งใจ

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ CSS หรือการจัดรูปแบบข้อความที่ทำให้ลิงก์ดูคล้ายกับข้อความทั่วไป

ใช้ Anchor Text เพื่อลิงก์ไปยังเนื้อหาภายใน

โดยทั่วไปเวลาพูดถึงลิงก์ คุณก็มักจะนึกถึงลิงก์สำหรับเว็บไซต์ภายนอก แต่จริงๆ แล้วการใช้ Anchor Text เพื่อลิงก์ไปยังเนื้อหาภายในจะช่วยให้ผู้ใช้และ Google ใช้งานไซต์ของคุณได้ดีขึ้น

หลีกเลี่ยง:

- การใส่คำหลักจำนวนมากหรือ Anchor Text ที่มีความยาวเกินไปสำหรับเครื่องมือค้นหา
- การสร้างลิงก์ที่ไม่จำเป็นซึ่งไม่ได้ช่วยในการนำทางผู้ใช้

ปรับการใช้งานรูปภาพของคุณให้มีประสิทธิภาพ

ใช้แอตทริบิวต์ Alt ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปภาพ

รูปภาพเป็นส่วนประกอบที่สำคัญบนเว็บไซต์ และคุณก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้รูปภาพได้ เคล็ดลับง่ายๆ สองประการที่คุณควรใช้ก็คือ ตั้งชื่อรูปภาพทั้งหมดให้ต่างกัน

และใช้แอตทริบิวต์ Alt ที่ไม่ซ้ำกัน แอตทริบิวต์ Alt ช่วยให้คุณสามารถแสดงข้อความแทนรูปภาพ ในกรณีที่ไม่สามารถแสดงรูปภาพได้ เนื่องจากเหตุขัดข้องบางประการ (1)

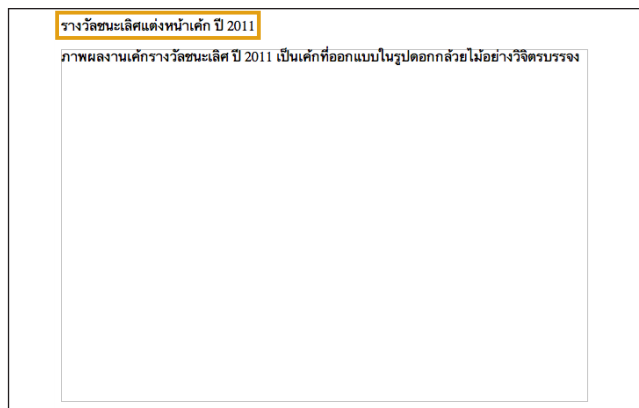
เหตุผลข้อแรกที่คุณควรใช้แอตทริบิวต์นี้ หากมีผู้ใช้ไซต์ของคุณบนเบราว์เซอร์หรือใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ที่ไม่สนับสนุนการดูรูปภาพ เช่น **โปรแกรมอ่านหน้าจอ** แอตทริบิวต์ Alt จะแสดงข้อความเกี่ยวกับรูปภาพนั้นแทน

เหตุผลข้อที่สองก็คือ เมื่อคุณใช้ลิงก์รูปภาพ Alt Text สำหรับรูปภาพนั้นๆ จะมีคุณลักษณะเดียวกับ Anchor Text ของลิงก์ข้อความ อย่างไรก็ตาม เราไม่แนะนำให้ใช้ลิงก์รูปภาพสำหรับการนำทางในไซต์มากนักเกินไป หากคุณสามารถใช้ลิงก์ข้อความแทนที่ สุดท้าย การใช้ชื่อไฟล์ของรูปภาพและ Alt Text ให้เหมาะสมจะช่วยให้โปรแกรมค้นหารูปภาพทำงานได้ง่ายขึ้น เช่น [Google Image Search](#) ก็จะเข้าใจรูปภาพของคุณได้ดียิ่งขึ้น

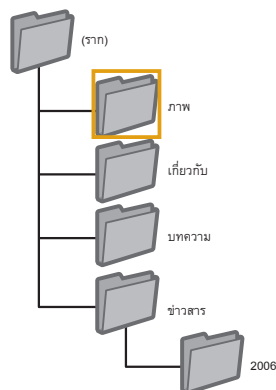
จัดเก็บไฟล์ไว้ในไดเรกทอรีเฉพาะและจัดการไฟล์โดยใช้รูปแบบไฟล์ที่ใช้โดยทั่วไป

แทนที่จะเก็บไฟล์รูปภาพไว้ยังกระจัดกระจายในไดเรกทอรีและไดเรกทอรีย่อยต่างๆ ในโดเมนของคุณ เราอยากให้คุณให้พิจารณาารวมรูปภาพของคุณไว้ในไดเรกทอรีเดียว (เช่น [brandsbaseballcards.com/images/](#)) ซึ่งจะช่วยให้เราค้นหารูปภาพของคุณได้ง่ายมากขึ้น

คุณควรใช้ไฟล์ที่ได้รับการสนับสนุนทั่วไป เบราว์เซอร์ส่วนใหญ่จะสนับสนุนไฟล์รูปภาพต่อไปนี้ [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) และ [BMP](#) นอกจากนี้ คุณควรใช้ชื่อไฟล์ที่มีส่วนขยายที่ตรงกับชนิดไฟล์อีกด้วย



(1) ด้วยเหตุผลบางประการ รูปภาพเลยไม่แสดง แต่อย่างน้อยผู้ใช้ก็จะเห็น Alt Text



(2) การค้นหารูปภาพจะทำได้ง่ายขึ้น หากจัดเก็บไว้ในไดเรกทอรีเดียว

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ใช้ชื่อไฟล์และ Alt Text ที่เป็นข้อความสั้น ๆ และสื่อความหมาย

ชื่อไฟล์และ Alt Text (สำหรับภาษา ASCII) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของไซต์ ควรใช้เป็นข้อความสั้น ๆ แต่สื่อความหมายได้ กระชับ

- หลีกเลี่ยง:
- การใช้ชื่อไฟล์ทั่วไป เช่น "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" สำหรับไซต์ที่มีรูปภาพจำนวนมากอาจลองใช้วิธีการตั้งชื่อรูปภาพแบบอัตโนมัติ
 - การเขียนชื่อไฟล์ที่มีความยาวมาก
 - การใส่คำหลักไว้ใน Alt Text หรือการตัดลอกและวางข้อความทั้งประโยค

ใส่ Alt Text เมื่อใช้ลิงก์รูปภาพ

หากคุณตัดสินใจที่จะใช้ลิงก์รูปภาพ การใส่ Alt Text จะช่วยให้ Google เข้าใจหน้าเว็บที่คุณกำลังลิงก์ไปมากขึ้น เสมือนว่าคุณกำลังเขียน Anchor Text สำหรับลิงก์ข้อความ

- หลีกเลี่ยง:
- การเขียน Alt Text ที่มีความยาวมากเกินไป เพราะอาจดูเหมือนเป็นสแปม
 - การใช้แต่ลิงก์รูปภาพในการนำทางในไซต์

ให้ไฟล์แผนผังไซต์สำหรับรูปภาพ

ไฟล์แผนผังไซต์สำหรับรูปภาพจะช่วยให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับ Googlebot เกี่ยวกับรูปภาพที่พบในไซต์ของคุณ โครงสร้างไฟล์ดังกล่าวจะเหมือนกับไฟล์แผนผังไซต์ XML



ลิงก์

- Google Image Search <http://images.google.com/>
- JPEG <http://th.wikipedia.org/wiki/JPEG>
- GIF <http://th.wikipedia.org/wiki/GIF>
- PNG http://th.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics
- BMP http://th.wikipedia.org/wiki/BMP_file_format
- แผนผังไซต์สำหรับรูปภาพ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=178636>

ใช้แท็กหัวเรื่องอย่างเหมาะสม

ใช้แท็กหัวเรื่องเพื่อเน้นข้อความสำคัญ

แท็กหัวเรื่อง (ไม่ใช่แท็ก <head> ของ HTML หรือส่วนหัว HTTP) ใช้ในการจัดโครงสร้างของหน้าเว็บ แท็กหัวเรื่องจะมีอยู่หกขนาดเริ่มจาก <h1> ที่ใช้เน้นข้อความที่มีความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง <h6> ที่ใช้เน้นข้อความที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (1)

โดยทั่วไป แท็กหัวเรื่องจะทำให้ข้อความที่อยู่ในแท็กมีขนาดใหญ่กว่าข้อความปกติ **ซึ่งเป็นการเน้นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญ และช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจถึงประเภทของเนื้อหาที่อยู่ใต้หัวเรื่องนั้น** การใช้แท็กหัวเรื่องหลายๆ ขนาดตามลำดับจะช่วยสร้างโครงสร้างลำดับขั้นที่น่าสนใจให้กับเนื้อหา และช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

```
</head>
<body>
<h1>คุณเบ๊เบ๊</h1>
<h2>ข่าว - คิวรางวัลชนะเลิศแต่งหน้าเด็ก</h2>
<p>เมื่อวันเสาร์ที่ 1 ธันวาคม 2555 ร้านเบ๊เบ๊คิวรางวัลชนะเลิศการแต่งหน้าเด็กจากงาน Thailand's Pastry Chef 2012 ซึ่งในงานมีผู้เข้าแข่งขันกว่า 40 ทีมจากทั่วประเทศ ผลงานชนะเลิศได้แรงบันดาลใจมาจาก ลวดลายของดอกกล้วยไม้ไทยและศิลปะไทย </p>
```

(1) สำหรับหน้าเว็บสำหรับการประกาศข่าวใหม่ๆ คุณอาจใส่ชื่อไซต์ในแท็ก <h1> และรายละเอียดเพิ่มเติมในแท็ก <h2>



แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

จินตนาการว่าคุณกำลังเขียนโครงสร้างรายงาน

หลักการโดยทั่วไปก็คือคล้ายๆ กับการเขียนรายงาน โดยเริ่มจากการเขียนโครงร่าง วางแผนว่าจะทำอะไรก่อนและอะไรคือส่วนประกอบรอง แล้วค่อยตัดสินใจว่าจะใช้แท็กหัวเรื่องตรงไหนให้เหมาะสม

หลีกเลี่ยง:

- การใช้แท็กหัวเรื่องกับข้อความที่ไม่จำเป็น ซึ่งอาจทำให้โครงสร้างของเนื้อหาในไซต์ดูไม่น่าสนใจ
- การใช้แท็กหัวเรื่องผิดที่ เช่น ใช้ควบคู่กับแท็ก และ
- การใช้ขนาดแท็กหัวเรื่องที่ไม่แน่นอน

ใช้แท็กหัวเรื่องอย่างเหมาะสม

การใช้แท็กหัวเรื่องในตำแหน่งที่เหมาะสม หากใช้แท็กหัวเรื่องมากเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้แยกไม่ออกว่าหัวข้อแต่ละอันเริ่มและจบตรงไหน

หลีกเลี่ยง:

- การใช้แท็กหัวเรื่องมากเกินไป
- การใส่ข้อความทั้งหมดของหน้าเว็บไว้ในแท็กหัวเรื่องเดียว
- การใช้แท็กหัวเรื่องสำหรับการจัดแต่งข้อความ โดยไม่คำนึงถึงโครงสร้างของเนื้อหา

อภิธานศัพท์

ส่วนหัว HTTP	(*)
ใน HTTP (HyperText Transfer Protocol) จะหมายถึงข้อมูลชนิดต่างๆ ที่ส่งก่อนข้อมูลจริง	ใช้แทนอักขระหรือชุดอักขระอื่นๆ
	.htaccess
แท็ก HTML สำหรับการเน้นข้อความ โดยใช้ตัวเอียง	ไฟล์การเข้าถึง Hypertext ซึ่งเป็นไฟล์ที่ช่วยจัดการการกำหนดค่าเว็บเซิร์ฟเวอร์
	บันทึกอ้างอิง
แท็ก HTML สำหรับการเน้นข้อความ โดยใช้ตัวหนา	ข้อมูลอ้างอิงที่บันทึกการเข้าถึง ซึ่งจะระบุว่าผู้ใช้มาจากไซต์ใด

ใช้ robots.txt อย่างมีประสิทธิภาพ

จำกัดการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ไม่จำเป็นด้วยไฟล์ robots.txt

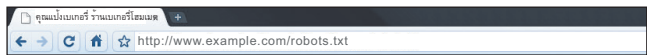
ไฟล์ robots.txt จะบอกให้เครื่องมือค้นหาว่าสามารถเข้าถึงและรวบรวมข้อมูลจากส่วนต่างๆ ของไซต์ได้หรือไม่ (1) ไฟล์ต้องใช้ชื่อว่า robots.txt และต้องวางไว้ในไดเรกทอรีรากของไซต์ (2)

คุณอาจไม่ต้องการให้มีการรวบรวมข้อมูลบางส่วนของไซต์ เพราะอาจไม่มีประโยชน์สำหรับผู้ใช้งาน หากแสดงข้อมูลนั้นบนเครื่องมือค้นหา ในการป้องกันไม่ให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลหน้าเว็บของคุณ เครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google มีโปรแกรมสร้าง robots.txt ที่ใช้งานง่าย เพื่อช่วยคุณสร้างไฟล์นี้ โปรดทราบว่าในกรณีที่ไซต์ของคุณใช้โดเมนย่อย และคุณไม่ต้องการให้มีการรวบรวมข้อมูลหน้าเว็บบางหน้าในโดเมนย่อยดังกล่าว คุณจะต้องสร้างไฟล์ robots.txt แยกกันสำหรับโดเมนย่อยนั้น สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ robots.txt และแนะนำให้อ่านคู่มือเกี่ยวกับการใช้ไฟล์ robots.txt นี้ในศูนย์ช่วยเหลือของเว็บมาสเตอร์

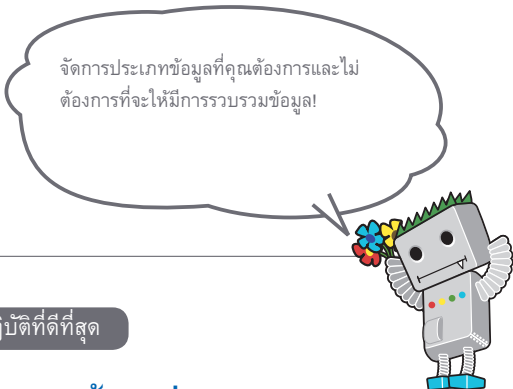
นอกจากนี้ยังมีวิธีอื่นๆ อีกหลายวิธีในการป้องกันไม่ให้ไซต์ปรากฏในผลการค้นหา เช่น การเพิ่ม noindex ลงในเมตาแท็ก robots, การใช้ .htaccess ในการป้องกันไดเรกทอรีด้วยรหัสผ่าน หรือการใช้เครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google เพื่อลบไซต์ที่ทำการรวบรวมข้อมูลแล้วออกไป ลองดูวิดีโอของ Matt Cutts วิศวกรของ Google เกี่ยวกับ [คำเตือนในการบล็อก URL แต่ละวิธี](#)

```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

(1) Bot ของเครื่องมือค้นหาที่เกี่ยวข้อง (สังเกตสัญลักษณ์อักษรตัวหนา) ไม่สามารถเข้าถึงและรวบรวมข้อมูลใน /images/ หรือ URL ที่มีเส้นทางที่ขึ้นต้นด้วย /search



(2) ที่อยู่ของไฟล์ robots.txt



แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ใช้การรักษาความปลอดภัยที่ดีขึ้นสำหรับเนื้อหาที่สำคัญ

คุณไม่ควรใช้ robots.txt ในการบล็อกเนื้อหาที่สำคัญหรือเป็นความลับ เหตุผลก็คือเครื่องมือค้นหายังคงสามารถอ้างอิง URL ที่คุณบล็อก (โดยแสดงเฉพาะ URL แต่ไม่มีชื่อเรื่องหรือตัวอย่างข้อมูล) ในกรณีที่ลิงก์ไปยัง URL เหล่านั้นอยู่บนอินเทอร์เน็ต (เหมือนกับ [บันทึกแหล่งที่มา](#)) นอกจากนี้ เครื่องมือค้นหาที่ไม่สามารถทำงานร่วมกับ [Robots Exclusion Standard](#) อาจไม่ทำตามคำสั่ง robots.txt ของคุณ ท้ายสุด ผู้ใช้ยังสามารถเข้าไปดูไดเรกทอรีหรือไดเรกทอรีย่อยในไฟล์ robots.txt และพยายามเดา URL ของเนื้อหาที่ไม่ต้องการให้ดู การเข้ารหัสเนื้อหาหรือการป้องกันด้วยรหัสผ่านไฟล์ดังกล่าวด้วย .htaccess จึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยกว่า

หลีกเลี่ยง:

- การรวบรวมข้อมูลหน้าเว็บที่แสดงผลเหมือนหน้าผลการค้นหา
 - ผู้ใช้ไม่ต้องการออกจากหน้าผลการค้นหาหนึ่งเพื่อไปยังหน้าผลการค้นหาอีกหน้าหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ให้ผลลัพธ์ที่พวกเขาต้องการ
- การรวบรวมข้อมูล URL ที่สร้างขึ้นจาก [บริการพรีอักษิ](#)

- ลิงก์
- โปรแกรมสร้าง robots.txt
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/03/speaking-language-of-robots.html>
 - การใช้ไฟล์ robots.txt
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156449>
 - คำเตือนเกี่ยวกับวิธีการบล็อก URL
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/01/remove-your-content-from-google.html>

Robots Exclusion Standard

วิธีการป้องกันไม่ให้สไปเดอร์โปรแกรมรวบรวมข้อมูล เช่น Googlebot เข้าถึงเว็บไซต์ทั้งหมดหรือบางส่วนของไซต์เปิดแยกต่างหากบน

บริการพรีอักษิ

คอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่แทนในกรณีที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายภายในและเครือข่ายภายนอก หรือซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่สำหรับวัตถุประสงค์นี้

เรียนรู้ rel="nofollow" สำหรับลิงก์

รับมือกับสแปมความคิดเห็นด้วย "nofollow"

การตั้งค่าแอตทริบิวต์ "rel" ของลิงก์เป็น "nofollow" จะแจ้งให้ Google ทราบว่าไม่ควรติดตามลิงก์ใดบนไซต์หรือส่งผ่านความน่าเชื่อถือไปหน้าเว็บที่ลิงก์ไป โดยเพิ่ม rel="nofollow" ไว้ในแท็ก Anchor (1)

การตั้งค่านี้จะมีประโยชน์เมื่อ ไซต์ของคุณมีบล็อกที่เปิดรับความคิดเห็นแบบสาธารณะ ลิงก์ที่อยู่ในความคิดเห็นเหล่านั้นอาจส่งผ่านความน่าเชื่อถือไปหน้าเว็บที่คุณอาจไม่ต้องการ โดยส่วนใหญ่ หน้าแสดงความคิดเห็นในบล็อกจะเป็นส่วนที่มีการส่งสแปมความคิดเห็นมากที่สุด (2) การใช้ "nofollow" ในลิงก์เหล่านี้จะช่วยป้องกันความน่าเชื่อถือสำหรับไซต์ที่คุณสร้างขึ้นด้วยความยากลำบากให้กับไซต์สแปม

เพิ่ม "nofollow" ลงในคอลัมน์การแสดงความคิดเห็นและกระดานข้อความโดยอัตโนมัติ

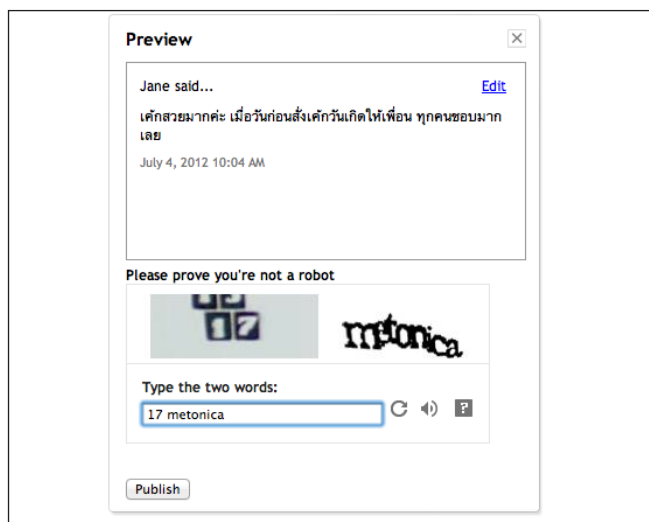
แพ็คเกจซอฟต์แวร์สร้างบล็อกส่วนใหญ่จะมีการใส่แท็ก "nofollow" โดยอัตโนมัติ แต่สำหรับโปรแกรมที่ไม่มีคุณสมบัตินี้ดังกล่าว คุณสามารถทำการแก้ไขได้ด้วยตนเอง คุณยังสามารถนำไปใช้ได้กับคุณลักษณะอื่นๆ บนไซต์ที่อาจเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น สมุดเยี่ยม, ฟอรัม, Shout Boards, การแสดงรายการแหล่งที่มา ฯลฯ หากคุณยอมรับประกันลิงก์ที่เพิ่มโดยบุคคลที่สาม (เช่น ในกรณีที่คุณเขียนความคิดเห็นเป็นผู้ที่คุณเชื่อถือ) คุณไม่จำเป็นต้องใช้ "nofollow" บนลิงก์ อย่างไรก็ตาม การลิงก์ไปยังไซต์ที่ Google พิจารณาว่าเป็นสแปมอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของไซต์ของคุณเอง ศูนย์ช่วยเหลือสำหรับเว็บมาสเตอร์มีเคล็ดลับเพิ่มเติมเกี่ยวกับ**การหลีกเลี่ยงสแปมความคิดเห็น** เช่น การใช้ CAPTCHA และการเปิดการตรวจสอบความคิดเห็น (3)

```
<a href="http://www.shadyseo.com" rel="nofollow">ผู้ส่งสแปมความคิดเห็น</a>
```

(1) ใช้ "nofollow" เพื่อกันไม่ให้ผู้ใช้ลิงก์ไปยังไซต์ที่คุณไม่เชื่อถือและ/หรือคุณไม่ต้องการให้ความน่าเชื่อถือ



(2) ผู้ส่งสแปมความคิดเห็นจะเขียนข้อความลงในบล็อกโพสต์เพื่อหวังใช้ความเชื่อถือในไซต์ของคุณ



(3) ตัวอย่างของ CAPTCHA ที่ใช้บนบล็อกเกอร์ของ Google ซึ่งเป็นภาพตัวอักษร เพื่อให้ผู้ใช้ระบุเพื่อตรวจสอบว่าเป็นคนจริง

อภิธานศัพท์

การส่งสแปมความคิดเห็น

หมายถึงการโพสต์ข้อความในคอลัมน์การแสดงความคิดเห็นบนบล็อกหรือกระดานข้อความ การโฆษณา ฯลฯ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าเว็บแต่อย่างใด

CAPTCHA

ย่อมาจาก Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart

การใช้ "nofollow" สำหรับบนหน้าไซต์ ทุกหน้าของไซต์ ฯลฯ

อีกกรณีหนึ่งในการใช้ "nofollow" คือ เมื่อคุณกำลังเขียนเนื้อหาและต้องการอ้างอิงเว็บไซต์อื่น แต่ไม่ต้องการให้ความน่าเชื่อถือของเว็บของคุณผ่านไปยังเว็บไซต์ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น คุณกำลังเขียนบล็อกโพสต์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นสแปม และต้องการยกตัวอย่างไซต์ที่เขียนความคิดเห็นที่เป็นสแปมในบล็อกของคุณ คุณต้องการเตือนผู้อื่นเกี่ยวกับไซต์นั้น คุณจึงใส่ลิงก์ของไซต์นั้นในโพสต์ แต่คุณไม่ต้องการให้ความน่าเชื่อถือของคุณไปที่ไซต์นั้น การใช้ "nofollow" คือวิธีการที่เหมาะสมสำหรับกรณีนี้

สุดท้าย หากคุณต้องการใช้ "nofollow" ในทุกลิงก์บนหน้าเว็บ คุณสามารถใช้ "nofollow" ในเมตาแท็ก robots ซึ่งอยู่ในแท็ก <head> ของโค้ด HTML ของหน้าเว็บ (4) บล็อกศูนย์กลางเว็บมาสเตอร์จะมีโพสต์ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ [การใช้เมตาแท็ก robots](#) วิธีนี้จะเขียนโค้ดในลักษณะ <meta name="robots" content="nofollow">

```
<html>
<head>
<title>คุณแบ่งเบอร์ร้านเบอร์โฮมเมดส่งตรงถึงบ้านคุณ</title>
<meta name="description" content="ร้านเบอร์โฮมเมดที่มอบความอร่อยให้แก่ชาวกรุงเทพมหานครมานานกว่า 15 ปี เปิดบริการทุกวัน 9.00 - 20.00 น. สั่งจองออนไลน์หรือโทร xx-xxx-xxxx">
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
```

(4) ตั้งค่า "nofollow" ให้กับทุกลิงก์บนหน้าเว็บ



ลิงก์

- การหลีกเลี่ยงสแปมความคิดเห็น
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=81749>
- การใช้เมตาแท็ก robots
<http://googjwebmastercentral.blogspot.com/2007/03/using-robots-meta-tag.html>

แจ้งข้อมูลไซต์มือถือให้ Google

กำหนดค่าไซต์มือถือเพื่อให้สามารถทำดัชนีได้อย่างถูกต้อง

ในปัจจุบันมีการใช้งานมือถือกันมากขึ้น โดยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือจำนวนมากทำการค้นหาในหน้าการค้นหาค้นของ Google บนมือถือ อย่างไรก็ตาม ในฐานะเว็บมาสเตอร์ การดูแลไซต์มือถือและการเข้าถึงผู้ใช้ที่ค้นหาบนมือถือไม่ใช่เรื่องง่าย ไซต์มือถือมีรูปแบบที่ต่างไปจากเดสก์ท็อป วิธีการจัดการและทักษะที่จำเป็นก็ยังคงแตกต่างกันอีกด้วย ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ๆ อยู่ตลอด ไซต์มือถือจำนวนมากได้รับการออกแบบเพื่อการแสดงผลบนมือถือโดยเฉพาะ แต่ไม่สามารถใช้ค้นหาข้อมูลได้ง่าย

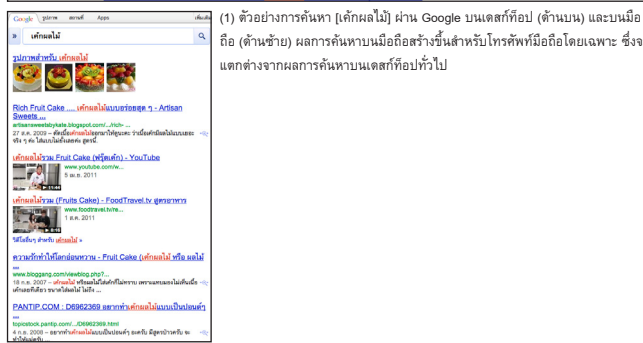
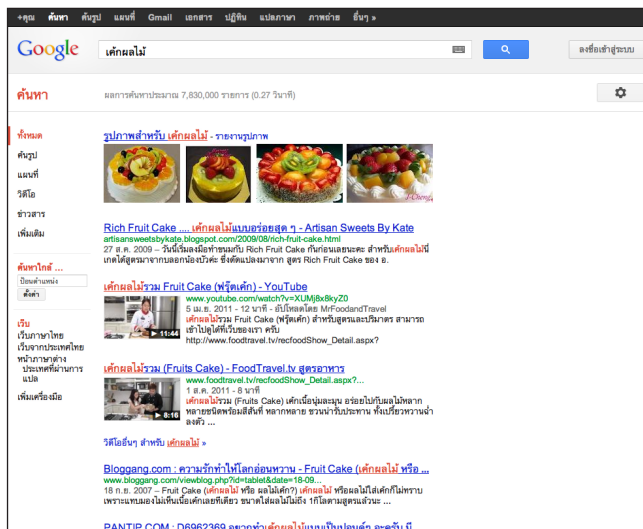
เคล็ดลับในการแก้ไขปัญหาเพื่อช่วยให้เรารวบรวมข้อมูลไซต์ของคุณและทำดัชนีให้ถูกต้องมีดังนี้:

ตรวจสอบว่า Google ได้ทำดัชนีสำหรับไซต์มือถือของคุณ

หากเว็บไซต์ของคุณไม่ปรากฏในผลการค้นหาของ Google บนมือถือ แม้ว่าจะใช้ [site: operator](#) ไซต์ของคุณอาจมีปัญหาต่อไปนี้:

1. Googlebot อาจไม่พบไซต์ของคุณ

Googlebot จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลไซต์ของคุณก่อน ถึงจะสามารถรวมไซต์ไว้ในดัชนีการค้นหาของเรา หากคุณเพิ่งสร้างไซต์ เป็นไปได้ว่าเรายังไม่มีข้อมูล ในกรณีนี้ ให้สร้าง [แผนผังไซต์มือถือ](#) และส่งไปที่ Google เพื่อแจ้งให้เราทราบว่าไซต์นั้นอยู่ คุณสามารถส่งแผนผังไซต์มือถือผ่านเครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google ได้เช่นเดียวกับแผนผังไซต์มาตรฐาน



อภิธานศัพท์	
แผนผังไซต์มือถือ	XHTML Mobile
แผนผังไซต์ XML ที่มี URL ของหน้าเว็บที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ การส่ง URL ของไซต์สำหรับโทรศัพท์มือถือไปยัง Google จะช่วยให้เราทราบว่าหน้าเว็บเหล่านั้นอยู่จริง และเราจะเริ่มทำการรวบรวมข้อมูล	XHTML คือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อพัฒนาจากการเปลี่ยน HTML เป็น XML แล้วมีการขยายการใช้งานกับโทรศัพท์มือถือ
User-agent	HTML ขนาดย่อ
ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ใช้สำหรับเข้าถึงเว็บไซต์	ภาษามาร์กอัปที่คล้ายกับ HTML ใช้ในการสร้างหน้าเว็บสำหรับโทรศัพท์มือถือ รวมถึง PHS และ PDA

2. Googlebot อาจไม่สามารถเข้าถึงไซต์ของคุณ

ไซต์มือถือบางไซต์จะอนุญาตการเข้าถึงเฉพาะโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ทำให้ Googlebot ไม่สามารถเข้าถึงไซต์ดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถค้นหาไซต์นั้นได้ **โปรแกรมรวบรวมข้อมูลสำหรับไซต์มือถือของเราคือ "Googlebot-Mobile"** หากต้องการให้มีการรวบรวมข้อมูลไซต์ของคุณ **โปรดอนุญาตการเข้าถึงไซต์สำหรับ User-agent เช่น "Googlebot-Mobile" (2)** โปรดทราบว่า Google อาจเปลี่ยนแปลงข้อมูล User-agent ได้ตลอดเวลา โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบ เราจึงไม่แนะนำให้ตรวจสอบว่า User-agent ตรงกับ "Googlebot-Mobile" หรือไม่ (User-agent ที่ใช้ในปัจจุบัน) แต่ควรตรวจสอบว่าส่วนหัวของ User-agent มีสตริง "Googlebot-Mobile" อยู่หรือไม่ นอกจากนี้ คุณยังสามารถ**ใช้การค้นหา DNS ในการตรวจสอบ Googlebot** ได้อีกด้วย

ตรวจสอบว่า Google รู้จัก URL ของไซต์มือถือ

หลังจากที่ Googlebot-Mobile ทำการรวบรวมข้อมูล URL ของคุณ เราจะตรวจสอบว่า URL แต่ละอันสามารถเปิดบนโทรศัพท์มือถือได้หรือไม่ **หน้าเว็บที่ไม่สามารถเปิดบนโทรศัพท์มือถือจะถูกบอกรายการจากดัชนีไซต์มือถือ** (แต่อาจจะรวมไว้ในดัชนีเว็บทั่วไป) หลักเกณฑ์ในการตรวจสอบมีหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือการประกาศ "DTD (Doc Type Definition)" ตรวจสอบว่าการประกาศ DTD ของ URL สำหรับใช้งานกับมือถือมีรูปแบบที่ถูกต้อง เช่น **XHTML Mobile** หรือ **HTML ขนาดย่อ** (3) หากรูปแบบถูกต้อง เราจะทำดัชนีการค้นหามือถือสำหรับหน้าเว็บดังกล่าว สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม โปรดดู**หลักเกณฑ์สำหรับเว็บมาสเตอร์บนมือถือ**

```
SetEnvif User-Agent "Googlebot-Mobile" allow_ua
SetEnvif User-Agent "Android" allow_ua
SetEnvif User-Agent "BlackBerry" allow_ua
SetEnvif User-Agent "iPhone" allow_ua
SetEnvif User-Agent "NetFront" allow_ua
SetEnvif User-Agent "Symbian OS" allow_ua
SetEnvif User-Agent "Windows Phone" allow_ua
Order deny,allow
deny from all
allow from env=allow_ua
```

(2) ตัวอย่างของไซต์มือถือที่จำกัดการเข้าถึงจากอุปกรณ์ที่ไม่ใช่โทรศัพท์มือถือ โปรดอย่าลืมให้การอนุญาตการเข้าถึงสำหรับ User-agent เช่น "Googlebot-Mobile"

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//WAPFOLium/DTD XHTML Mobile 1.0//EN" "http://www.wapfolum.org/DTD/xhtml-mobile10.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml; charset=Shift_JIS" />
```

(3) ตัวอย่างของ DTD สำหรับโทรศัพท์มือถือ

ลิงก์

- หน้าการค้นหาบนมือถือของ Google
<http://www.google.com/m/>
- site: operator
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35256>
- แผงเว็บไซต์มือถือ
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/topic.py?topic=8493>
- ใช้เครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google ส่ง URL
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156184>
- ใช้การค้นหา DNS ในการตรวจสอบ Googlebot
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2006/09/how-to-verify-googlebot.html>
- หลักเกณฑ์สำหรับเว็บมาสเตอร์บนมือถือ
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=72462>

นำผู้ใช้มือถือไปยังไซต์มือถือ

การแสดงผลหน้าเว็บสำหรับเดสก์ท็อปและโทรศัพท์มือถือ

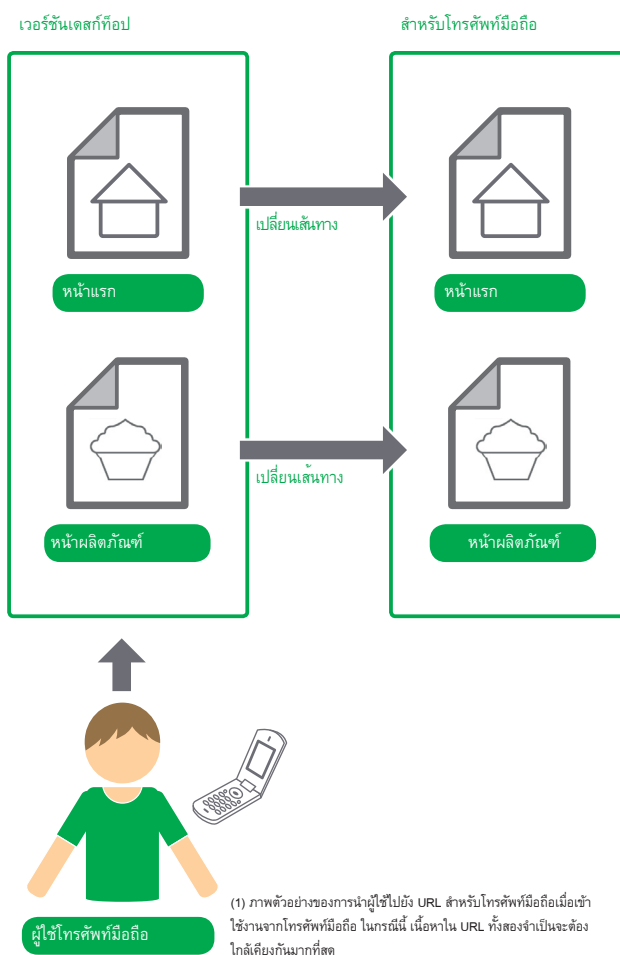
ปัญหาที่พบโดยทั่วไปอย่างหนึ่งของเว็บมาสเตอร์ที่ดูแลทั้งหน้าเว็บสำหรับเดสก์ท็อปและโทรศัพท์มือถือ คือไซต์สำหรับโทรศัพท์มือถืออาจจะปรากฏให้ผู้ใช้เดสก์ท็อปเห็น หรือกลับกัน คุณจะมีสองตัวเลือกในการจัดการกับสถานการณ์นี้คือ:

นำผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไปยังหน้าเว็บสำหรับมือถือ

คุณควรเปลี่ยนเส้นทางผู้ใช้มือถือไปยังหน้าเว็บสำหรับโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้ใช้หรือโปรแกรมรวบรวมข้อมูล (เช่น Googlebot-Mobile) เข้าใช้งาน URL สำหรับเดสก์ท็อป Google จะสังเกตเห็นการเชื่อมโยงระหว่าง URL ทั้งสอง และจะเลือกแสดงผลหน้าการค้นหาสำหรับเดสก์ท็อปหากมาจากเดสก์ท็อป และจะแสดงผลหน้าสำหรับมือถือหากมาจากมือถือ

หากคุณเปลี่ยนเส้นทางผู้ใช้ โปรดตรวจสอบว่าเนื้อหาใน URL ของทั้งโทรศัพท์มือถือ/เดสก์ท็อปมีความใกล้เคียงกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (1) ตัวอย่างเช่น หากคุณดูแลไซต์ช้อปปิ้ง และลูกค้าใช้งานจากโทรศัพท์มือถือแต่มีการนำทางไปยัง URL สำหรับเดสก์ท็อป ระบบควรนำผู้ใช้ไปยังหน้าเว็บสำหรับโทรศัพท์มือถือของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ใช่ไปหน้าแรกของไซต์ เราพบไซต์ที่ใช้วิธีการเปลี่ยนเส้นทางในรูปแบบนี้เพื่อเพิ่มอันดับในการค้นหา แต่จริงๆ แล้วการกระทำเช่นนี้จะส่งผลในแง่ลบในเรื่องประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ คุณควรหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น

ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีผู้ใช้หรือ Googlebot เปิด URL สำหรับโทรศัพท์มือถือจากเดสก์ท็อป คุณไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนทางไปยังไซต์สำหรับเดสก์ท็อป ตัวอย่างเช่น Google ไม่ได้เปลี่ยนทางผู้ใช้จากไซต์โทรศัพท์มือถือไปยังไซต์เดสก์ท็อปโดยอัตโนมัติ แต่จะใส่ลิงก์สำหรับโทรศัพท์มือถือไว้ที่หน้าเว็บของเดสก์ท็อปแทน ซึ่งจะมีประโยชน์มาก เพราะไซต์โทรศัพท์มือถือไม่มีฟังก์ชันการทำงานที่สมบูรณ์เหมือนไซต์สำหรับเดสก์ท็อป แต่ผู้ใช้ก็สามารถเลือกไปที่ไซต์สำหรับเดสก์ท็อปหรือมือถือได้ตามต้องการ



อภิธานศัพท์

เปลี่ยนเส้นทาง

การถูกนำทางจากหน้าเว็บหนึ่งไปยังอีกหน้าเว็บหนึ่งขณะเรียกดูเว็บไซต์

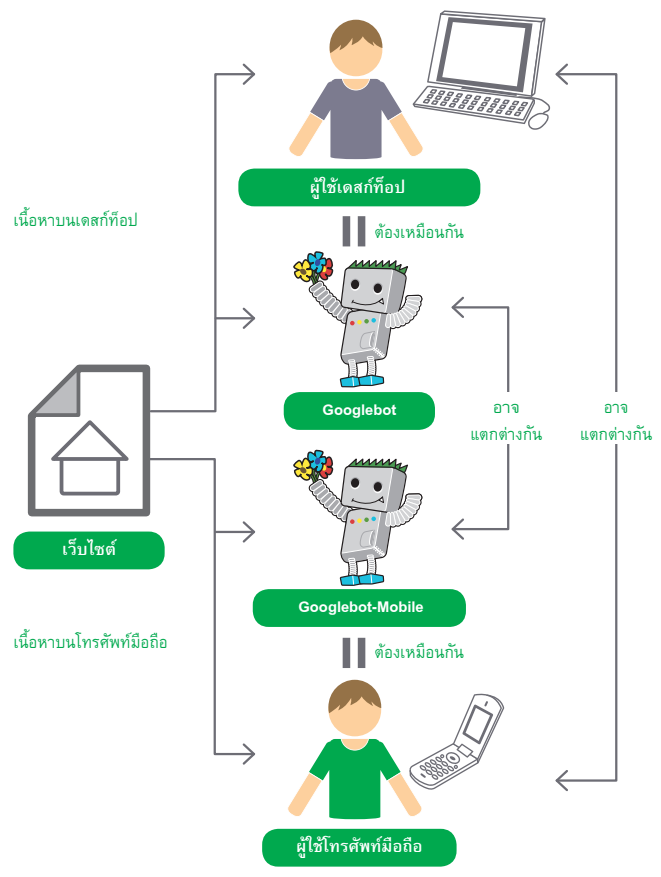
เปลี่ยนเนื้อหาตาม User-agent

บางไซต์จะใช้ URL เดียวกันทั้งเดสก์ท็อปและโทรศัพท์มือถือ แต่จะเปลี่ยนรูปแบบตาม User-agent พูดง่าย ๆ ก็คือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและผู้ใช้เดสก์ท็อปจะเข้าใช้งาน URL เดียวกัน (ไม่มีการเปลี่ยนเส้นทาง) แต่เนื้อหาและรูปแบบจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยตาม User-agent ในกรณีนี้ URL จะปรากฏทั้งในการค้นหาบนมือถือและเดสก์ท็อป โดยผู้ใช้เดสก์ท็อปจะถูกนำทางไปที่เนื้อหาสำหรับเดสก์ท็อป และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะถูกนำทางไปที่เนื้อหาสำหรับโทรศัพท์มือถือ (2)

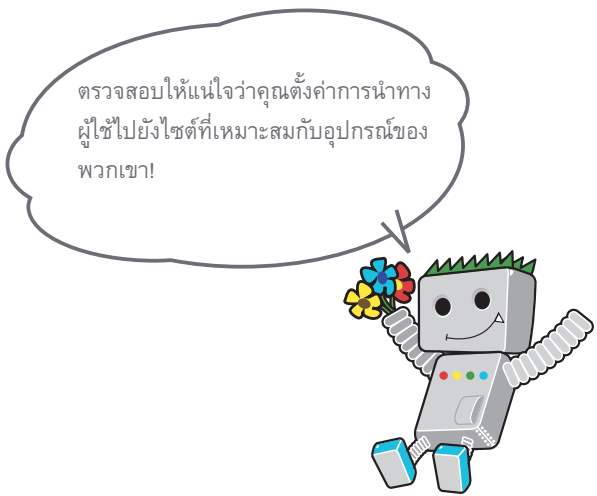
อย่างไรก็ตาม หากคุณไม่ได้กำหนดค่าไซต์ให้ถูกต้อง ไซต์ของคุณอาจถูกมองว่ามี**การปิดบังหน้าเว็บจริง** ซึ่งอาจทำให้ไซต์ไม่ปรากฏในผลการค้นหาของเราได้ การปิดบังหน้าเว็บจริงหมายถึงความพยายามในการเพิ่มอันดับในผลการค้นหาโดยให้ข้อมูล Googlebot แตกต่างจากข้อมูลของผู้ใช้ เราให้ความสำคัญกับการปิดบังหน้าเว็บจริงมาก เพราะจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ผลการค้นหาคงแสดงผลที่มีความเกี่ยวข้องน้อยลง (หน้าเว็บไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้เห็นต้องการ)

"หน้าเว็บที่ผู้ใช้เห็น" หมายถึงอะไร เมื่อคุณมีเนื้อหาสองรูปแบบ แต่ใช้ URL เดียว อย่างไม่ได้กล่าวข้างต้น Google ใช้ "Googlebot" สำหรับการค้นหาเว็บ และ "Googlebot-Mobile" สำหรับการค้นหาบนมือถือ ตามหลักเกณฑ์ของเรา คุณจะต้องส่งเนื้อหาสำหรับเดสก์ท็อปไปยัง Googlebot และส่งเนื้อหาสำหรับมือถือไปยัง Googlebot-Mobile โดยเนื้อหาทั้งสองอันต้องเหมือนกับหน้าที่ผู้ใช้เห็นจริงตามวิธีที่พวกเขาจะใช้ แต่เนื้อหาที่ส่งไปยัง Googlebot และ Googlebot-Mobile ต้องไม่เหมือนกัน

ตัวอย่างหนึ่งที่เรอาจพิจารณาว่าคุณพยายามปิดบังหน้าเว็บจริง แม้ไม่ได้ตั้งใจก็ต่อเมื่อไซต์ของคุณแสดงหน้าเว็บพร้อมข้อความ เช่น "โปรดเข้าใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ" ให้กับผู้ใช้เดสก์ท็อป แต่ส่งเนื้อหาสำหรับมือถือไปที่โปรแกรมรวบรวมข้อมูลทั้งสอง (ในที่นี้ Googlebot จึงได้รับเนื้อหาสำหรับโทรศัพท์มือถือ) หน้าเว็บบนเดสก์ท็อปที่ผู้ใช้จะเห็นคือ "โปรดเข้าใช้งานจากโทรศัพท์มือถือ" ซึ่งจะแตกต่างจากหน้าเว็บที่ Googlebot เห็นคือ "ยินดีต้อนรับสู่ไซต์ของฉัน" ที่เป็นเนื้อหาสำหรับมือถือ เราอยากเน้นย้ำอีกครั้งว่าเราทำการตรวจสอบการปิดบังหน้าเว็บจริงอย่างจริงจัง เพราะเราต้องการแสดงเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ที่สุด และเหมือนกับที่ Googlebot หรือ Googlebot-Mobile ได้รวบรวมข้อมูลไว้



(2) ภาพตัวอย่างสำหรับการเปลี่ยนรูปแบบหน้าเว็บตาม User-agent ในกรณีนี้ ผู้ใช้เดสก์ท็อปจะเห็นข้อมูลเดียวกับ Googlebot และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะเห็นข้อมูลเดียวกับ Googlebot-Mobile



ลิงก์

- Google Mobile
<http://www.google.com/m/>
- การปิดบังหน้าเว็บจริง
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66355>

โปรโมตเว็บไซต์ให้ถูกวิธี

เพิ่มการใช้ลิงก์ย้อนกลับจะช่วยเพิ่มคุณค่าของไซต์

โดยปกติคุณจะมีจำนวนลิงก์มากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนผู้ใช้ที่เจอไซต์ของคุณผ่านการค้นหาหรือวิธีการอื่นๆ และทำการลิงก์ไปที่ไซต์ Google ตระหนักว่าคุณคงต้องการให้ผู้อื่นทราบเกี่ยวกับไซต์ที่คุณทุ่มเทสร้างขึ้นมา การโปรโมตเนื้อหาใหม่ๆ อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้คุณใช้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหาไซต์ของคุณได้เร็วขึ้น (1) อย่างที่กล่าวไว้ในคู่มือนี้ การปฏิบัติตามคำแนะนำเหล่านี้จะเพิ่มความพอที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของไซต์คุณ

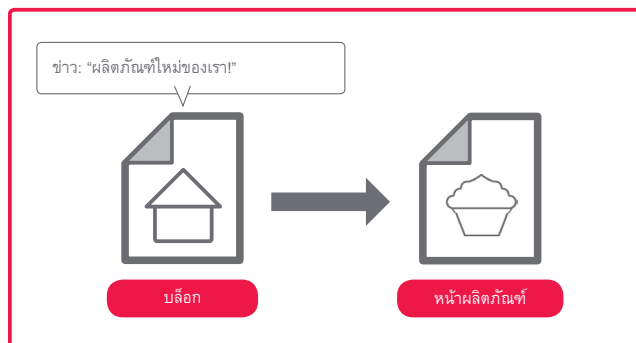
พัฒนาทักษะในการโปรโมตข้อมูลผ่านบล็อกให้เป็นที่ยอมรับออนไลน์

การเขียนบล็อกบนไซต์ของคุณเองเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาก เพื่อให้ผู้ใช้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เว็บไซต์ของคนอื่นที่ติดตามไซต์ของคุณหรือฟีด RSS ก็จะสามารถติดตามข่าวสารใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

การโปรโมตบริษัทหรือไซต์ของคุณทางออนไลน์ก็เป็นอีกวิธีที่เป็นประโยชน์ ตัวอย่างเช่น หากคุณมีไซต์ของธุรกิจ ลองพิมพ์ URL ไว้บนนามบัตร หัวจดหมาย แผ่นโปสเตอร์ ฯลฯ นอกจากนี้ คุณยังสามารถส่งจดหมายข่าวให้กับลูกค้าเป็นประจำ เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ บนเว็บไซต์

หากคุณมีธุรกิจ การเพิ่มข้อมูลธุรกิจลงใน [Google Places](#) จะช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าผ่านทาง [Google แผนที่และการค้นเว็บได้](#) ศูนย์ช่วยเหลือสำหรับเว็บมาสเตอร์จะมีเคล็ดลับเพิ่มเติมเกี่ยวกับ [การโปรโมตธุรกิจของคุณ](#)

เว็บไซต์

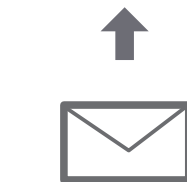


บล็อกผู้ใช้

ออนไลน์



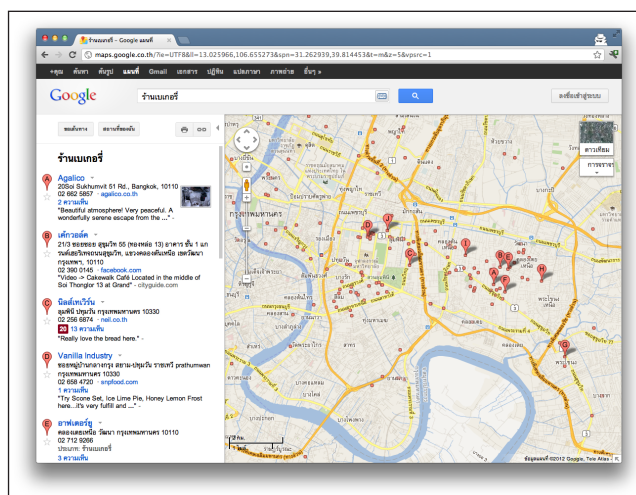
บริการสื่อสังคมออนไลน์



จดหมายข่าว, DM, โปสเตอร์ ฯลฯ

ออฟไลน์

(1) การโปรโมตไซต์และลิงก์อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ความน่าเชื่อถือของไซต์มากขึ้น



(2) การลงทะเบียนธุรกิจกับ Google Places ช่วยให้คุณสามารถโปรโมตไซต์ผ่าน Google แผนที่และการค้นเว็บได้

อภิธานศัพท์

ฟีด RSS

เป็นข้อมูลทั้งหมดหรือโดยสรุปที่ให้ข้อมูลการอัปเดตไซต์/บล็อก RSS ย่อมาจาก RDF Site Summary เป็นบริการรูปแบบข้อมูลที่เหมือนกับ Atom

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ทำความเข้าใจกับไซต์สื่อสังคมออนไลน์

ไซต์ที่มีการโต้ตอบและแบ่งปันระหว่างผู้ใช้ช่วยให้คุณเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเนื้อหาที่คล้ายๆ กันได้ง่ายขึ้น

หลีกเลี่ยง:

- การโพสต์ข้อมูลใหม่จำนวนมากๆ น้อยๆ คุณควรทำเฉพาะเนื้อหาสำคัญและน่าสนใจ
- การใช้บริการสื่อต่างๆ ที่ทำให้ไซต์มีการโพสต์มากเกินไปจนจริง

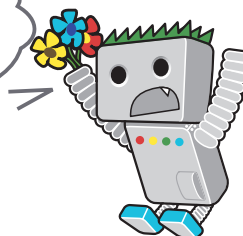
ติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ในชุมชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับไซต์ของคุณ

มีโอกาเป็นไปได้ว่า มีไซต์จำนวนมากที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับคุณอยู่แล้ว และการสื่อสารกับไซต์เหล่านั้นจะเป็นประโยชน์สำหรับคุณ การติดตามหัวข้อที่ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มหรือในชุมชนของคุณจะช่วยให้คุณกระตุ้นให้เกิดแนวคิดเนื้อหาใหม่ๆ หรือการสร้างแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับชุมชน

หลีกเลี่ยง:

- การส่งสแปมลิงก์ไปยังทุกไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของไซต์คุณ
- การซื้อลิงก์จากไซต์อื่นเพื่อให้ได้เพจแรงกั้นที่จะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม

ไซต์ของคุณทำงานได้ดีหรือไม่



ลิงก์

- [Google Places](https://www.google.com/places/)
- <https://www.google.com/local/add/>
- [โปรแกรมตรวจหาข้อผิดพลาด](https://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=92319)
- <https://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=92319>

ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือของเว็บมาสเตอร์ฟรี

ใช้เครื่องมือของเว็บมาสเตอร์เพื่อช่วยให้ Googlebot รวบรวมข้อมูลได้ง่ายขึ้น

เครื่องมือค้นหาหลักๆ เช่น Google จะมีเครื่องมือของเว็บมาสเตอร์ให้ใช้งานได้ฟรี ซึ่งจะช่วยให้เว็บมาสเตอร์สามารถควบคุมวิธีที่ Google โต้ตอบกับเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น พร้อมรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับไซต์จาก Google การใช้เครื่องมือของเว็บมาสเตอร์ไม่ได้ทำให้ไซต์ของคุณ

มีสิทธิพิเศษแต่อย่างไร แต่จะช่วยระบุปัญหาที่ควรแก้ไข เพื่อให้ไซต์ของคุณมีผลลัพธ์การค้นหาที่ดีขึ้น เว็บมาสเตอร์สามารถดำเนินการต่อไปนี้:

- ตรวจสอบว่าส่วนใดของไซต์ที่ Googlebot มีปัญหาในการรวบรวมข้อมูล
- แจ้งข้อมูลไฟล์แผนผังไซต์ XML ให้เราทราบ
- วิเคราะห์และสร้างไฟล์ robots.txt
- ลบ URL ที่ Googlebot รวบรวมข้อมูลแล้ว
- ระบุโดเมนที่คุณต้องการใช้
- ระบุปัญหาเกี่ยวกับเมตาแท็กชื่อเรื่องและคำอธิบาย
- ศึกษาคำค้นหายอดนิยมที่ใช้ในการค้นหาไซต์
- เรียนรู้ที่ Googlebot มองเห็นหน้าเว็บอย่างไร
- ลบไซต์ลิงก์ที่ไม่ต้องการออก ไม่ให้ Google แสดงในผลลัพธ์
- รับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับการละเมิดหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพและขอให้มีการพิจารณาไซต์ใหม่

Yahoo! (Yahoo! Site Explorer) และ Microsoft (Bing Webmaster Tools) ก็มีเครื่องมือเว็บมาสเตอร์ใช้งานได้ฟรี

ใช้ Google Analytics และ Website Optimizer สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับสูง

หากคุณทำการปรับปรุงการรวบรวมข้อมูลและการจัดทำดัชนีสำหรับไซต์ของคุณโดยใช้เครื่องมือของเว็บมาสเตอร์ของ Google หรือบริการอื่นๆ คุณอาจต้องการทราบจำนวนผู้เข้าชมไซต์ของคุณ โปรแกรม

วิเคราะห์เว็บ เช่น Google Analytics คือเครื่องมือที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับเรื่องนี้ คุณสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการดำเนินการต่อไปนี้:

- ศึกษาข้อมูลเชิงลึกว่าผู้เข้าชมยังใช้และใช้งานไซต์อย่างไร
- ดูเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไซต์
- วัดผลหลังการทำ SEO
 - เช่น การเปลี่ยนเมตาแท็กชื่อเรื่องและคำอธิบายช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมจากเครื่องมือค้นหาหรือไม่

สำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ คุณสามารถนำข้อมูลจาก Analytics ไปใช้ร่วมกับข้อมูลประวัติกิจกรรมจากเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้เข้าใจวิธีการใช้งานของผู้ใช้เว็บอย่างละเอียดมากขึ้น (เช่น คำหลักในการค้นหาไซต์ของคุณ)

นอกจากนี้ Google ยังมีเครื่องมือที่เรียกว่า Google Website Optimizer ซึ่งสามารถใช้ทดสอบว่าการเปลี่ยนแปลงบนหน้าเว็บแบบไหนที่จะช่วยเพิ่มอัตรา Conversion ได้สูงสุด เมื่อนำ Google Analytics และเครื่องมือของเว็บมาสเตอร์มาใช้ด้วยกันจะช่วยให้คุณปรับปรุงไซต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ดูวิดีโอการใช้ ["Google Trifecta"](#))

ฟอรัมความช่วยเหลือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google

<http://www.google.com/support/forum/p/webmasters/>

หากคุณมีข้อสงสัยหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ของเรา โปรดแจ้งให้เราทราบ

บล็อกศูนย์กลางเว็บมาสเตอร์ Google

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/>

โพสต์จากพนักงาน Google เกี่ยวกับวิธีการปรับปรุงเว็บไซต์ของคุณ

ศูนย์ช่วยเหลือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google

<http://www.google.com/support/webmasters/>

ให้บริการเอกสารข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาของเว็บมาสเตอร์

เครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google

<https://www.google.com/webmasters/tools/>

เพิ่มประสิทธิภาพให้กับ Google ในการโต้ตอบกับเว็บไซต์ของคุณ

หลักเกณฑ์สำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google

<http://www.google.com/webmasters/guidelines.html>

หลักเกณฑ์ในการออกแบบ เนื้อหา เทคนิค และคุณภาพจาก Google

Google Analytics

<http://www.google.com/analytics/>

ค้นหาแหล่งที่มาของผู้เข้าชม สิ่งที่คุณหาเจอ และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง

Google Website Optimizer

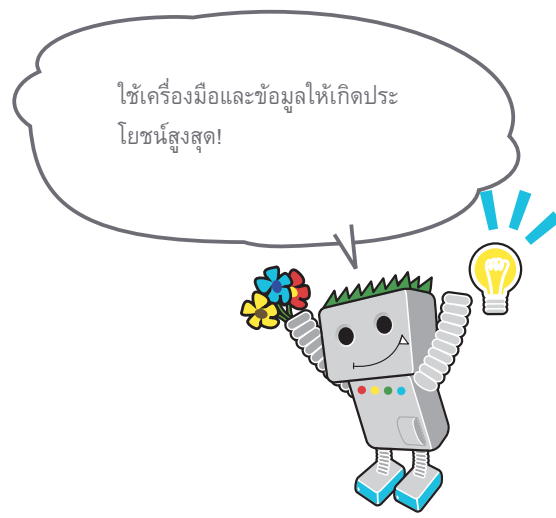
<http://www.google.com/websiteoptimizer/>

ทดสอบหน้าเว็บของคุณ ดูว่าส่วนไหนที่ติดอยู่แล้วและควรเปลี่ยนส่วนไหน

เคล็ดลับในการเลือกจ้างบริษัททำ SEO

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291>

หากคุณไม่ต้องการทำ SEO เอง เคล็ดลับเหล่านี้จะช่วยให้คุณเลือกจ้างบริษัทที่ให้บริการด้าน SEO ได้ง่ายขึ้น



ลิงก์

● Google Trifecta
<http://www.youtube.com/watch?v=9ykjrdcC8wA>

เอกสารนี้อยู่ในรูปแบบ PDF ด้วย คุณสามารถดาวน์โหลดไฟล์ PDF ได้ที่...
<http://www.google.co.jp/intl/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

เว้นแต่ในกรณีที่มีการระบุไว้เป็นอย่างอื่น เนื้อหาของเอกสารนี้อยู่ภายใต้เอกสิทธิ์การใช้งานตามใบอนุญาต Creative Commons Attribution 3.0



ศูนย์กลางเว็บมาสเตอร์ของ Google ค้นหา



<http://www.google.com/webmasters/>

