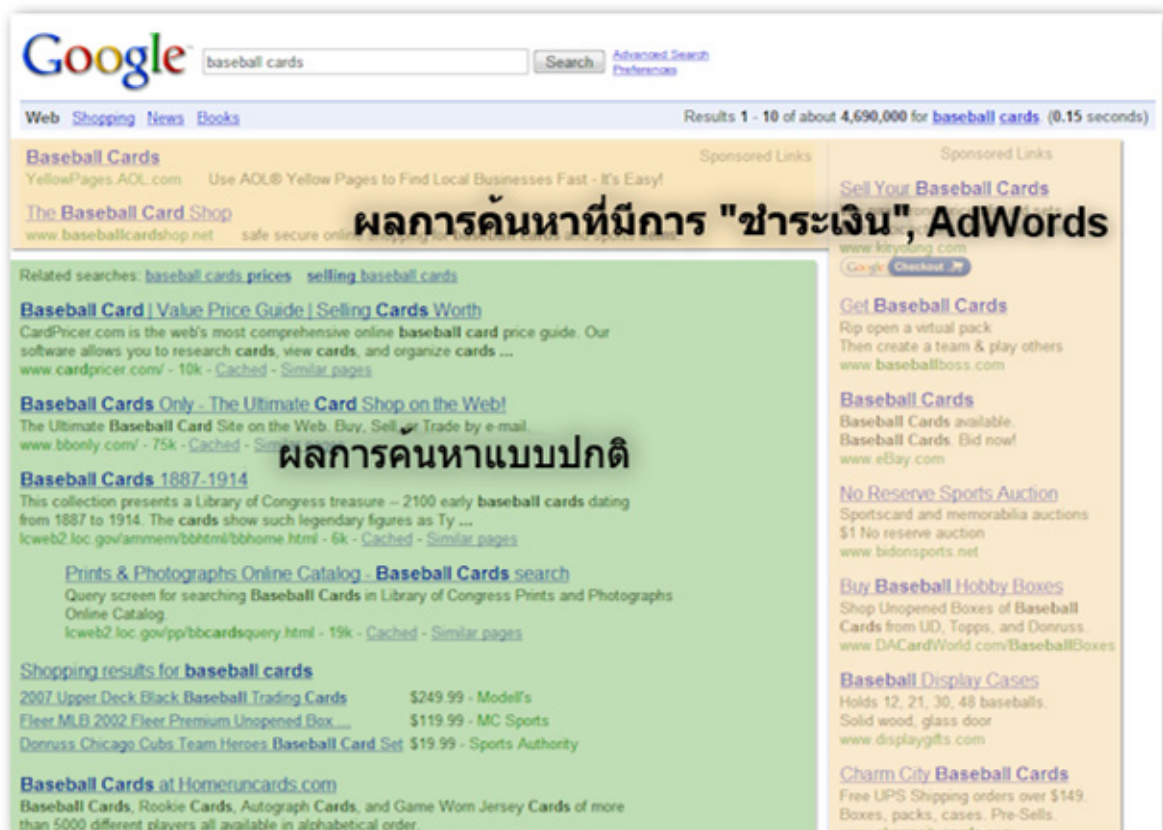


คู่มือสำหรับผู้เริ่มต้นใช้โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาของ Google

ฉบับที่ 1.1 เผยแพร่เมื่อ 13 พฤศจิกายน 2551

ยินดีต้อนรับสู่คู่มือสำหรับผู้เริ่มต้นใช้โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาของ Google เดิมทีแล้ว คู่มือฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ของ Google แต่เราเห็นว่าเนื้อหาในคู่มือนี้น่าจะเป็นประโยชน์ต่อเว็บมาสเตอร์ผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา และต้องการพัฒนาการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้และเครื่องมือค้นหา แม้ว่าคู่มือนี้จะไม่เผยความลับใดๆ เพื่อให้เว็บไซต์ของคุณรั้งตำแหน่งอันดับหนึ่งเมื่อมีการค้นหาด้วย Google (เสียใจด้วย!) แต่หากปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่กำหนดไว้ด้านล่างนี้ เครื่องมือค้นหาจะสามารถทำการรวบรวมข้อมูลและจัดทำดัชนีเนื้อหาเว็บไซต์ของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหานี้มักจะหมายถึงการปรับเปลี่ยนเล็กๆ น้อยๆ กับส่วนต่างๆ ในเว็บไซต์ของคุณ หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงแต่ละอย่าง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจดูเหมือนเป็นการปรับปรุงที่ดีขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อรวมเข้ากับการเพิ่มประสิทธิภาพอื่นๆ แล้ว จะมีผลกระทบที่เห็นได้ชัดเจนต่อประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีต่อไซต์ของคุณ รวมทั้งการแสดงผลการค้นหาปกติ คุณอาจคุ้นเคยกับหลายๆ หัวข้อในคู่มือนี้อยู่แล้ว เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทุกเว็บเพจ แต่คุณอาจยังไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า



การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหานี้มีผลเฉพาะกับผลการค้นหาแบบปกติเท่านั้น
ไม่ได้รวมถึงผลการค้นหาที่มีการชำระเงินหรือ "ที่มีผู้สนับสนุน" เช่น Google AdWords

แม้ว่าชื่อคู่มือนี้จะมีคำว่า "เครื่องมือค้นหา" แต่เราอยากให้คุณตัดสินใจเพิ่มประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากประโยชน์สูงสุดของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณเป็นสำคัญ เพราะพวกเขาคือผู้บริโภคเนื้อหาคนสำคัญ และค้นหาผลงานของคุณด้วยเครื่องมือค้นหา การมุ่งเน้นไปที่การปรับแต่งเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผลกั้นดับในการแสดงผลการค้นหาแบบปกติจากเครื่องมือค้นหานั้นอาจไม่ใช่ผลการค้นหาที่ผู้ใช้ต้องการ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาคือการสร้างความโดดเด่นให้กับเว็บไซต์ของคุณเมื่อเว็บไซต์ของคุณปรากฏในเครื่องมือการค้นหา

ตัวอย่างอาจช่วยอธิบายได้ดีกว่า ดังนั้นเราจึงได้สมมติเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวอย่างสำหรับคู่มือนี้ สำหรับแต่ละหัวข้อ เราได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ละเอียดเพียงพอเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นต่างๆ ภายในหัวข้อนั้น นี่คือข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเว็บไซต์ที่เราจะใช้ประกอบคำอธิบาย:

- ชื่อเว็บไซต์/ชื่อทางธุรกิจ: "Brandon's Baseball Cards"
- ชื่อโดเมน: brandonsbaseballcards.com
- เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง: การขาย แนวทางการตั้งราคา บทความ และข่าวเกี่ยวกับการ์ดเบสบอลทางออนไลน์เท่านั้น
- ขนาด: เล็ก ประมาณ 250 หน้า

ไซต์ของคุณอาจมีขนาดเล็กหรือใหญ่กว่าไซต์ตัวอย่างนี้ และนำเสนอข้อมูลอื่นที่มีเนื้อหาครอบคลุมมากกว่า แต่รายละเอียดเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพที่เราได้อธิบายไว้ด้านล่างนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเว็บไซต์ทุกขนาดและทุกประเภท

เราหวังว่าคู่มือนี้จะจุดประกายความคิดใหม่ในการพัฒนาเว็บไซต์ของคุณ และเรายินดีที่จะรับฟังคำถาม คำติชม และเรื่องราวความสำเร็จใน [ฟอรัมช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์ของ Google](#)

ตั้งชื่อหน้าเว็บให้ถูกต้องและไม่ซ้ำใคร

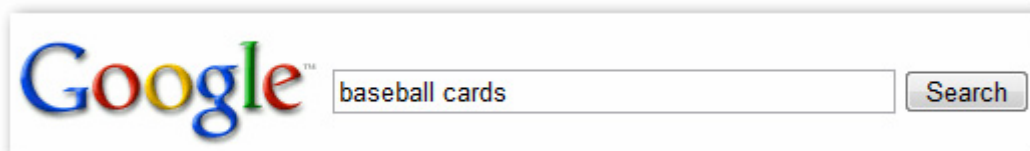
แท็กของชื่อหน้าเว็บเป็นสิ่งที่บ่งบอกผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาว่าหน้าเว็บนั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องอะไร แท็ก <title> ควรอยู่ภายในแท็ก <head> ของเอกสาร HTML โดยหลักการ คุณควรตั้งชื่อหน้าเว็บแต่ละหน้าในเว็บไซต์ให้แตกต่างกัน

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large selection of baseball cards for sale." />
</head>
<body>
...
```

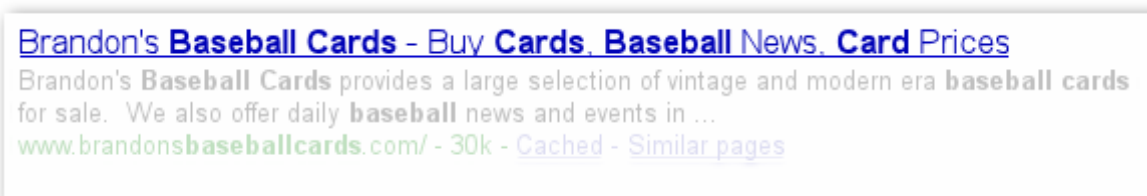
ชื่อของหน้าแรกของไซต์การ์ดเบสบอลของเราประกอบด้วยรายชื่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องและหัวข้อสำคัญ 3 หัวข้อ

หากเว็บไซต์ของคุณปรากฏในหน้าผลการค้นหา โดยปกติแล้ว เนื้อหาของแท็กชื่อจะปรากฏในบรรทัดแรกสุดของผลการค้นหา (หากคุณไม่คุ้นเคยกับส่วนประกอบต่างๆ ในผลการค้นหาของ Google คุณอาจต้องการศึกษาจากวิดีโอ [ส่วนประกอบของผลการค้นหา](#) โดย Matt Cutts ซึ่งเป็นวิศวกรของ Google และ [แผนผังของหน้าเว็บแสดงผลการค้นหาของ Google](#) ที่มีประโยชน์) คำต่างๆ ในชื่อเรื่องจะแสดงเป็นตัวหนา หากมีคำเหล่านี้ปรากฏอยู่ในค้นหาของผู้ใช้ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้จำแนกได้ว่าหน้านั้นเกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือไม่

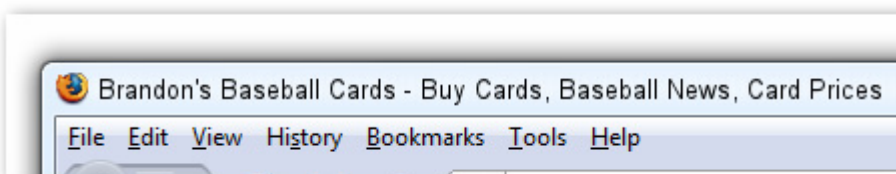
คุณสามารถใส่ชื่อเว็บไซต์/ธุรกิจไว้ในชื่อของหน้าแรกของคุณได้ รวมทั้งข้อมูลที่สำคัญๆ เช่นสถานที่ตั้งของธุรกิจ หรือสิ่งที่มุ่งเน้นเป็นหลักหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ



ผู้ใช้พิมพ์ข้อความค้นหา [baseball cards]

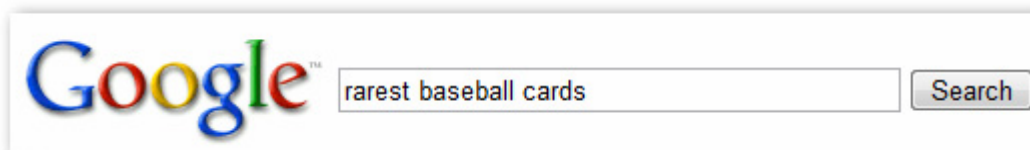


หน้าแรกของเราจะแสดงผลการค้นหา พร้อมชื่อซึ่งปรากฏในบรรทัดแรกสุด (โปรดสังเกตว่าที่ผู้ใช้ระบุแสดงผลเป็นตัวหนา)



เมื่อผู้ใช้คลิกที่ผลการค้นหาที่ต้องการและเข้าชมหน้านั้น ชื่อของหน้านั้นจะปรากฏที่ด้านบนสุดของเบราว์เซอร์

ชื่อของหน้าเว็บอื่นๆ ที่อยู่ลึกลงไปในเว็บไซต์ของคุณควรบอกถึงใจความสำคัญของหน้านั้นอย่างถูกต้อง ซึ่งอาจมีข้อมูลชื่อไซต์หรือชื่อธุรกิจรวมไว้อยู่ด้วย



ผู้ใช้พิมพ์ข้อความค้นหา [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

Cached - Similar pages

หน้าเว็บที่เกี่ยวข้องที่อยู่ลึกลงไป (ในเว็บไซด์ของเรา ที่มีชื่อเฉพาะซึ่งบ่งบอกถึงเนื้อหาในหน้าเว็บ) จะปรากฏเป็นผลการค้นหา

วิธีปฏิบัติสำหรับการใส่รายละเอียดในแท็กชื่อหน้าเว็บ

- **บ่งบอกถึงเนื้อหาของหน้าเว็บอย่างถูกต้อง** – ให้ตั้งชื่อที่สื่อถึงเนื้อหาของหน้าเว็บอย่างมีประสิทธิภาพ
หลีกเลี่ยง:
 - การตั้งชื่อที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในหน้าเว็บ
 - ใช้ชื่อที่เป็นคำเริ่มต้นหรือชื่อที่คลุมเครือ เช่น "Untitled" หรือ "New Page 1"
- **สร้างแท็กชื่อของแต่ละหน้าเว็บที่แตกต่างกัน** - โดยหลักการ แต่ละหน้าเว็บของคุณควรมีแท็กชื่อที่ไม่ซ้ำกัน ซึ่งเอื้อให้ Google รู้ได้ว่าหน้านั้นแตกต่างจากหน้าเว็บอื่นๆ ในไซต์ของคุณอย่างไร
หลีกเลี่ยง:
 - การใช้แท็กชื่อเดียวกับทุกหน้าเว็บ หรือใช้ซ้ำกับหน้าเว็บจำนวนมาก
- **ตั้งชื่อที่สั้น แต่ได้ใจความ** - ชื่อควรจะสั้นและได้ใจความ หากชื่อยาวเกินไป Google จะแสดงชื่อได้เพียงบางส่วนในผลการค้นหา
หลีกเลี่ยง:
 - การตั้งชื่อที่ยืดยาวซึ่งไม่มีประโยชน์ใดๆ ต่อผู้ใช้
 - การยัดเยียดคำหลักที่ไม่จำเป็นลงไปในแท็กชื่อ

การใช้ประโยชน์จากเมตาแท็ก "คำอธิบาย"

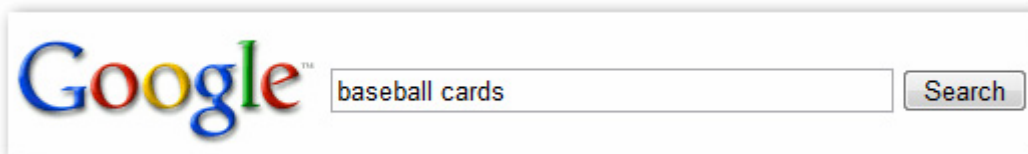
เมตาแท็กคำอธิบายของหน้าเว็บช่วยให้ Google และเครื่องมือค้นหาอื่นๆ เข้าใจเนื้อหาโดยย่อของหน้านั้นๆ ในขณะที่ชื่อหน้าเว็บอาจประกอบด้วยคำ หรือวลีที่ไม่มากนัก แต่เมตาแท็กคำอธิบายอาจประกอบด้วยหนึ่งหรือสองประโยค หรือย่อหน้าสั้นๆ Webmaster Tools ของ Google ได้บรรจุ [ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา](#) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการแยกแยะว่าเมตาแท็กคำอธิบายนั้นๆ สั้น ยาว หรือใช้ซ้ำบ่อยครั้งเกินไป (จะปรากฏข้อมูลเดียวกันนี้สำหรับแท็ก <title> ด้วยเช่นกัน) เช่นเดียวกับ แท็ก <title> เมตาแท็กคำอธิบายจะถูกวางไว้ภายในแท็ก <head> ของเอกสาร HTML

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...
```

ส่วนเริ่มต้นของเมตาแท็กคำอธิบายของหน้าแรก ซึ่งระบุเนื้อหาเว็บไซต์โดยสังเขป

เมตาแท็กคำอธิบายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เนื่องจาก Google อาจจะใช้เป็นตัวอย่างหน้าเว็บของคุณได้ โปรดสังเกตว่า เราพูดว่า "อาจจะ" เนื่องจาก Google อาจเลือกใช้ส่วนของข้อความที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏในหน้าเว็บของคุณ หากข้อความนั้นตรงกับ ข้อความค้นหาของผู้ใช้พอดี หรือ Google อาจใช้คำอธิบายไซต์ของคุณใน [Open Directory Project](#) หากมีชื่อไซต์ของคุณปรากฏอยู่ในนั้น (เรียนรู้วิธีการ**ป้องกันไม่ให้เครื่องมือค้นหาแสดงข้อมูล ODP**) การเพิ่มเมตาแท็กคำอธิบายสำหรับแต่ละหน้าเว็บเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นประโยชน์ในกรณีที่ Google ไม่สามารถเลือกข้อความที่เหมาะสมมาใช้ในตัวอย่างได้ Webmaster Central Blog ได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ [การปรับปรุงตัวอย่างด้วยเมตาแท็กคำอธิบายที่ละเอียดกว่าเดิม](#)

ตัวอย่างจะแสดงอยู่ที่ชื่อหน้าเว็บ และอยู่เหนือ URL ของหน้าเว็บในผลการค้นหา



ผู้ใช้พิมพ์ข้อความค้นหา [baseball cards]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)
Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
[www.brandonsbaseballcards.com/](#) - 30k - Cached - Similar pages

หน้าแรกของเราจะปรากฏเป็นผลการค้นหา โดยมีส่วนของเมตาแท็กคำอธิบายอยู่ในรูปของตัวอย่าง

คำที่ประกอบในตัวอย่างจะแสดงผลเป็นตัวหนาเมื่อคำเหล่านั้นปรากฏในข้อความค้นหาของผู้ใช้ ตัวอย่างนี้จะเป็นการบอกใบ้ให้ผู้ใช้เข้าใจว่าเนื้อหาของหน้านั้นตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้กำลังค้นหาหรือไม่ ต่อไปนี้คืออีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดงตัวอย่างจากเมตาแท็กคำอธิบายในหน้าเว็บย่อยที่อยู่ลึกลงไป (ซึ่งมีเมตาแท็กคำอธิบายเฉพาะหน้านั้นตามหลักการ) ที่มีบทความ



rarest baseball cards

Search

ผู้ใช้พิมพ์ข้อความค้นหา [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

หนึ่งในหน้าเว็บย่อยที่มีเมตาแท็กคำอธิบายที่ใช้เป็นตัวอย่งจะปรากฏในหน้าผลการค้นหา

วิธีปฏิบัติสำหรับการใส่รายละเอียดในเมตาแท็กคำอธิบาย

- **สรุปเนื้อหาของหน้าเว็บให้ถูกต้อง** – เขียนคำอธิบายที่ให้รายละเอียดและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้เมื่อผู้ใช้พบเมตาแท็กคำอธิบายแสดงผลเป็นตัวอย่งในผลการค้นหา

หลีกเลี่ยง:

- การเขียนเมตาแท็กคำอธิบายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าเว็บ
- การบรรยายอย่างกว้างๆ ด้วยข้อความเช่น "This is a webpage" หรือ "Page about baseball cards"
- การระบุเพียงคำหลักลงในคำอธิบาย
- การคัดลอกและวางเนื้อหาทั้งหมดของเอกสารลงในเมตาแท็กคำอธิบาย

- **เขียนคำอธิบายที่ไม่ซ้ำกัน สำหรับแต่ละหน้าเว็บ** – การใส่เมตาแท็กคำอธิบายสำหรับแต่ละหน้าเว็บที่แตกต่างกันช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ใช้และ Google โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้นหาที่ผู้ใช้เปิดหน้าเว็บหลายหน้าอยู่บนโดเมนของคุณ (เช่น การค้นหาด้วย [ไซต์: ตัวดำเนินการ](#)) หากไซต์ของคุณประกอบด้วยหน้าเว็บนับพันหรือนับล้านหน้า การใส่ข้อมูลลงในเมตาแท็กคำอธิบายแต่ละรายการอาจเป็นไปได้ยาก ในกรณีนี้ คุณสามารถสร้างเมตาแท็กคำอธิบายโดยอ้างอิงจากเนื้อหาของแต่ละหน้าเว็บได้โดยอัตโนมัติ

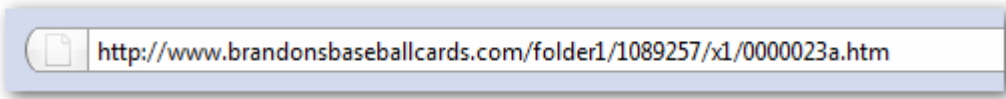
หลีกเลี่ยง:

- การใช้เมตาแท็กคำอธิบายเดียวกันสำหรับหน้าเว็บทุกหน้าของไซต์ของคุณหรือกลุ่มหน้าเว็บที่มีจำนวนมาก

การปรับปรุงโครงสร้าง URL ของคุณ

การสร้างหมวดหมู่และชื่อไฟล์ที่สื่อถึงเนื้อหาในเว็บไซต์ของคุณไม่เพียงแต่ช่วยให้เว็บไซต์ของคุณเป็นระเบียบยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยให้เครื่องมือค้นหาทำการรวบรวมข้อมูลในเว็บไซต์ของคุณได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้าง URL ที่จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้นและ "ใช้งานง่ายขึ้น" สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างลิงก์ไปยังเนื้อหาของคุณ

ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะรู้สึกตระหนกเมื่อพบ URL ที่ยืดยาวและกำกวมซึ่งมีเพียงค่าที่พวกเขาจำได้เพียงไม่กี่ค่าเท่านั้น



<http://www.brandonsbaseballcards.com/folder1/1089257/x1/0000023a.htm>

URL ไปยังหน้าเว็บของไซต์การ์ดเบสบอลของเราที่อาจสร้างปัญหาให้กับผู้ใช้

URL ในลักษณะเช่นนี้อาจสร้างความสับสนและใช้งานยาก ผู้ใช้อาจมีปัญหาในการนึกบทวน URL หรือสร้างลิงก์ไปยัง URL นี้ และผู้ใช้อาจคิดว่า URL มีส่วนประกอบที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะถ้า URL ประกอบด้วยพารามิเตอร์ที่ไม่รู้จักอยู่เป็นจำนวนมาก พวกเขาอาจกรอก URL ไม่ครบ และทำให้ลิงก์ใช้การไม่ได้

ผู้ใช้งานรายอาจสร้างลิงก์ไปยังหน้าเว็บของคุณโดยใช้ URL ของหน้านั้นเป็นข้อความการเชื่อมโยง หาก URL ประกอบด้วยค่าที่เกี่ยวข้อง ย่อมเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับหน้าเว็บที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้และเครื่องมือค้นหา มากกว่าเลขรหัสหรือพารามิเตอร์ที่มีชื่อแปลกประหลาด

POST BY: Kevin ON DATE: Oct. 10, 2008 2:30PM

Hey, I found this article on the rarest baseball cards. These cards are FTW

The link is <http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm>

ค่าที่เน้นสีไว้ด้านบนสามารถบอกผู้ใช้หรือเครื่องมือค้นหาได้ว่าหน้าเว็บเป้าหมายนั้นเกี่ยวข้องกับอะไรก่อนที่จะตามลิงก์นั้นไป

สุดท้ายนี้ โปรดจำไว้ว่า URL ที่ไปยังเอกสารนั้นจะปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของผลการค้นหาใน Google โดยจะอยู่ได้ชื่อเอกสารและตัวอย่าง เช่นเดียวกับชื่อเอกสารและตัวอย่าง ค่าต่างๆ ใน URL ที่ปรากฏในผลการค้นหาจะอยู่ในรูปตัวหนาหากค่าอื่นๆ ตรงกับข้อความค้นหาของผู้ใช้



Google™

ผู้ใช้พิมพ์ข้อความค้นหา [baseball cards]

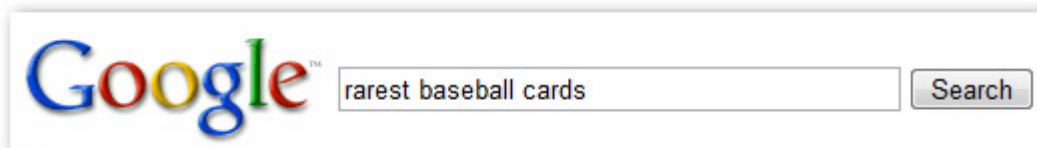
[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)

Brandon's Baseball Cards provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

หน้าแรกของเราจะปรากฏขึ้นเป็นผลการค้นหา พร้อม URL ที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของชื่อเอกสารและตัวอย่าง

ด้านล่างนี้คืออีกหนึ่งตัวอย่างที่แสดง URL ของโดเมนของเว็บไซต์ที่มีบทความเกี่ยวกับการ์ดเบสบอลที่หายากที่สุด คำที่ปรากฏใน URL อาจสะดุดตาผู้ค้นหาได้ดีกว่าหมายเลข เช่น "www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/"



ผู้ใช้พิมพ์ข้อความค้นหา [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -
[Cached](#) - [Similar pages](#)

หน้าเว็บบ่อยที่มี URL ซึ่งระบุถึงชนิดของเนื้อหาที่พบบนหน้าเว็บ จะปรากฏในผลการค้นหา

Google ชำนาญในการรวบรวมข้อมูลโครงสร้าง URL ทุกชนิด แม้ว่า URL นั้นจะค่อนข้างซับซ้อนก็ตาม แต่การสร้าง URL ของคุณให้เรียบง่ายที่สุดเพื่อผู้ใช้และเครื่องมือค้นหาจะช่วยให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น เว็บมาสเตอร์บางรายพยายามจะสร้าง URL ที่เรียบง่ายโดยการเขียน [โดนามิก URL](#) ใหม่เป็นสเตติก URL แม้การทำเช่นนี้จะไม่เป็นปัญหาต่อ Google แต่เราขอแนะนำว่าการดำเนินการนี้เป็นวิธีการขั้นสูง และหากกระทำอย่างไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดปัญหาในการรวบรวมข้อมูลกับไซต์ของคุณได้ หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงสร้าง URL ที่เหมาะสม เราขอแนะนำหน้าเว็บศูนย์ช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์ [เพื่อสร้าง URL ที่ใช้งานกับ Google ได้ง่าย](#)

วิธีปฏิบัติสำหรับสร้างโครงสร้าง URL ที่เหมาะสม

- **ใช้คำที่ได้อัจฉริยะใน URL** - URL ที่ประกอบด้วยคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและโครงสร้างของไซต์ จะใช้งานง่ายขึ้นสำหรับผู้เข้าชมที่กำลังไปยังไซต์ของคุณ ผู้เข้าชมจะจดจำ URL ได้ง่ายขึ้น และอาจยินดีที่จะสร้างลิงก์ไปยัง URL เหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ URL ที่ยืดยาวและเต็มไปด้วยพารามิเตอร์และรหัสเซสชันที่ไม่จำเป็น
- การใช้ชื่อหน้าเว็บทั่วไป เช่น "page1.html"
- การใช้คำหลักที่ซ้ำซ้อน เช่น "baseball-cards-baseball-cards-baseball-cards.htm"

- **สร้างโครงสร้างไดเรกทอรีที่เรียบง่าย** - ใช้โครงสร้างไดเรกทอรีที่จัดเนื้อหาให้เป็นระเบียบ และช่วยให้ผู้เข้าชมรู้ตำแหน่งของตนเมื่อเข้าชมไซต์ของคุณได้อย่างง่ายดาย ลองใช้โครงสร้างไดเรกทอรีเพื่อระบุประเภทเนื้อหาที่พบใน URL นั้นๆ

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ไดเรกทอรีย่อยที่ซับซ้อน เช่น ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/page.html"
- การใช้ชื่อไดเรกทอรีที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาใน URL

- กำหนด URL รูปแบบเดียวสำหรับเข้าถึงเอกสาร - เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ใช้สร้างลิงก์ไปยัง URL รูปแบบหนึ่ง และผู้ใช้รายอื่นสร้างลิงก์ไปยัง URL รูปแบบอื่น (สถานการณ์เช่นนี้จะทำให้คะแนนความนิยมของหน้านั้นกระจายไปตาม URL เหล่านั้น) ควรใช้และอ้างอิง URL เพียงรูปแบบเดียวในโครงสร้างและการเชื่อมโยงภายในระหว่างหน้าเว็บต่างๆ ของคุณ หากคุณพบว่าผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาเดียวกันผ่าน URL ที่หลากหลาย ควรตั้งค่า [การเปลี่ยนเส้นทาง 301](#) จาก URL ที่ไม่ต้องการ เพื่อนำทางไปยัง URL หลักซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหา

หลักเสียง:

- การให้หน้าเว็บต่างๆ จากโดเมนย่อยและโดเรกทอรีราก (เช่น "domain.com/page.htm" และ "sub.domain.com/page.htm") เข้าถึงเนื้อหาเดียวกัน
- การผสม URL รูปแบบ www. เข้ากับ URL รูปแบบที่ไม่มี www. ในโครงสร้างการเชื่อมโยงภายในของคุณ
- การแทรกตัวพิมพ์ใหญ่ใน URL (ผู้ใช้หลายรายต้องการ URL ที่มีตัวพิมพ์เล็กซึ่งจดจำได้ง่ายกว่า)

การทำให้ไซต์ของคุณง่ายต่อการนำทาง

การนำทางในเว็บไชนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้เข้าชมพบเนื้อหาที่ตนเองต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และยังเอื้อให้เครื่องมือค้นหาเข้าใจได้ว่าเว็บมาสเตอร์ให้ความสำคัญกับเนื้อหาใด แม้ว่าผลการค้นหาของ Google จะแสดงผลในระดับหน้าเว็บ แต่ Google ยังยินดีที่จะทำให้ผู้ใช้รับทราบว่าหน้านั้นมีบทบาทต่อไซต์อย่างไร

ทุกไซต์ประกอบด้วยหน้าแรกหรือ "ราก" ซึ่งเป็นหน้าที่ปรากฏบ่อยครั้งที่สุดในเว็บไชนั้น และเป็นจุดเริ่มต้นในการนำทางสำหรับผู้เข้าชมหลายราย ถ้าไซต์ของคุณไม่ได้มีหน้าเว็บจำนวนมาก คุณควรวางแผนว่าผู้เข้าชมจะเข้าสู่หน้าเว็บอื่นๆ ที่มีรายละเอียดเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นจากหน้าเนื้อหาทั่วไป (หน้ารากของคุณ) ได้อย่างไร คุณมีหน้าเว็บเกี่ยวกับเนื้อหาในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจงมากเพียงพอที่จะสร้างหน้าเว็บที่อธิบายถึงหน้าเว็บต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันนั้นหรือไม่ (เช่น หน้าราก -> รายการหัวข้อที่เกี่ยวข้อง -> หัวข้อที่เฉพาะเจาะจง) คุณมีสินค้าหลากหลายนับร้อยๆ รายการที่ต้องการการจัดหมวดหมู่ในหน้าเว็บแสดงหมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อยจำนวนมากหรือไม่

```

/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/

```

โครงสร้างไดเรกทอรีของเว็บไชนั้นขนาดเล็กเกี่ยวกับการจัดเบสบอลของเรา

sitemap (ตัวพิมพ์เล็ก) เป็นหน้าเว็บที่ไม่ซับซ้อนในไซต์ของคุณ ซึ่งจะแสดงโครงสร้างของเว็บไซต์ และมักจะประกอบด้วยรายการลำดับของหน้าเว็บในไซต์ของคุณ ผู้เข้าชมอาจจะเข้าถึงหน้าเว็บนี้ หากมีปัญหาในการค้นหาหน้าเว็บในไซต์ของคุณ แม้เครื่องมือค้นหาจะเข้าถึงหน้าเว็บนี้เพื่อรวบรวมข้อมูลของหน้าเว็บต่างๆ ในไซต์ของคุณอย่างครอบคลุม แต่ sitemap นี้ยังคงมีไว้สำหรับผู้เข้าใช้เป็นหลัก

ส่วนไฟล์ Sitemap (ตัวพิมพ์ใหญ่) แบบ XML ซึ่งคุณสามารถส่งผ่าน [Webmaster Tools](#) ของ Google จะช่วยให้ Google ค้นพบหน้าเว็บต่างๆ บนไซต์ของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น การใช้งานไฟล์ Sitemap เป็นวิธีหนึ่ง (แม้จะไม่มี การรับรอง) ที่บอกให้ Google รู้ว่าคุณต้องการใช้ URL รูปแบบใดเป็นหลัก (เช่น <http://brandonsbaseballcards.com/> หรือ <http://www.brandonsbaseballcards.com/> ดูเพิ่มเติมได้ที่ [โดเมนที่ต้องการหมายถึงอะไร](#)) Google ได้สร้างโอเพนซอร์สชื่อว่า [สคริปต์ตัวสร้าง Sitemap](#) เพื่อช่วยให้คุณสร้างไฟล์ Sitemap สำหรับไซต์ของคุณได้ หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ Sitemap ศูนย์ช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์มี [คู่มือไฟล์ Sitemap](#) ที่เป็นประโยชน์พร้อมสำหรับคุณ

วิธีปฏิบัติสำหรับการนำทางในไซต์

- **สร้างลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันอย่างเหมาะสม**- สร้างลำดับให้ซับซ้อนน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อนำทางผู้ใช้จากเนื้อหาทั่วไปไปสู่เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงตามที่ผู้ใช้ต้องการในไซต์ของคุณ หากจำเป็น ควรเพิ่มหน้าเว็บนำทางและใช้งานหน้าเว็บเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพใน โครงสร้างลิงก์ภายในของคุณ

หลักการเชิง:

- การสร้างเว็บที่ซับซ้อนซึ่งเต็มไปด้วยลิงก์นำทาง เช่น การลิงก์ทุกหน้าเว็บในไซต์ของคุณเข้ากับหน้าเว็บถัดไป
- การแบ่งเนื้อหาอย่างละเอียดยับยั้งเกินไป (ซึ่งต้องคลิก 20 ครั้งเพื่อเข้าสู่เนื้อหาย่อย)

- **ใช้ข้อความสำหรับการนำทางเป็นส่วนใหญ่** – การควบคุมการนำทางส่วนใหญ่จากหน้าเว็บหนึ่งสู่อีกหน้าเว็บหนึ่งบนไซต์ของคุณด้วยลิงก์ข้อความช่วยให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลและเข้าไ้ ไซต์ของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้ใช้หลายรายชื่นชอบการนำทางด้วยลิงก์ข้อความมากกว่าวิธีอื่น โดยเฉพาะเมื่อใช้งานบนอุปกรณ์ที่อาจไม่สนับสนุนโปรแกรม Flash หรือ JavaScript

หลักการเชิง:

- การนำทางที่ทำงานตามเมนูแบบเลื่อนลง รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว (เครื่องมือค้นหาจำนวนมาก แต่ไม่ใช่ทั้งหมด สามารถค้นพบลิงก์ลักษณะนี้ บนเว็บไซต์ได้ แต่หากผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บทั้งหมดบนไซต์ผ่านลิงก์ข้อความปกติ จะถือเป็นการปรับปรุงการเข้าถึงไซต์ของคุณได้ดียิ่งขึ้น ดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ [วิธีที่ Google รับมือกับไฟล์ที่ไม่ใช่ข้อความ](#))

- **ใช้การนำทางแบบ"แสดงเส้นทาง" (breadcrumb)** – การแสดงเส้นทางคือแถวของลิงก์ภายใน ที่ปรากฏด้านบนหรือด้านล่างของหน้าเว็บที่ช่วยนำทางผู้เข้าชมกลับไปยังส่วนก่อนหน้าหรือกลับไปทีหน้า ราก การแสดงเส้นทางจำนวนมากจะใช้หน้าเนื้อหาทั่วไป (โดยส่วนใหญ่คือหน้าราก) เป็นลิงก์แรก ซึ่งอยู่ทางซ้ายสุด และมีส่วนที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้นไล่เรียงไปทางด้านขวา

ลิงก์การแสดงผลเส้นทางที่ปรากฏบนหน้าเว็บย่อยที่แสดงบทความในไซต์ตัวอย่าง

- รวมหน้าเว็บ sitemap แบบ HTML ไว้ในไซต์ของคุณ และใช้ไฟล์ Sitemap แบบ XML - หน้าเว็บ sitemap ที่ไม่ซับซ้อน ที่มีลิงก์ไปยังหน้าเว็บทั้งหมด หรือเฉพาะหน้าเว็บสำคัญ (หากคุณมีหน้าเว็บนับร้อยหรือนับพัน) ในไซต์ของคุณนั้นมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย การสร้างไฟล์ Sitemap แบบ XML ให้กับไซต์ของคุณช่วยให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือค้นหาจะค้นพบหน้าเว็บบนไซต์ของคุณ

หลีกเลี่ยง:

- การปล่อยให้หน้า Sitemap แบบ HTML ใช้การไม่ได้เนื่องจากมีลิงก์ที่ใช้งานไม่ได้
 - การสร้าง sitemap แบบ HTML ที่เพียงแค่แสดงรายการหน้าเว็บต่างๆ โดยไม่ต้องจัดระเบียบ เช่น จัดระเบียบตามหัวข้อ
- พิจารณาส่งที่เกิเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ลบบางส่วนของ URL ออก - ผู้ใช้บางรายอาจเข้าสู่ไซต์ของคุณด้วยวิธีที่ผิดปกติ และคุณควรเตรียมพร้อมสำหรับกรณีนี้ เช่น แทนที่จะใช้ลิงก์การแสดงผลเส้นทางบนหน้าเว็บนั้นๆ ผู้ใช้อาจตัดบางส่วนของ URL ออกไปโดยหวังว่าจะเข้าถึงหน้าเว็บที่มีเนื้อหาทั่วไป เขาหรือเธออาจกำลังเข้าชม <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm> แต่ไปอ่าน <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> ในแถบที่อยู่ของเบราว์เซอร์เพราะคิดว่าลิงก์ดังกล่าวจะแสดงข่าวสารทั้งหมดของปี 2008 ไซต์ของคุณได้เตรียมพร้อมจะแสดงข้อมูลในสถานการณ์เช่นนี้หรือไม่ หรือจะแสดงหน้าเว็บ 404 (ข้อผิดพลาด "page not found") หรือจะเลื่อนระดับใดเรกทอรีเป็น <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>
- ใช้หน้าเว็บ 404 ให้เกิดประโยชน์ - บางครั้ง ผู้ใช้อาจเข้าถึงหน้าเว็บที่ไม่มีอยู่แต่เดิม เนื่องจากติดตามลิงก์ที่ใช้การไม่ได้หรือพิมพ์ URL ไม่ถูกต้อง การสร้าง [หน้าเว็บ 404 ที่กำหนดเอง](#) ซึ่งช่วยบอกทางผู้ใช้กลับไปยังหน้าเว็บปกติในไซต์ของคุณยอมทำให้ผู้ใช้มีประสบการณ์การใช้งานไซต์ของคุณอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน้าเว็บ 404 ของคุณควรมีลิงก์ที่นำทางกลับไปยังหน้าแรก และสามารถแสดงลิงก์ที่เชื่อมโยงกับเนื้อหายอดนิยมหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกันในไซต์ของคุณ Google มีโปรแกรม [404 widget](#) ที่คุณสามารถฝังไว้ในหน้าเว็บ 404 เพื่อนำเข้าคุณลักษณะต่างๆ ที่มีประโยชน์เข้าในหน้านั้น นอกจากนี้ คุณยังสามารถใช้ Webmaster Tools ของ Google เพื่อค้นหา [แหล่ง URL ที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาด "not found"](#)

หลีกเลี่ยง:

- การปล่อยให้หน้าเว็บ 404 อยู่ในดัชนีของเครื่องมือค้นหา (โปรดตรวจสอบว่า ได้มีการกำหนดค่าให้เว็บเซิร์ฟเวอร์ของคุณแสดง [รหัสสถานะ 404 HTTP](#) เมื่อมีการเรียกแสดงหน้าเว็บที่ไม่มีอยู่ในไซต์)
- การแสดงข้อความกำกวม เช่น "Not Found", "404" หรือ ไม่มีหน้าเว็บ 404 เลย
- การใช้รูปแบบหน้าเว็บ 404 ที่ไม่สอดคล้องกันกับหน้าเว็บที่เหลือในไซต์ของคุณ

เสนอเนื้อหาและบริการที่มีคุณภาพ

การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและเป็นประโยชน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ของคุณเหนือปัจจัยอื่นๆ ที่กล่าวถึงในคู่มือนี้ เมื่อผู้ใช้เจอไซต์ที่มีเนื้อหาดี พวกเขาอาจจะบอกต่อผู้ใช้รายอื่นๆ ให้เข้าถึงไซต์นั้น โดยเผยแพร่ผ่านบล็อก บริการสื่อสังคมออนไลน์ (social media services) อีเมล ฟอรัม หรือช่องทางอื่นๆ การกระจายข้อมูลแบบปากต่อปากคือสิ่งที่ช่วยสร้างความนิยมของไซต์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ใช้และ Google โดยมักจะมาควบคู่กับเนื้อหาที่มีคุณภาพ

Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

ผู้เขียนบล็อกพบเห็นข้อมูลบางส่วนของคุณและรู้สึกชื่นชอบ และนำไปอ้างอิงในบทความบนบล็อก

แม้คุณสามารถเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใดๆ ก็ได้ แต่ต่อไปนี้เป็นแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดบางประการที่เราแนะนำ:

วิธีปฏิบัติในการเผยแพร่เนื้อหา

- **เขียนข้อความที่อ่านง่าย** - ผู้ใช้ชอบอ่านเนื้อหาที่เรียบเรียงได้ดีและอ่านง่าย
หลีกเลี่ยง:
 - การเขียนข้อความอย่างสะเพร่าที่สะกดคำผิดและใช้หลักไวยากรณ์ไม่ถูกต้อง
 - การฝังข้อความลงในรูปภาพเป็นเนื้อหาแบบข้อความ (เนื่องจากผู้ใช้บางครั้งอาจต้องการคัดลอกและวางข้อความนั้น ซึ่งเครื่องมือค้นหาไม่สามารถอ่านได้)
- **คุมประเด็นเนื้อหา** – การจัดระเบียบเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมไซต์ ให้สามารถรับรู้ถึงจุดเริ่มต้นของประเด็นเนื้อหาและจุดสิ้นสุดได้ การแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ ตามตรรกะจะช่วยให้ผู้ใช้พบเนื้อหาที่ต้องการได้รวดเร็วขึ้น
หลีกเลี่ยง:
 - การอัดเนื้อหาของประเด็นต่างๆ ไว้ในหน้าเว็บเดียวกันโดยไม่ได้จัดย่อหน้า แบ่งหัวข้อย่อย หรือการแบ่งเค้าโครงหน้า
- **ใช้ภาษาที่สอดคล้องกับเนื้อหา** - นึกถึงข้อความค้นหาที่ผู้ใช้จะระบุเพื่อค้นหาเนื้อหาในไซต์ของคุณ ผู้ใช้ที่มีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อนั้นอาจเลือกใช้คำหลักในข้อความค้นหาที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่มีความรู้ในหัวข้อนั้นๆ เช่น ผู้ติดตามกีฬาเบสบอลมายาวนานอาจจะค้นหาคำว่า [nlcs] ซึ่งเป็นตัวย่อของ National League Championship Series ในขณะที่ผู้ที่เพิ่งเริ่มสนใจกีฬาชนิดนี้อาจระบุข้อความค้นหาทั่วไป เช่น [baseball playoffs] การคาดการณ์และคำนึงถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการค้นหา ในขณะที่เขียนเนื้อหาของคุณ (การใช้วลีหลักร่วมกันอย่างลงตัว) ย่อมส่งผลดีต่อการค้นหา Google AdWords ได้จัดทำ [เครื่องมือคำหลัก](#) ที่ใช้งานง่ายเพื่อช่วยให้คุณค้นพบคำหลักใหม่ๆ ที่แตกต่างกันและรับทราบปริมาณการค้นหาหลักแต่ละคำโดยประมาณ นอกจากนี้ Webmaster

Tools ของ Google ยังให้บริการ [ข้อความค้นหาอัตโนมัติ](#) ที่มีชื่อไซต์ของคุณปรากฏอยู่ในนั้น และข้อความค้นหาที่ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าชมไซต์ของคุณ

- **สร้างเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร** – เนื้อหาที่แปลกใหม่ไม่เพียงแต่จะทำให้ฐานผู้เข้าชมที่มีอยู่เดิมกลับมาชมไซต์ของคุณเป็นประจำเท่านั้น แต่ยังดึงดูดผู้เข้าชมรายใหม่ได้ด้วยเช่นกัน

หลีกเลี่ยง:

- การปรับปรุงข้อมูลเดิม (หรือแม้แต่การคัดลอก) ที่ให้ประโยชน์เพียงน้อยนิดแก่ผู้ใช้
- การใส่เนื้อหาที่ซ้ำหรือเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาเดิมลงทั่วทั้งเว็บไซต์ของคุณ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ [เนื้อหาที่ซ้ำ](#))

- **เสนอเนื้อหาหรือบริการพิเศษ** - ลองเสนอบริการใหม่ที่เป็นประโยชน์ที่ไซต์อื่นๆ ไม่มีให้ นอกจากนี้คุณยังสามารถเขียนงานวิจัยที่คิดค้นขึ้นเอง รายงานข่าวสารที่น่าตื่นเต้น หรือยกระดับฐานผู้ใช้ซึ่งไซต์อื่นๆ อาจขาดทรัพยากรหรือความชำนาญในการทำสิ่งเหล่านี้

- **สร้างเนื้อหาโดยยึดผู้ใช้ของคุณเป็นสำคัญ ไม่ใช่เครื่องมือค้นหา** – การออกแบบไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชม และการจัดการไซต์ให้เครื่องมือค้นหาเข้าถึงได้ง่ายย่อมส่งผลในเชิงบวก

หลีกเลี่ยง:

- การสอดแทรกคำหลักที่ไม่จำเป็นโดยคำนึงถึงเครื่องมือค้นหาเป็นหลัก เนื่องจากคำหลักเหล่านั้นเป็นที่น่ารำคาญหรือไร้สาระสำหรับผู้ใช้
- การเขียนกลุ่มข้อความ เช่น "frequent misspellings used to reach this page" (การสะกดผิดบ่อยครั้งนำทางมายังหน้าเว็บนี้) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เพียงน้อยนิด
- การซ่อนข้อความจากผู้ใช้ [การซ่อนข้อความจากผู้ใช้](#) เพื่อหลอกลวง แต่กลับแสดงข้อความนั้นแก่เครื่องมือค้นหา

ปรับปรุงการเขียนข้อความการเชื่อมโยง

ข้อความการเชื่อมโยงเป็นข้อความที่ผู้ใช้สามารถคลิกเพื่อติดตามผลของลิงก์ และจะถูกวางไว้ภายในแท็กการเชื่อมโยง `/code>`

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

ข้อความการเชื่อมโยงนี้บ่งบอกถึงเนื้อหาในหน้าเว็บหนึ่งที่แสดงบทความได้อย่างถูกต้อง

ข้อความการเชื่อมโยงนี้จะบอกผู้ใช้และ Google เกี่ยวกับหน้าเว็บที่คุณกำลังติดตามไป ลิงก์บนหน้าเว็บของคุณอาจเป็นลิงก์ภายในที่นำทางไปยังหน้าเว็บอื่นๆ ภายในไซต์ของคุณ หรือเป็นลิงก์ภายนอกที่เชื่อมไปสู่เนื้อหาบนไซต์อื่นๆ สำหรับทั้งสองกรณีนี้ ยิ่งคุณเขียนข้อความการเชื่อมโยงให้ชัดเจนเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผู้ใช้เข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้นเท่านั้น รวมทั้ง Google ยังเข้าใจได้ว่าหน้าเว็บที่คุณกำลังเชื่อมโยงไปนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องใด

วิธีปฏิบัติในการเขียนข้อความการเชื่อมโยง

- **เลือกใช้ข้อความที่ใส่ใจความ** - ข้อความการเชื่อมโยงที่คุณใช้เป็นลิงก์นั้นควรให้ข้อมูลคร่าวๆ เกี่ยวกับหน้าเว็บปลายทางลิงก์นั้นๆ

หลีกเลี่ยง:

- การเขียนข้อความการเชื่อมโยงด้วยคำทั่วไป เช่น "page" (หน้าเว็บ), "article" (บทความ) หรือ "click here" (คลิกที่นี่)
- การเขียนข้อความที่หลุดประเด็น หรือไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในหน้าเว็บปลายทางลิงก์
- การใช้ URL ของหน้าเว็บเป็นข้อความการเชื่อมโยงเป็นส่วนใหญ่ (แม้จะสามารถใช้งานในลักษณะดังกล่าวได้ เช่น เพื่อการโฆษณาหรืออ้างอิงที่อยู่เว็บแห่งใหม่)

- **เขียนข้อความให้กระชับ** - สิ่งสำคัญคือข้อความสั้นแต่สื่อใจความ ซึ่งโดยทั่วไปมักประกอบด้วยคำไม่กี่คำหรือวลีสั้นๆ

หลีกเลี่ยง:

- ข้อความการเชื่อมโยงขนาดยาว เช่น ประโยคที่ยืดยาวหรือย่อหน้าสั้นๆ

- **จัดรูปแบบลิงก์ที่สะดุดตา** - ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะได้อย่างง่ายดายว่าส่วนใดคือข้อความธรรมดา หรือส่วนใดคือลิงก์ข้อความการเชื่อมโยง ทว่า เนื้อหาของคุณจะต้อดยประโยชน์ทันทีหากผู้ใช้มองข้ามลิงก์ข้อความการเชื่อมโยงหรือคลิกโดยไม่ได้ตั้งใจ

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ CSS หรือการจัดรูปแบบข้อความที่ทำให้ลิงก์ดูเหมือนกับข้อความทั่วไป

- **อย่าลืมนึกถึงข้อความการเชื่อมโยงสำหรับลิงก์ภายใน** - คุณอาจมักจะนึกถึงการสร้างลิงก์ไปยังไซต์อื่นๆ แต่โปรดใส่ใจกับข้อความการเชื่อมโยงสำหรับลิงก์ภายในให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้ และ Google นำทางมายังไซต์ของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น

หลีกเลี่ยง:

- การใช้ข้อความการเชื่อมโยงที่ประกอบด้วยคำหลักที่มากเกินไปหรือที่เยิ่นเย้อ เพื่อดึงดูดเครื่องมือค้นหา
- การสร้างลิงก์ที่ไม่จำเป็นซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อการนำทางของผู้ใช้ในไซต์

ใช้แท็กหัวข้อให้เหมาะสม

แท็กหัวข้อ (โปรดอย่าสับสนกับ <head> ของแท็ก HTML หรือ ส่วนหัวของ HTTP) ใช้เพื่อนำเสนอโครงสร้างของหน้าเว็บแก่ผู้ใช้ แท็กหัวข้อมีทั้งหมด 6 ขนาด และเริ่มต้นด้วย <h1> ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุด และปิดท้ายด้วย <h6> ซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุด

```
</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised to find thousands of dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After looking at the cards, the man decided to give them to his grandson instead of selling them.</p>
```

บนหน้าเว็บแสดงข่าว เราอาจวางชื่อไซต์ไว้ภายในแท็ก <h1> และวางหัวข้อข่าวไว้ภายในแท็ก <h2>

เนื่องจากแท็กหัวข้อส่งผลให้ข้อความภายในแท็กนั้นมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่นๆ ในหน้าเว็บ ผู้ใช้จึงรับรู้ได้ว่าข้อความนั้นมีความสำคัญ และยังช่วยให้ผู้ใช้ทำความเข้าใจประเภทของเนื้อหาที่อยู่ถัดลงไปจากหัวข้อนั้นได้ ขนาดหัวข้อที่แตกต่างกันได้ก่อให้เกิดโครงสร้างลำดับชั้นของเนื้อหาของคุณที่ช่วยให้ผู้ใช้สำรวจเอกสารของคุณได้ง่ายยิ่งขึ้น

วิธีปฏิบัติในการใช้แท็กหัวข้อ

- **จินตนาการว่าคุณกำลังร่างเค้าโครงเนื้อหา** - ไม่ต่างไปจากการเขียนเค้าโครงเนื้อหาสำหรับรายงานเล่มใหญ่ นั่นคือจัดระเบียบข้อมูลว่าประเด็นหลักและประเด็นรองของเนื้อหาในหน้าเว็บควรอยู่ที่ใด และตัดสินใจว่าควรวางแท็กหัวข้ออย่างไรให้เหมาะสม
หลีกเลี่ยง:
 - การวางข้อความภายในแท็กหัวข้อในตำแหน่งที่ไม่เกิดประโยชน์ในการจัดโครงสร้างหน้าเว็บ
 - การใช้แท็กหัวข้อในตำแหน่งที่แท็กอื่นๆ มีความเหมาะสมกว่า เช่น และ
 - การใช้แท็กหัวข้อขนาดแตกต่างกันอย่างไม่เหมาะสม
- **กำหนดหัวข้อบนหน้าเว็บให้เหมาะสม** - ไม่วางแท็กหัวข้ออย่างพร่ำเพรื่อ แท็กหัวข้อที่ปรากฏบนหน้าเว็บมากเกินไปทำให้ผู้ใช้มีปัญหาในการอ่านข้อมูลคร่าวๆ และยากต่อการพิจารณาว่าส่วนใดคือจุดสิ้นสุดหัวข้อและส่วนใดคือจุดเริ่มต้นหัวข้อใหม่
หลีกเลี่ยง:
 - การวางแท็กหัวข้อบนหน้าเว็บอย่างฟุ่มเฟือย
 - การใส่ข้อความทั้งหมดบนหน้าเว็บลงในแท็กหัวข้อ
 - การใช้แท็กหัวข้อสำหรับจัดรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ใช้สำหรับจัดโครงสร้าง

ปรับใช้ภาพของคุณอย่างเหมาะสม

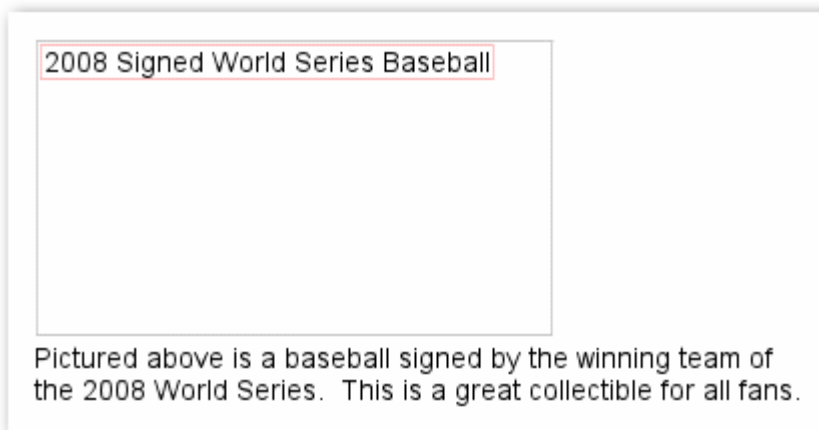
ภาพต่างๆ ดูเหมือนเป็นส่วนประกอบของไซต์ที่สื่อสารได้อย่างตรงไปตรงมา แต่คุณสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานภาพเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ ภาพทั้งหมดสามารถมีชื่อไฟล์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งแอตทริบิวต์ "alt" ซึ่งคุณควรใช้ประโยชน์จากทั้งสองสิ่งนี้ แอตทริบิวต์ "alt" ช่วยให้คุณสามารถเขียนข้อความสำรองที่จะปรากฏเมื่อมีเหตุขัดข้องที่ทำให้ไม่สามารถแสดงรูปภาพได้

```

```

ข้อความ alt ของเราในที่นี้เป็นข้อความสั้นๆ แต่อธิบายภาพได้อย่างเที่ยงตรง

เหตุใดจึงใช้แอตทริบิวต์นี้ หากผู้ใช้เข้าชมไซต์ของคุณผ่านเบราว์เซอร์ที่ไม่สนับสนุนภาพ หรือกำลังใช้เทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อเข้าชมไซต์ เช่น โปรแกรมอ่านจอภาพ เนื้อหาของแอตทริบิวต์ alt จะเป็นตัวบอกข้อมูลเกี่ยวกับภาพนั้นๆ ให้ผู้ใช้ได้รับทราบ



ภาพของเราไม่สามารถแสดงแก่ผู้ใช้เนื่องจากเหตุขัดข้องบางประการ แต่อย่างน้อยยังปรากฏข้อความ alt

เหตุผลอีกประการคือ หากคุณใช้ภาพเป็นลิงก์ ข้อความ alt ของภาพนี้จะทำงานเช่นเดียวกับข้อความการเชื่อมโยง ที่ปรากฏเป็นลิงก์ข้อความ อย่างไรก็ตาม เราไม่ขอแนะนำให้คุณใช้ภาพเป็นลิงก์นำทางภายในไซต์มากเกินไปในกรณีที่สามารถใช้ลิงก์ข้อความได้ สุดท้าย การปรับชื่อไฟล์ภาพและข้อความ alt ของคุณให้เหมาะสม จะช่วยให้โครงการค้นหาภาพอย่าง [Google Image Search](#) ทำความเข้าใจภาพของคุณได้ดียิ่งขึ้น

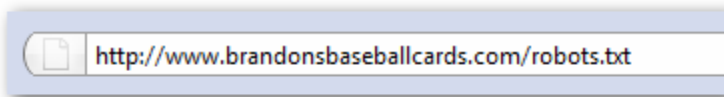
วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับภาพ

- **ตั้งชื่อไฟล์ภาพและข้อความ alt ให้กระชับแต่ได้ใจความ** - เช่นเดียวกับส่วนประกอบอื่นๆ ของหน้าเว็บที่ต้องปรับให้เหมาะสม ชื่อไฟล์และข้อความ alt (สำหรับภาษา ASCII) ที่ดีที่สุดคือสั้นแต่ได้ใจความ
หลีกเลี่ยง:
 - การตั้งชื่อไฟล์ด้วยชื่อทั่วไป เช่น "image1.jpg", "pic.gif", "1.jpg" หากเป็นไปได้ (บางไซต์ที่มีภาพนับพันอาจใช้การตั้งชื่อภาพโดยอัตโนมัติ)
 - การตั้งชื่อไฟล์ที่ยืดยาว
 - การยัดเยียดคำหลักลงในข้อความ alt หรือคัดลอกและวางประโยคทั้งหมดลงไป
- **สร้างข้อความ alt เมื่อใช้ภาพเป็นลิงก์** - หากคุณตัดสินใจว่าจะใช้ภาพเป็นลิงก์ การใส่ข้อความ alt ให้กับภาพช่วยให้ Google ทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ปลายทางลิงก์ได้ดียิ่งขึ้น
จินตนาการว่าคุณกำลังเขียนข้อความการเชื่อมโยงเพื่อใช้เป็นลิงก์ข้อความ
หลีกเลี่ยง:
 - การเขียนข้อความ alt ที่ยืดยาวซึ่งอาจต้องสงสัยว่าเป็นสแปม
 - การใช้เฉพาะภาพเป็นลิงก์นำทางภายในไซต์

- **จัดเก็บภาพไว้ในไดเรกทอรีเดียวกัน** - ไม่ควรจัดเก็บภาพไว้ในหลายๆ ไดเรกทอรีและไดเรกทอรีย่อยทั่วทั้งโดเมนของคุณ แต่ควรจัดเก็บภาพไว้ในไดเรกทอรีเดียวกัน (เช่น brandonsbaseballcards.com/images/) ซึ่งจะทำให้พาร์ทิไปยังภาพของคุณไม่ซับซ้อน
- **ใช้ชนิดไฟล์ที่ได้รับการสนับสนุนโดยทั่วไป** - รูปแบบของภาพที่เบราว์เซอร์ส่วนใหญ่สนับสนุน ได้แก่ [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) และ [BMP](#) คุณควรกำหนดให้นามสกุลของชื่อไฟล์ตรงกับชนิดไฟล์

การใช้ robots.txt อย่างมีประสิทธิภาพ

ไฟล์ "robots.txt" จะบอกให้เครื่องมือค้นหาทราบว่าสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ก่อนที่จะรวบรวมข้อมูลจากบางส่วนของไซต์ของคุณ ไฟล์ที่จะต้องตั้งชื่อว่า "robots.txt" จะถูกวางอยู่ในไดเรกทอรีรากของไซต์



ที่อยู่ของไฟล์ "robots.txt" ของเรา

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

บอทของเครื่องมือค้นหาตามมาตรฐานทั้งหมด (แสดงด้วยอักขระตัวแทน *) นั้น *ไม่ควร* เข้าถึงและรวบรวมเนื้อหาใน /images/ หรือทุก URL ที่พาร์ซขึ้นต้นด้วย /search

คุณอาจไม่ต้องการให้เกิดการรวบรวมข้อมูลในบางหน้าเว็บเพจ เนื่องจากหน้านั้นๆ อาจไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ แม้จะพบหน้านั้นในผลการค้นหา หากต้องการป้องกันไม่ให้เครื่องมือค้นหารวบรวมข้อมูลหน้าเว็บต่างๆ ของคุณ Webmasters Tools ของ Google ได้ให้บริการ [เครื่องมือสร้าง robots.txt](#) เพื่อช่วยให้คุณสร้างไฟล์นี้ โปรดทราบว่าหากไซต์ของคุณใช้โดเมนย่อยและต้องการป้องกันการรวบรวมข้อมูลในบางหน้าเว็บที่อยู่บนโดเมนย่อยแห่งใดแห่งหนึ่ง คุณจะต้องสร้างไฟล์ robots.txt สำหรับโดเมนย่อยนั้นโดยเฉพาะ หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ robots.txt เราขอแนะนำให้คุณดูช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ [การใช้ไฟล์ robots.txt](#)

และยังมีวิธีอื่นๆ อีกมากในการป้องกันไม่ให้เนื้อหาปรากฏบนผลการค้นหา เช่น การเพิ่ม "NOINDEX" ลงในเมตาแท็กของ robot การใช้ .htaccess กับไดเรกทอรีที่ควบคุมโดยรหัสผ่าน และการใช้ Webmaster Tools ของ Google เพื่อลบเนื้อหาที่ถูกรวบรวมข้อมูลออก Matt Cutts วิศวกรของ Google กล่าวถึง [คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีต่างๆ ในการป้องกัน URL แต่ละรายการ](#) ผ่านวิดีโอความช่วยเหลือ

วิธีปฏิบัติสำหรับ robots.txt

- **วิธีอื่นๆ ที่ปลอดภัยยิ่งกว่าเพื่อปกป้องเนื้อหาที่ละเอียดอ่อน** - คุณไม่ควรไว้วางใจที่จะใช้เพียงแค robots.txt เพื่อป้องกันการเข้าถึงเนื้อหาที่เป็นประเด็นละเอียดอ่อนหรือเป็นความลับ เหตุผลของเราคือ เนื่องจากเครื่องมือค้นหายังสามารถอ้างอิง URL ที่คุณป้องกันไว้ได้ (ซึ่งแสดงเฉพาะ URL แต่ไม่แสดงชื่อหรือตัวอย่าง) ถ้าบังเอิญมีลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยัง URL เหล่านั้นในอินเทอร์เน็ต (เช่น ไฟล์บันทึกของตัวอ้างอิง) นอกจากนี้ เครื่องมือค้นหาที่ไม่ได้มาตรฐานหรือฉ้อฉลที่ละเลย Robots Exclusion Standard อาจฝ่าฝืนคำสั่งของ robots.txt ของคุณ สุดท้าย ผู้ใช้ที่สนใจใคร่รู้จะสามารถตรวจดูไดเรกทอรีหรือไดเรกทอรีย่อยในไฟล์ robots.txt และคาดเดาได้ว่า URL ใดเป็น URL ที่มีเนื้อหาที่คุณไม่ต้องการเปิดเผย การเข้ารหัสเนื้อหาหรือป้องกันเนื้อหาโดยใช้รหัสผ่านด้วย .htaccess เป็นทางเลือกที่ช่วยสร้างความปลอดภัยยิ่งขึ้น

หลีกเลี่ยง:

- การอนุญาตให้หน้าเว็บที่ดูเหมือนผลการค้นหาถูกรวบรวมข้อมูล (ผู้ใช้ไม่ชอบการออกจากหน้าผลการค้นหาหนึ่งไปยังอีกหน้าผลการค้นหาที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ)
- การอนุญาตให้หน้าที่สร้างขึ้นโดยอัตโนมัติจำนวนมากที่เหมือนกันหรือมีเนื้อหาที่แตกต่างเพียงเล็กน้อยถูกรวบรวมข้อมูล "หน้าเว็บที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับเนื้อหาเดิมจำนวน 100,000 หน้าควรอยู่ในดัชนีของเครื่องมือการค้นหาหรือ"
- การอนุญาตให้เกิดการสร้าง URL ซึ่งเป็นผลจากบริการพริกกซ์ที่จะถูกรวบรวมข้อมูล

ระมัดระวัง rel="nofollow" สำหรับลิงก์

การกำหนดค่าของแอตทริบิวต์ "rel" ของลิงก์ให้เป็น "nofollow" เป็นการบอก Google ให้ทราบว่าคุณไม่ต้องการติดตามลิงก์เหล่านั้นในไซต์ของคุณหรือส่งต่อชื่อเสียงของหน้านั้นไปยังหน้าเว็บปลายทางลิงก์ การใช้ Nofollow กับลิงก์ทำได้โดยเพิ่ม rel="nofollow" ลงในแท็กข้อความการเชื่อมโยงของลิงก์นั้น

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

หากคุณสร้างลิงก์ไปยังไซต์ที่คุณไม่ไว้วางใจหรือไม่ต้องการส่งต่อความนิยมของไซต์ ให้ใช้ Nofollow

การกระทำเช่นนี้มีประโยชน์เมื่อไร หากไซต์ของคุณมีบล็อกที่อนุญาตให้รับความคิดเห็นจากผู้ทั่วไป ลิงก์ภายในความคิดเห็นเหล่านั้นสามารถส่งต่อชื่อเสียงของคุณไปยังหน้าเว็บอื่นๆ ที่คุณไม่ไว้วางใจ พื้นที่แสดงความคิดเห็นในบล็อกนั้นเสี่ยงต่อความคิดเห็นขยะอย่างมาก การใช้ Nofollow กับลิงก์ที่ผู้ใช้เพิ่มไว้จะทำให้มั่นใจได้ว่าคุณไม่ได้เอาชื่อเสียงของไซต์ที่ได้มาอย่างยากเย็นนั้นไปแลกกับไซต์ที่เป็นสแปม ชุดซอฟต์แวร์สร้างบล็อกหลายๆ ชุดใช้ Nofollow กับความคิดเห็นผู้ใช้โดยอัตโนมัติอยู่แล้ว ทั้งนี้คุณสามารถแก้ไขค่าดังกล่าวได้ด้วยตนเองในกรณีที่คุณขอปรับบางชุดไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว ค่าแนะนำนี้ยังครอบคลุมถึงพื้นที่อื่นๆ ในไซต์ของคุณที่อาจเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ เช่น สมุดเยี่ยม ฟอรัม กระดานประกาศ หรือรายชื่อผู้อ้างอิง เป็นต้น หากคุณไว้วางใจในลิงก์ที่เพิ่มเข้ามาโดยบุคคลอื่น (เช่น หากผู้แสดงความคิดเห็นเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในไซต์ของคุณ) ก็ไม่จำเป็นต้องใช้ Nofollow กับลิงก์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม การสร้างลิงก์ไปยังไซต์ที่ Google

พิจารณาแล้วว่าเป็นสแปมอาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงของไซต์ของคุณ ศูนย์ช่วยเหลือมาสเตอร์ยังมีเคล็ดลับอื่นๆ เกี่ยวกับ [การหลีกเลี่ยงความคิดเห็นขยะ](#) เช่น การใช้ CAPTCHA และการเปิดใช้การตรวจสอบความคิดเห็น

[CheapPillz](#) said... on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

โปรแกรมส่งความคิดเห็นขยะจะทิ้งข้อความไว้ในข่าวที่เราโพสต์ไว้ เพราะต้องการชื่อเสียงของไซต์ของเรา

การใช้ Nofollow ยังใช้ได้ในกรณีที่เขียนเนื้อหาและต้องการอ้างอิงเว็บไซต์ แต่ไม่ต้องการส่งชื่อเสียงของไซต์ไปยังเว็บไซต์นั้น เช่น นึกภาพว่าคุณกำลังเขียนบล็อกเกี่ยวกับการส่งความคิดเห็นขยะ และคุณต้องการอ้างอิงไซต์ที่แสดงความคิดเห็นขยะไว้ที่บล็อกของคุณก่อนหน้านี้ คุณต้องการเตือนไซต์อื่นๆ จึงเปิดเผยลิงก์ไว้ในเนื้อหาของคุณ ทว่า คุณไม่ได้ต้องการส่งชื่อเสียงของไซต์ของคุณให้กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางลิงก์ดังกล่าว กรณีเช่นนี้คือกรณีที่เหมาะสมที่จะใช้ Nofollow

สุดท้ายนี้ หากคุณสนใจในการใช้ Nofollow กับลิงก์ทั้งหมดในหน้าเว็บ คุณสามารถใช้ "nofollow" ในเมตาแท็กของโรบอท ซึ่งอยู่ภายในแท็ก <head> ของ HTML ประจำหน้าเว็บนั้นๆ Webmaster Central Blog มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับ [การใช้เมตาแท็กของโรบอท](#) วิธีนี้เขียนเป็นแท็กได้ว่า <meta name="robots" content="nofollow">

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

วิธีนี้จะห้ามการติดตามลิงก์ทั้งหมดบนหน้าเว็บ

ประชาสัมพันธ์เสริมเว็บไซต์ของคุณด้วยวิธีที่เหมาะสม

ในขณะที่ลิงก์ส่วนใหญ่ที่มายังเว็บไซต์ของคุณจะเพิ่มขึ้นทีละเล็กละน้อย เนื่องจากผู้ใช้งานพบเนื้อหาของคุณผ่านการค้นหาหรือด้วยวิธีอื่นๆ และติดตามลิงก์นั้นมา Google เข้าใจว่าคุณต้องการให้ผู้อื่นได้รับทราบถึงความทุ่มเทที่คุณมีให้กับเนื้อหาเนื้อหาในเว็บไซต์ของคุณ การประชาสัมพันธ์เนื้อหาใหม่ๆ ของคุณอย่างมีประสิทธิภาพนั้นย่อมทำให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันกับคุณค้นพบเว็บไซต์ของคุณได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับประเด็นส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงในคู่มือนี้ การยึดติดกับคำแนะนำนี้มากเกินไปอาจทำให้ชื่อเสียงของเว็บไซต์ของคุณต่างพร้อยได้

วิธีปฏิบัติเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของคุณ

- **เขียนบล็อกเพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือบริการใหม่ๆ** - การโพสต์บล็อกในเว็บไซต์ของคุณที่เป็นการบอกให้ผู้เข้าชมบล็อกของคุณอยู่เป็นประจำรับทราบว่าเราได้เพิ่มเติมสิ่งใหม่ๆ ไว้ในเว็บไซต์แล้วนับเป็นวิธีที่ดีในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาหรือบริการใหม่ๆ นอกจากนี้ เว็บบล็อกอื่นๆ ที่ติดตามเว็บไซต์ของคุณหรือฟีด RSS อาจเลือกอ่านเรื่องราวของคุณเช่นเดียวกัน
- **อย่าลืมประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ** - การทุ่มเทความพยายามเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทหรือไซต์ของคุณผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากอินเทอร์เน็ตย่อมได้รับผลตอบแทน เช่น หากคุณมีไซต์ธุรกิจอย่าลืมใส่ URL นั้นลงไป ในนามบัตร หัวจดหมาย หรือโปสเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ คุณยังสามารถส่งจดหมายข่าวผ่านเมลไปยังลูกค้าเป็นประจำ เพื่อแจ้งให้พวกเขาได้รับทราบเกี่ยวกับเนื้อหาใหม่ๆ บนเว็บไซต์บริษัทของคุณ
- **รู้จักใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์** - ไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อการปฏิสัมพันธ์และการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้นั้นทำให้การจับคู่ความสนใจของกลุ่มผู้ใช้เข้ากับเนื้อหาไซต์ที่เกี่ยวข้องทำได้ง่ายยิ่งขึ้น
หลีกเลี่ยง:
 - การพยายามเผยแพร่เนื้อหาเล็กๆ น้อยๆ ที่คุณสร้างขึ้นใหม่แต่ละครั้ง ควรประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่น่าสนใจเท่านั้น
 - การใช้กลยุทธ์เพื่อหลอกลวงว่าเนื้อหาของคุณติดอันดับยอดนิยมในเครื่องมือค้นหา
- **เพิ่มข้อมูลธุรกิจของคุณไว้กับศูนย์ธุรกิจท้องถิ่นของ Google** - หากคุณทำธุรกิจในพื้นที่ การฝากข้อมูลธุรกิจของคุณไว้กับ [ศูนย์ธุรกิจท้องถิ่น](#) ของ Google จะช่วยให้คุณเข้าถึงลูกค้าผ่าน Google Maps และการค้นหาทางเว็บศูนย์ช่วยเหลือเว็บแมสเตอร์ยังมีเคล็ดลับอื่นๆ เกี่ยวกับ [การประชาสัมพันธ์ธุรกิจท้องถิ่นของคุณ](#)
- **เข้าหาผู้ที่อยู่ในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับไซต์ของคุณ** - มีไซต์อีกมากมายที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับไซต์ของคุณ การติดต่อสื่อสารกับไซต์เหล่านั้นมักให้ประโยชน์เสมอ ประเด็นสำคัญในวงการหรือชุมชนของคุณสามารถจุดประกายความคิดใหม่ๆ ให้กับเนื้อหา หรือสร้างแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับชุมชนได้

หลีกเลี่ยง:

- การส่งสแปมคำขอให้กดลิงก์ไปยังไซต์ทั้งหมดที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของคุณ
- การซื้อลิงก์จากไซต์อื่นโดยหวังที่จะได้รับการจัดอันดับหน้าเว็บมากกว่าต้องการอัตราการใช้งานไซต์

ใช้ประโยชน์จาก Webmaster Tools โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เครื่องมือค้นหาส่วนมาก เช่น Google ได้ให้บริการเครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย [Webmaster Tools ของ Google](#) ช่วยให้เว็บมาสเตอร์สามารถควบคุมการโต้ตอบระหว่าง Google กับเว็บไซต์ได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถรับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเว็บไซต์ของตนจาก Google การใช้งาน Webmaster Tools ไม่ได้ทำให้ไซต์ของคุณได้รับสิทธิพิเศษใดๆ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือนี้จะช่วยคุณระบุปัญหา (ถ้าแก้ไขได้) ที่ช่วยปรับปรุงการแสดงผลในผลการค้นหา ด้วยบริการนี้ เว็บมาสเตอร์สามารถ:

- ตรวจสอบว่า [ส่วนใดของไซต์ที่มีปัญหาการรวบรวมข้อมูลด้วย Googlebot](#)
- อัปเดต [ไฟล์ Sitemap แบบ XML](#)
- [วิเคราะห์และสร้างไฟล์ robots.txt](#)
- [ลบ URL ที่ผ่านการรวบรวมข้อมูลด้วย Googlebot](#)
- [ระบโดเมนที่ต้องการ](#)
- [จัดการปัญหาต่างๆ ด้วยแท็กชื่อและเมตาแท็กคำอธิบาย](#)
- เข้าใจ [ข้อความค้นหายอดนิยมที่ใช้เข้าถึงไซต์](#)
- ดูตัวอย่าง [วิธีที่ Googlebot พบหน้าเว็บต่างๆ](#)
- [ลบ Sitemap ที่ไม่ต้องการ](#) ซึ่ง Google อาจใช้ในผลการค้นหา
- [รับการแจ้งเตือนการละเมิดหลักเกณฑ์คุณภาพ](#) และไฟล์สำหรับการพิจารณาไซต์ใหม่ [file for a site reconsideration](#)

Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) และ Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) ให้บริการเครื่องมือสำหรับเว็บมาสเตอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยเช่นกัน

การใช้ประโยชน์จากบริการวิเคราะห์เว็บ

หากคุณได้ปรับปรุงการรวบรวมข้อมูลและการจัดทำดัชนีไซต์โดยใช้ Webmaster Tools ของ Google หรือบริการอื่นๆ คุณอาจอยากรู้เกี่ยวกับอัตราการเข้าชมที่มายังไซต์ของคุณ โปรแกรมวิเคราะห์เว็บเช่น [Google Analytics](#) จะเป็นแหล่งข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับข้อมูลที่คุณอยากรู้ คุณสามารถใช้โปรแกรมเหล่านี้เพื่อ:

- ศึกษาวิธีการเข้าถึงไซต์และพฤติกรรมการใช้ไซต์ของผู้ใช้โดยละเอียด
- ค้นพบเนื้อหายอดนิยมบนไซต์ของคุณ
- ตรวจสอบผลกระทบหลังจากการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับไซต์ของคุณ (เช่น การเปลี่ยนแปลงแท็กชื่อและเมตาแท็กคำอธิบายทำให้อัตราการเข้าชมจากเครื่องมือค้นหาเพิ่มขึ้นหรือไม่)

สำหรับผู้ใช้งานขั้นสูง ข้อมูลที่ได้รับจากชุดการวิเคราะห์ ซึ่งรวมกับข้อมูลจาก [ไฟล์บันทึกของเซิร์ฟเวอร์](#) ของคุณจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เข้าชมในการโต้ตอบกับเอกสารของคุณ (เช่น คำหลักอื่นๆ ที่ผู้ค้นหาใช้เพื่อค้นหาไซต์ของคุณ)

สุดท้ายนี้ Google ยังมีบริการเครื่องมือที่เรียกว่า [เครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ของ Google](#) ซึ่งจะให้คุณได้ทดลองกับผู้เข้าชมเพื่อดูว่าการเปลี่ยนแปลงใดบนหน้าเว็บจะทำให้เกิดอัตราการแปลงที่ดีที่สุด การใช้เครื่องมือนี้ร่วมกับ Google Analytics และ Webmaster Tools ของ Google (คู่มือของเราเกี่ยวกับการใช้ "[Google Trifecta](#)") ถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเริ่มพัฒนาไซต์ของคุณ

แหล่งทรัพยากรที่มีประโยชน์สำหรับเว็บมาสเตอร์

[ฟอรัมช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์ของ Google](#) - โปรดแจ้งให้เราทราบหากมีคำถามหรือคำติชมเกี่ยวกับคู่มือของเรา
[Google Webmaster Central Blog](#) - ข้อมูลที่อัปเดตตลอดเวลาเกี่ยวกับวิธีปรับปรุงเว็บไซต์ของคุณจากชาว Google

[ศูนย์ช่วยเหลือเว็บมาสเตอร์ของ Google](#) - พรีพพร้อมด้วยเนื้อหาโดยละเอียดในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับเว็บมาสเตอร์
[Webmaster Tools ของ Google](#) - เพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบระหว่าง Google และเว็บไซต์ของคุณ

[หลักเกณฑ์สำหรับเว็บมาสเตอร์ของ Google](#) - หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบ เนื้อหา เทคนิค และคุณภาพจาก Google

[Google Analytics](#) - ค้นหาแหล่งของผู้เข้าชมของคุณ สิ่งที่พวกเขาดู และการเปลี่ยนแปลงของเกณฑ์มาตรฐาน
[เครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ของ Google](#) - ทำการทดลองในหน้าเว็บเพื่อดูว่าสิ่งใดมีประสิทธิภาพและสิ่งใดไม่มีประสิทธิภาพ

[เคล็ดลับการเลือกใช้โปรแกรมเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา \(SEO\)](#) - หากคุณต้องการความช่วยเหลือ เคล็ดลับเหล่านี้ อาจสามารถช่วยให้คุณเลือกบริษัท SEO ได้

เนื้อหาของเอกสารนี้ได้รับอนุญาตใช้งานภายใต้ Creative Commons Attribution 3.0 License
เว้นเสียแต่มีการระบุเป็นอื่น