

ฉบับตัวอย่างอ่านฟรี

เครื่องจักรผลิตเงิน 24 ชั่วโมง

สร้าง eBook ด้วย AI · ขายด้วย Google Ads
เลือก Keyword อย่างมีระบบ ตั้งแต่ศูนย์จนถึงวันแรกที่ได้ขายได้



14 บท · คลัง Prompt · เทมเพลต · เช็กलिस्ट · แผนลงมือทำ 30 วัน

ข้อมูลเล่ม

© เจ้าของผลงาน สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามคัดลอก เผยแพร่ หรือจำหน่ายต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ: เนื้อหาในเล่มให้ความรู้ทั่วไป ไม่ใช่คำแนะนำทางการเงิน กฎหมาย หรือภาษี ผู้เขียนไม่รับประกันรายได้หรือผลลัพธ์ใดๆ ตัวเลขทั้งหมดเป็นตัวอย่างสมมติเพื่อการคำนวณ ฟีเจอร์ ราคา และนโยบายของ Google Ads และแพลตฟอร์มต่างๆ เปลี่ยนแปลงได้ โปรดตรวจสอบข้อมูลล่าสุดจากแหล่งทางการก่อนใช้งานเสมอ

สารบัญ

1. **บทที่ 1** · เครื่องจักรผลิตเงิน 24 ชั่วโมงคืออะไร
2. **บทที่ 2** · เลือกตลาดและหัวข้อ eBook ที่คนยอมจ่าย
3. **บทที่ 3** · ใช้ AI เขียน eBook ทั้งเล่ม
4. **บทที่ 4** · ปก จัดหน้า และทำเป็น PDF
5. **บทที่ 5** · ราคา แพ็กเกจ และ Offer
6. **บทที่ 6** · หน้าขาย (Landing Page) ที่ปิดการขายได้
7. **บทที่ 7** · ระบบรับเงิน ส่งไฟล์ และอีเมลอัตโนมัติ
8. **บทที่ 8** · Keyword Research สำหรับ Google Ads
9. **บทที่ 9** · ตั้งแคมเปญ Google Ads ที่ละชั้น
10. **บทที่ 10** · เขียนโฆษณาให้คนคลิกและซื้อ
11. **บทที่ 11** · วัดผล วิเคราะห์ และปรับปรุงแคมเปญ
12. **บทที่ 12** · ขยายเครื่องจักร
13. **บทที่ 13** · ตัวอย่างทำจริงตั้งแต่ต้นจนจบ (Walkthrough)
14. **บทที่ 14** · แผน 30 วันและภาคผนวก

คำนำ · เล่มนี้เหมาะกับใคร และใช้อย่างไร

ถ้าคุณเคยได้ยินวลี "เครื่องจักรผลิตเงิน 24 ชั่วโมง" แล้วสงสัยว่ามันจริงหรือแค่คำโฆษณา คำตอบแบบตรงไปตรงมาคือ: ส่วนที่ "ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง" มีจริง คือหน้าขาย ระบบชำระเงิน และการส่งไฟล์อัตโนมัติ แต่ "เงิน" ไม่ได้เกิดเอง มันเกิดจากสินค้าที่แก้ปัญหาจริง คนที่ต้องการสินค้านั้นกำลังค้นหาอยู่ และการทดสอบ-ปรับปรุงอย่างมีวินัย

เล่มนี้เป็นคู่มือลงมือทำสำหรับมือใหม่ที่ต้องการสร้างสินค้าดิจิทัล (eBook) ด้วยความช่วยเหลือของ AI แล้วนำไปขายผ่าน Google Ads โดยใช้ Keyword ที่ตรงกับความต้องการซื้อ

เล่มนี้เหมาะกับ

- คนที่อยากเริ่มขายสินค้าดิจิทัลโดยมีต้นทุนเริ่มต้นไม่สูง
- ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยากแปลงความรู้เป็นสินค้า
- เจ้าของธุรกิจเล็กที่อยากเรียนรู้ Google Ads อย่างเป็นระบบ

เล่มนี้ไม่เหมาะกับ

- คนที่คาดหวังรวยเร็วโดยไม่ทดสอบและไม่ลงมือ
- คนที่ต้องการใช้ AI คัดลอกเนื้อหาผู้อื่นหรือโฆษณาเกินจริง

วิธีอ่าน

1. อ่านบท 1-2 ก่อนลงทุนเวลาเขียนเล่มจริง
2. ทำตามกล่อง "ลงมือทำวันนี้" ทำแบบท ที่ละบท
3. ใช้ Prompt ในกล่องสีเข้มได้ทันที ปรับคำในวงเล็บเหลี่ยม [] เป็นของคุณ
4. เปิดบท 13-14 เมื่อต้องการดูภาพรวมการทำจริงและแผน 30 วัน

สัญลักษณ์ในเล่ม: กล่องเหลือง = ข้อมูลสำคัญ · กล่องเขียว = เคล็ดลับ · กล่องแดง = ค่าเตือน/ความเสี่ยง · กล่องดำ = Prompt หรือข้อความตัวอย่างที่คัดลอกไปใช้ได้

01

บทที่ 1

เครื่องจักรผลิตเงิน 24 ชั่วโมงคืออะไร



วงจรทดสอบ → เรียนรู้ → ปรับปรุง (ทำซ้ำจนกำไรเริ่มนิ่ง)

ภาพที่ 1 - 5 ชิ้นส่วนของ "เครื่องจักร" และวงจรปรับปรุง

คำว่า "เครื่องจักรผลิตเงิน 24 ชั่วโมง" ฟังดูเหมือนคำโฆษณา แต่ในหนังสือเล่มนี้เราใช้มันในความหมายที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมามาก คือ ระบบขายสินค้าดิจิทัลที่เปิดรับลูกค้าได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องมีคนนั่งเฝ้าตอบทุกคำถามหรือส่งของทีละคน เมื่อมีคนค้นหาปัญหาใน Google เห็นโฆษณาของคุณ เข้าหน้าขาย ตัดสินใจง่าย และได้รับไฟล์ทางอีเมลโดยอัตโนมัติ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นได้ตอนตีสามในขณะที่คุณหลับอยู่

ก่อนจะเริ่มลงมือ บทนี้จะวางรากฐานความเข้าใจให้ครบ ทั้งภาพรวมของธุรกิจ ชิ้นส่วนทั้งห้า วิธีคิดตัวเลข ความเสี่ยง กฎหมายที่ควรรู้ และงบประมาณเริ่มต้น อ่านบทนี้ให้จบก่อนใช้เงินแม้แต่บาทเดียว เพราะความผิดพลาดราคาแพงส่วนใหญ่ของมือใหม่เกิดจากการข้ามขั้นตอนความเข้าใจพื้นฐานเหล่านี้

คำเตือนเรื่องความซื่อสัตย์

หนังสือเล่มนี้ไม่รับประกันรายได้ ไม่รับประกันว่าคุณจะขายได้ และไม่มีใครรับประกันได้ ตัวเลขทุกตัวในเล่มที่ระบุว่า "สมมติ" หรือ "ตัวอย่าง" มีไว้เพื่อสอนวิธีคิดเท่านั้น ไม่ใช่ผลลัพธ์ที่คุณควรคาดหวัง ผลลัพธ์จริงขึ้นกับหัวข้อ คุณภาพสินค้า หน้าขาย การแข่งขัน และการทดสอบของคุณเอง

1.1 ธุรกิจสินค้าดิจิทัลทำงานอย่างไร

สินค้าดิจิทัล เช่น eBook เทมเพลต เวิร์กบุ๊ก หรือไฟล์ Excel มีลักษณะพิเศษที่ต่างจากสินค้าทั่วไปสามข้อ ข้อแรกคือ **ต้นทุนการผลิตต่ำใกล้ศูนย์** เมื่อสร้างไฟล์เสร็จหนึ่งครั้ง การส่งให้ลูกค้าคนที่ 1 หรือคนที่ 100 มีต้นทุนต่างกันเพียงเล็กน้อย ข้อสองคือ **ไม่มีสต็อกและไม่ต้องจัดส่งทางกายภาพ** ไม่ต้องเช่าโกดัง ไม่ต้องรอพัสดุ ข้อสามคือ **ส่งมอบทันที** ลูกค้าจ่ายเงินแล้วได้ของภายในไม่กี่นาที ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของคนที่กำลังมีปัญหาเร่งด่วนและอยากได้คำตอบเดี๋ยวนี

แต่ข้อดีเหล่านี้มีด้านกลับ เพราะต้นทุนผลิตต่ำ ทุกคนจึงเข้ามาแข่งได้ง่าย สิ่งที่ทำให้ธุรกิจนี้อยู่รอดจึงไม่ใช่ตัวไฟล์ แต่คือ **ความสามารถในการพาคคนที่ใช่มาเจอสินค้าที่ตรงปัญหา ในราคาที่คุ้ม และด้วยต้นทุนการหาลูกค้าที่ต่ำกว่ากำไรต่อชิ้น** นี่คือหัวใจของทั้งเล่ม

เส้นทางของลูกค้านึงคน

- 1. เกิดปัญหา เช่น คุณสมศรีมีหนี้บัตรเครดิตสามใบ ดอกเบี้ยกินเงินเดือนทุกเดือน (ตัวอย่างสมมติ)
- 2. ค้นหา พิมพ์ใน Google ว่า "วิธีปลดหนี้บัตรเครดิต" หรือ "แผนจ่ายหนี้บัตรเครดิต"
- 3. เห็นโฆษณา ข้อความโฆษณาตรงกับสิ่งที่ค้นหา จึงคลิก
- 4. อ่านหน้าขาย ตัดสินใจภายในไม่กี่นาทีว่าสินค้านี้ช่วยเธอได้จริงไหม น่าเชื่อถือไหม ราคาสมเหตุสมผลไหม
- 5. ชำระเงิน ผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น พร้อมเพย์ บัตร หรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์
- 6. รับสินค้า ได้ลิงก์ดาวน์โหลดหรือไฟล์ทางอีเมลทันที
- 7. ใช้งานและพอใจ หรือไม่พอใจและขอคืนเงิน ซึ่งสะท้อนกลับมาที่คุณภาพสินค้า

ทุกข้อในเส้นทางนี้เป็นจุดที่ลูกค้าอาจหลุดออกไป หน้าที่ของเครื่องจักรคือทำให้การหลุดออกในแต่ละจุดน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และทำให้คุณ มองเห็น ว่าหลุดตรงไหน เพื่อแก้จุดจุด

1.2 ห้าชิ้นส่วนของเครื่องจักร

เครื่องจักรประกอบด้วยห้าชิ้น ถ้าขาดชิ้นใดชิ้นหนึ่ง หรือชิ้นใดชิ้นหนึ่งอ่อนมาก ทั้งระบบจะสะดุด เหมือนโซ่ที่แข็งแรงเท่าห่วงที่อ่อนที่สุด

ชิ้นส่วน	หน้าที่	คำถามที่ต้องตอบได้	บทที่เกี่ยวข้อง
1. สินค้า	แก้ปัญหาให้ลูกค้าจริง	ลูกค้าได้อะไรที่เปลี่ยนชีวิตเขาได้ใน 7 วัน	2, 3, 4, 5
2. หน้าขาย	อธิบายคุณค่าและโน้มน้าวให้ตัดสินใจ	คนแปลกหน้าเข้าใจใน 10 วินาทีใหม่นี้คืออะไร	6
3. ชำระเงิน + ส่งของ	รับเงินและส่งไฟล์อัตโนมัติ	จ่ายแล้วได้ของโดยไม่ต้องรอคนใหม่	7
4. ตัวนำลูกค้า	พาคนที่ใช่มาที่หน้าขาย (Google Ads)	คนที่คลิกมีความต้องการซื้อจริงหรือแค่ผ่านมา	8, 9, 10
5. วัดผล	บอกว่าตรงไหนดี ตรงไหนร้าย	รู้ไหมว่าเสียเงินเท่าไรต่อการขายหนึ่งครั้ง	11

ชิ้นที่ 1 · สินค้า

สินค้าที่ดีไม่ใช่ไฟล์ที่ยาวที่สุด แต่คือไฟล์ที่ทำให้ลูกค้า "ทำได้" บางอย่างที่ไม่ได้มาก่อน ลองเทียบสองประโยคนี "eBook ความรู้เรื่องหนี้บัตรเครดิต 80 หน้า" กับ "แผนปลดหนี้บัตรเครดิต 12 เดือน พร้อมตารางคำนวณและสคริปต์เจรจากับธนาคาร" ประโยคแรกขายข้อมูล ประโยคที่สองขายผลลัพธ์และเครื่องมือ ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อผลลัพธ์ ไม่ใช่เพื่อจำนวนหน้า ข้อมูลทั่วไปหาได้ฟรีในอินเทอร์เน็ต สิ่งที่คุณยอมจ่ายคือ การจัดระเบียบ ขั้นตอนที่ชัด เครื่องมือที่ใช้ได้ทันที และการประหยัดเวลา

องค์ประกอบของสินค้าที่ควรมี ได้แก่ คำสัญญาที่ตรวจสอบได้ (ไม่ใช่การการันตีรายได้) ขั้นตอนทีละก้าว แบบฝึกหัดหรือแบบแปลนที่กรอกได้ ตัวอย่างประกอบ และเช็กลิสต์สรุป บทที่ 2 จะสอนเลือกหัวข้อ บทที่ 3 สอนใช้ AI ช่วยเขียน และบทที่ 4 สอนปกและจัดหน้า

ชิ้นที่ 2 · หน้าขาย

หน้าขาย (Sales Page หรือ Landing Page) คือหน้าเว็บเดียวที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายที่ไม่เคยเหนื่อย โครงสร้างพื้นฐานคือ พาดหัวที่ตรงปัญหา คำอธิบายว่าลูกค้าจะได้อะไร หลักฐานความน่าเชื่อถือ (เช่น ตัวอย่างหน้าในเล่ม สารบัญ ประวัติผู้เขียนตามจริง) คำตอบข้อสงสัยที่พบบ่อย ราคา และปุ่มสั่งซื้อที่เห็นชัด จุดที่มีใหม่พลาดบ่อยคือเขียนหน้าขายยาวเต็มไปด้วยคำชม

ตัวเอง แต่ไม่บอกว่าลูกค้าจะทำอะไรได้ ห้ามสร้างรีวิพลอมหรือตัวเลขความสำเร็จที่ไม่มีอยู่จริงโดยเด็ดขาด ทั้งผิดจริยธรรมและเสี่ยงทางกฎหมาย บทที่ 6 จะรายละเอียดทั้งหมด

ขั้นที่ 3 · ชำระเงินและส่งไฟล์

ส่วนนี้คือ "เครื่องคิดเงินและพนักงานส่งของ" ที่ทำงานอัตโนมัติ ลูกค้ากดซื้อ จ่ายเงิน ระบบยืนยันการชำระ แล้วส่งอีเมลที่มีลิงก์ดาวน์โหลดทันที ตัวเลือกรับเงินหลายแบบ ตั้งแต่แพลตฟอร์มขายสินค้าดิจิทัลที่รวมทุกอย่างไว้ในทีเดียว ไปจนถึงการต่อเครื่องมือหลายตัวเข้าด้วยกันเอง แต่ละแบบมีค่าธรรมเนียมและข้อจำกัดต่างกัน (เช่น รองรับพร้อมเพย์หรือไม่ ออกใบเสร็จได้หรือไม่ คืนเงินได้อย่างไร) ต้องตรวจสอบเงื่อนไขล่าสุดของแต่ละเจ้าก่อนเลือกเสมอ เพราะราคาและนโยบายเปลี่ยนได้ บทที่ 7 จะพาเลือกและตั้งค่าที่ละขั้น

ขั้นที่ 4 · ตัวนำลูกค้า

สินค้าดีและหน้าขายสวยแต่ไม่มีคนเห็น ก็เท่ากับร้านในซอยลึกที่ไม่มีป้าย ในหนังสือเล่มนี้ตัวนำลูกค้าหลักคือ **Google Ads แบบเครือข่ายค้นหา (Search)** เหตุผลคือคนที่พิมพ์คำค้นหาเป็นคนที่ "มีปัญหาและกำลังหาทางออกอยู่ตอนนี้" ความตั้งใจซื้อสูงกว่าคนที่เลื่อนผ่านโซเชียลมีเดียเฉยๆ แต่ก็หมายความว่า คุณต้องจ่ายค่าคลิกทุกครั้ง ไม่ว่าคนคลิกจะซื้อหรือไม่ ดังนั้นการเลือกคำค้นหา (Keyword Research ในบทที่ 8) การตั้งแคมเปญ (บทที่ 9) และการเขียนโฆษณา (บทที่ 10) จึงเป็นทักษะที่ตัดสินว่ากำไรหรือขาดทุน

ขั้นที่ 5 · วัดผล

ถ้าไม่วัด คุณจะไม่รู้ว่าเงินที่จ่ายไปรั่วตรงไหน การวัดผลขั้นต่ำที่ต้องมีคือ จำนวนคลิก จำนวนคนที่เข้าหน้าขาย จำนวนคนกดซื้อ จำนวนคนที่จ่ายสำเร็จ และค่าโฆษณาทั้งหมด จากตัวเลขเหล่านี้ คุณจะคำนวณ อัตราการเปลี่ยนเป็นยอดขาย (Conversion Rate) และต้นทุนต่อการขาย 1 ครั้ง (CPA) ได้ เครื่องมือที่เกี่ยวข้องคือการติดตามคอนเวอร์ชันใน Google Ads และเครื่องมือวิเคราะห์เว็บ ซึ่งหน้าตามenuอาจเปลี่ยนตามเวอร์ชัน บทที่ 11 สอนละเอียด

เคล็ดลับ: ตรวจโซ่ทั้งห้าห่วง

เมื่อยอดขายไม่มา ให้ไล่ตรวจตามลำดับเส้นทางลูกค้า ไม่มีคลิก = ปัญหาที่โฆษณา/สปีวีรด์ มีคลิกแต่ไม่มีคนกดซื้อ = ปัญหาที่หน้าขายหรือสินค้าไม่ตรงคำค้น กดซื้อแต่ไม่จ่าย = ปัญหาที่ขั้นตอนชำระเงิน จ่ายแล้วขอคืนเงินเยอะ = ปัญหาที่คุณภาพสินค้าหรือคำสัญญาเกินจริง อย่าแก้ทุกอย่างพร้อมกัน

1.3 เศรษฐศาสตร์ต่อหน่วย: เงินเข้าเท่าไร เงินออกเท่าไร

นี่คือสมการที่สำคัญที่สุดในเล่ม จำให้ขึ้นใจ

กำไรต่อการขาย 1 ครั้ง = ราคาขาย - ค่าธรรมเนียมชำระเงิน/แพลตฟอร์ม - ต้นทุนโฆษณาต่อการขาย (CPA) - ต้นทุนอื่นต่อชิ้น

โดย CPA = ค่าโฆษณารวม ÷ จำนวนการขาย หรือเท่ากับ ค่าคลิกเฉลี่ย (CPC) ÷ อัตราการเปลี่ยนเป็นยอดขาย

ตัวอย่างอธิบายสูตร สมมติว่าค่าคลิกเฉลี่ย 6 บาท และมีคนคลิก 100 คน ซื้อ 2 คน อัตราการเปลี่ยนคือ 2% ค่าโฆษณารวม 600 บาท ขายได้ 2 ชิ้น CPA = 300 บาทต่อชิ้น ถ้าราคาขาย 299 บาท คุณจะขาดทุนทุกชิ้นแม้ขายได้ นี่คือเหตุผลที่ต้องคำนวณก่อนยิงโฆษณา ตัวเลขทั้งหมดนี้เป็นสมมติเพื่อสอนวิธีคิดเท่านั้น ค่าคลิกจริงของแต่ละคำค้นหาแตกต่างกันมาก ต้องตรวจสอบจากเครื่องมือวางแผนคีย์เวิร์ดของ Google Ads เอง

ตารางสถานการณ์สมมติ (ตัวอย่างทั้งหมดเป็นตัวเลขสมมติ)

สมมติค่าธรรมเนียมรวมประมาณ 5% ของราคาขายบวกค่าคงที่ 5 บาทต่อรายการ (ต้องตรวจเงื่อนไขจริงของผู้ให้บริการที่คุณใช้) และต้นทุนอื่นต่อชิ้นเป็น 0

สถานการณ์ (สมมติ)	ราคา (บาท)	ค่าธรรมเนียม (บาท)	CPC (บาท)	Conv. Rate	CPA (บาท)	กำไรต่อชิ้น (บาท)
A · ราคาถูก คลิกแพง	199	14.95	8	2%	400	-215.95
B · ราคาถูก คลิกถูก	199	14.95	3	2%	150	34.05
C · ราคากลาง คอนเวอร์ชันปานกลาง	399	24.95	6	2%	300	74.05
D · ราคากลาง หน้าขายดี	399	24.95	6	4%	150	224.05
E · ราคาสูง คอนเวอร์ชันต่ำ	790	44.50	10	1%	1,000	-254.50
F · ราคาสูง หน้าขายดี	790	44.50	10	3%	333.33	412.17

สิ่งที่ตารางนี้สอน มีสามข้อ ข้อแรก **ราคาถูกไม่ได้แปลว่าขายง่ายกำไรดี** เพราะค่าโฆษณาต่อการขายแทบไม่ลดตามราคา ข้อสอง **อัตราการเปลี่ยนมีผลมหาศาล** เปรียบเทียบ C กับ D หน้าขายที่ดีขึ้นเท่าตัวทำให้กำไรต่อชิ้นเพิ่มเกือบสามเท่า ข้อสาม **ค่าคลิกเป็นตัวแปรที่คุณได้บางส่วน** ผ่านการเลือกคำค้นหาที่เฉพาะเจาะจงและคะแนนคุณภาพโฆษณา

จุดคุ้มทุน (Break-even)

คำนวณง่ายๆ ได้ว่า ค่าคลิกที่จ่ายได้สูงสุดโดยไม่ขาดทุน = (ราคา - ค่าธรรมเนียม) × อัตราการเปลี่ยน สมมติราคา 399 ค่าธรรมเนียม 24.95 อัตราการเปลี่ยน 3% ค่าคลิกสูงสุดที่คุ้มทุนคือ $374.05 \times 0.03 \approx 11.22$ บาท ถ้าคำค้นหาที่คุณเล็งค่าคลิกจริงสูงกว่านี้ ต้องหาคำใหม่ ปรับราคา หรือปรับหน้าขาย นอกจากนี้อย่าลืมว่าลูกค้าที่ขอคืนเงินคือรายได้ที่หายไป ควรเผื่อ เช่น สมมติ 3 ถึง 8% ของยอดขาย แล้วดูตัวเลขจริงของคุณเอง

แบบฝึกหัด: คำนวณเครื่องจักรของคุณ

- 1. เขียนราคาที่คุณคิดไว้ (สมมติเบื้องต้นก็ได้) และค่าธรรมเนียมของผู้ให้บริการที่ตั้งใจใช้
- 2. เดาอัตราการเปลี่ยนแบบระมัดระวัง ให้ใช้ 1% เป็นฐานสำหรับมือใหม่ที่ยังไม่มีข้อมูลจริง
- 3. คำนวณค่าคลิกสูงสุดที่คุ้มทุน
- 4. เก็บตัวเลขนี้ไว้ เพราะบทที่ 8 และ 9 คุณจะนำไปเทียบกับค่าคลิกจริง

1.4 ความเข้าใจผิดที่พบบ่อย

ความเข้าใจผิด	ความจริง
"อัตโนมัติ 100% ไม่ต้องทำอะไรอีก"	ส่วนส่งมอบสินค้าอัตโนมัติได้ แต่การตรวจโฆษณา ตอบอีเมลลูกค้า ปรับหน้าขาย ดูตัวเลข ยังต้องมีคนดูแลเป็นประจำ สัปดาห์ละไม่กี่ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย
"AI เขียนเสร็จ ขายได้เลย"	AI ให้ร่างแรกที่เร็ว แต่ต้องมีคนตรวจข้อเท็จจริง ปรับเสียงให้เป็นของคุณ เพิ่มประสบการณ์จริง และเติมเครื่องมือที่ใช้ได้ มิฉะนั้นจะได้เนื้อหาทั่วไปที่ไม่มีใครอยากจ่าย

"ทำครั้งเดียว รายได้เข้าตลอดไป"	โฆษณาต้องเติมเงินต่อเนื่อง ถ้าหยุดจ่าย คนก็หยุดมา คำค้นหาและคู่แข่งเปลี่ยนไปเรื่อยๆ
"ราคาถูกที่สุดจะชนะ"	ราคาถูกเกินไปทำให้ไม่มีโฆษณา และลดความน่าเชื่อถือ ดูตารางสถานการณ์ในหัวข้อ 1.3
"ยิ่งหน้ามาก ยิ่งขายได้"	ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่จำนวนหน้า เล่มที่กระชับและใช้ได้จริงมักได้รับรีวิวที่ดีกว่า
"ใช้งบน้อยมาก ก็รู้ผลได้"	งบน้อยเกินไปทำให้ได้ข้อมูลน้อยจนสรุปไม่ได้ ต้องกำหนดงบประมาณทดสอบล่วงหน้าให้พอสำหรับเก็บข้อมูลพอสมควร
"Google Ads ต้องใช้เงินเยอะถึงจะได้ผล"	เริ่มทดสอบด้วยงบจำกัดต่อวันได้ แต่ต้องมีวินัยตั้งเป้าหมาย และหยุดเมื่อถึงจุดที่ตัดสินใจไว้
"ลอกเล่มที่ขายดีมาปรับนิดหน่อย"	ละเมิดลิขสิทธิ์ได้ และไม่มีจุดต่าง ลูกค้าก็ไม่มีเหตุผลซื้อจากคุณ

1.5 ความเสี่ยง 10 ข้อและวิธีรับมือ

#	ความเสี่ยง	เกิดขึ้นเมื่อ	วิธีรับมือ
1	ขาดทุนค่าโฆษณา	CPA สูงกว่ากำไรต่อชิ้น	คำนวณจุดคุ้มทุนก่อนยิง ตั้งงบรายวันและเพดานงบรวมของการทดสอบ หยุดเมื่อถึงเพดาน
2	หัวข้อไม่มีคนต้องการ	เลือกหัวข้อจากความชอบของตัวเอง ไม่ตรวจสอบความต้องการ	ใช้กรอบ 3 วงและ scorecard ในบทที่ 2 ก่อนเขียน
3	เนื้อหาผิดพลาดหรือลำเอียง	เชื่อ AI โดยไม่ตรวจสอบ โดยเฉพาะเรื่องการเงิน กฎหมาย สุขภาพ	ตรวจสอบกับแหล่งทางการ ใส่วันที่อัปเดตในเล่ม และหลีกเลี่ยงหัวข้อที่ต้องมีใบอนุญาตวิชาชีพ
4	บัญชีโฆษณาถูกระงับ	โฆษณาเกินจริง หน้าขายมีข้อมูลไม่ตรง ละเมิดนโยบายโฆษณา	อ่านนโยบายโฆษณาของ Google ก่อน หลีกเลี่ยงการก่อกวนตีผล ใช้ข้อความจริงตรวจสอบได้
5	ลูกค้าขอคืนเงินมาก	คำสัญญาเกินจริงหรือสินค้าไม่ตรงปก	เขียนหน้าขายตามจริง มีตัวอย่างให้ดูก่อน มีนโยบายคืนเงินที่ชัดเจน
6	ระบบส่งไฟล์ล้มเหลว	อีเมลเข้าสแปม ลิงก์หมดอายุ ตั้งค่าผิด	ทดสอบตัวเองด้วยบัญชีจริงหลายอีเมล มีช่องทางติดต่อสำรอง
7	ไฟล์ถูกแฮกหรือเผยแพร่ซ้ำ	ลูกค้าส่งต่อไฟล์ให้คนอื่น	ทำใจระดับหนึ่ง ใส่ชื่อ/เงื่อนไขการใช้ในเล่ม ให้คุณค่าเพิ่ม เช่น อัปเดตหรือเทมเพลตสำหรับผู้ซื้อ
8	ละเมิดลิขสิทธิ์หรือข้อมูลส่วนบุคคล	ใช้ภาพ ฟอนต์ ข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือเก็บข้อมูลลูกค้าไม่ถูกต้อง	ใช้ทรัพยากรที่อนุญาตเชิงพาณิชย์ เก็บหลักฐานใบอนุญาต ทำนโยบายความเป็นส่วนตัว
9	ปัญหาภาษีและบัญชี	ไม่บันทึกรายรับรายจ่าย	แยกบัญชีธุรกิจ เก็บใบเสร็จค่าโฆษณา บันทึกทุกเดือนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ
10	ติดอารมณ์ ใช้จ่ายเงินเกินแผน	เห็นยอดขาดทุนแล้วอยากเติมเงินเพื่อ "เอาคืน"	ตั้งกฎล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษร ใช้เฉพาะเงินที่เสียได้ ไม่กู้มาลงโฆษณา

กฎเหล็กเรื่องเงิน

ห้ามใช้เงินที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ห้ามกู้ยืม และห้ามใช้บัตรเครดิตที่คุณกำลังจะผ่อนไม่ไหวเพื่อลงโฆษณา ธุรกิจนี้ต้องทดสอบ และการทดสอบอาจล้มเหลว จงถือว่าบททดสอบเป็นค่าเรียนรู้ที่คุณพร้อมเสีย

1.6 กฎหมายและนโยบายที่ควรรู้ในประเทศไทย

เนื้อหาหัวข้อนี้เป็นภาพรวมเพื่อสร้างความตระหนักเท่านั้น ไม่ใช่คำปรึกษาทางกฎหมายหรือภาษี กฎระเบียบเปลี่ยนแปลงได้ และรายละเอียดขึ้นกับสถานการณ์ของแต่ละคน ควรปรึกษานายความ นักบัญชี หรือสรรพากรก่อนตัดสินใจ

1) การคุ้มครองผู้บริโภค

การขายออนไลน์เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายว่าด้วยการขายตรงหรือการตลาดแบบตรง ในภาพรวมคือห้ามโฆษณาเกินจริงหรือหลอกลวง ต้องให้ข้อมูลสำคัญของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน การโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมอาจมีความรับผิดชอบ และกฎหมายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจกำหนดให้ผู้ขายออนไลน์บางประเภทต้องจัดแจ้งหรือแสดงข้อมูลบางอย่าง ต้องตรวจสอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าธุรกิจของคุณเข้าข่ายหรือไม่ แนวปฏิบัติที่ปลอดภัยคือใส่ข้อมูลผู้ขาย ช่องทางติดต่อ เงื่อนไขการใช้งานสินค้าและนโยบายคืนเงินในหน้าขายอย่างชัดเจน และห้ามสร้างความเร่งด่วนปลอม เช่น นับถอยหลังปลอมหรือ "เหลือ 3 เล่มสุดท้าย" ทั้งที่เป็นสินค้าดิจิทัลไม่จำกัดจำนวน

2) PDPA (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล)

เมื่อคุณเก็บอีเมล ชื่อ หรือเบอร์โทรของลูกค้า คุณกลายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หลักการเบื้องต้นคือ แจ้งว่าเก็บข้อมูลอะไรเพื่ออะไร เก็บเท่าที่จำเป็น ขอความยินยอมเมื่อจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ส่งอีเมลการตลาด มีช่องทางให้ยกเลิกรับอีเมล เก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย และเมื่อใช้เครื่องมือติดตามหรือคุกกี้ ควรมีประกาศคุกกี้ตามที่เหมาะสม จัดทำนโยบายความเป็นส่วนตัวตัวสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายและลิงก์ไว้ท้ายหน้าขาย

3) ลิขสิทธิ์ และเนื้อหาที่สร้างด้วย AI

เรื่องนี้เป็นประเด็นที่กฎหมายในหลายประเทศกำลังพัฒนา ในเชิงปฏิบัติ ควรจำสามข้อ ข้อแรก ยานำผลงานของผู้อื่นมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะคัดลอกเองหรือให้ AI เรียบเรียงใกล้เคียงต้นฉบับ ข้อสอง ข้อความหรือภาพที่ AI สร้างขึ้นอาจได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่เต็มที่หรือไม่ชัดเจน ยิ่งคุณเพิ่มการเรียบเรียง ประสบการณ์ และการสร้างสรรค์ของคุณเองมากเท่าไร ผลงานก็ยิ่งเป็นของคุณชัดเจนขึ้น และมีมูลค่าสูงขึ้นด้วย ข้อสาม ตรวจสอบเงื่อนไขการใช้เชิงพาณิชย์ของเครื่องมือ AI ที่ใช้ รวมถึงของฟอนต์ ภาพประกอบ และเทมเพลตทุกชิ้น เก็บหลักฐานใบอนุญาตไว้

4) ภาษีเงินได้จากการขายออนไลน์

รายได้จากการขายสินค้าดิจิทัลโดยทั่วไปถือเป็นเงินได้ที่อาจต้องนำมาคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หรือภาษีนิติบุคคลหากจดทะเบียนเป็นบริษัท และหากรายได้เกินเกณฑ์ที่กำหนด อาจต้องพิจารณาเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย รายละเอียดเช่น เกณฑ์รายได้ ประเภทเงินได้ การหักค่าใช้จ่าย และกำหนดเวลายื่นแบบ ต้องตรวจสอบกับกรมสรรพากรหรือผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีให้ตรงปีภาษีนั้นๆ สิ่งที่ทำได้ทันทีและไม่ผิดพลาดคือ เก็บหลักฐานรายรับ ค่าธรรมเนียม ค่าโฆษณา และค่าเครื่องมือทุกรายการตั้งแต่วันแรก รวมถึงใบเสร็จค่าโฆษณาจาก Google

5) นโยบายของแพลตฟอร์มโฆษณา

นอกจากกฎหมายแล้ว Google Ads มีนโยบายโฆษณาของตัวเอง ซึ่งเข้มงวดกับเนื้อหาบางหมวด เช่น การเงิน สุขภาพ การอ้างผลลัพธ์เกินจริง และเว็บไซต์ที่ใช้งานไม่ได้หรือไม่โปร่งใส ก่อนสร้างแคมเปญควรอ่านหน้านโยบายล่าสุดของ Google Ads

และตรวจว่าหัวข้อสินค้าของคุณมีข้อจำกัดพิเศษหรือไม่ โดยเฉพาะหัวข้อด้านการเงินส่วนบุคคลอย่างตัวอย่าง "แผนปลดหนี้" ให้ระวังไม่ให้ดูเหมือนให้คำแนะนำการลงทุนหรือรับรองผลลัพธ์ทางการเงิน

ข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบ (Disclaimer) ที่ควรมี

ในตัวเล่มและหน้าขาย ควรระบุว่า เนื้อหาเป็นข้อมูลทั่วไปเพื่อการศึกษา ไม่ใช่คำแนะนำทางการเงิน กฎหมาย หรือ วิชาชีพ ผลลัพธ์ของผู้อ่านแต่ละคนแตกต่างกันตามสถานการณ์และการลงมือทำ และไม่มีการรับประกันผลลัพธ์ ให้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเรื่องสำคัญ

1.7 Mindset: คิดแบบนักทดสอบ ไม่ใช่คนเสี่ยงโชค

ผู้ที่ไปต่อได้ในธุรกิจนี้มักไม่ใช่คนที่ตัดสินใจถูกตั้งแต่ครั้งแรก แต่เป็นคนที่ ทดสอบเล็กๆ เรียนรู้เร็ว และหยุดเมื่อควรหยุด มีหลักคิดห้าข้อ

- **ข้อมูลชนะความรู้สึก** คุณอาจรักปกเล่มนั้นมาก แต่ถ้าคนไม่คลิก ปกที่ดีกว่าคือปกที่มีคนซื้อ
- **เปลี่ยนทีละอย่าง** ถ้าเปลี่ยนพาดหัว ราคา และคำค้นหาพร้อมกัน คุณจะไม่ว่าอะไรทำให้ผลเปลี่ยน
- **กำหนดเกณฑ์ตัดสินใจล่วงหน้า** ก่อนเริ่มทดสอบให้เขียนว่า "ถ้าใช้เงินถึง X บาทแล้วยังไม่ได้ยอดขาย Y ชิ้น จะหยุดและกลับไปแก้ Z" การตัดสินใจตอนอารมณ์ขึ้นมักผิด
- **ความล้มเหลวคือข้อมูล** แคมเปญที่ขาดทุนแต่ทำให้รู้ว่าคำค้นหาไหนไม่ใช่ ก็มีค่า ถ้าคุณจดบันทึกไว้
- **ซื่อสัตย์กับลูกค้า** ธุรกิจยังยืนมาจากการส่งมอบสิ่งที่สัญญา การขายแบบหลอกอาจได้ยอดขายครั้งแรก แต่เสียทั้งปัญหาโฆษณา ชื่อเสียง และอาจเสี่ยงทางกฎหมาย

1.8 KPI ที่ต้องดูระหว่างการทดสอบ

ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีคำนวณ	ดูเพื่ออะไร
CTR	อัตราการคลิกเทียบกับการแสดงผลโฆษณา	คลิก ÷ การแสดงผล	โฆษณาตรงใจคนค้นหาหรือไม่
CPC เฉลี่ย	ค่าใช้จ่ายต่อคลิก	ค่าโฆษณา ÷ คลิก	เทียบกับค่าคลิกสูงสุดที่คุ้มทุน
อัตราการเปลี่ยน	สัดส่วนผู้คลิกที่ซื้อ	ยอดขาย ÷ คลิก	หน้าขายและสินค้าตรงความต้องการหรือไม่
CPA	ต้นทุนโฆษณาต่อการขาย 1 ครั้ง	ค่าโฆษณา ÷ ยอดขาย	เทียบกับกำไรก่อนหักค่าโฆษณา
ROAS	รายได้ต่อค่าโฆษณา 1 บาท	รายได้ ÷ ค่าโฆษณา	ภาพรวมความคุ้มค่า (ยังไม่รวมค่าธรรมเนียม)
อัตราคืนเงิน	สัดส่วนยอดขายที่ถูกคืน	จำนวนคืน ÷ จำนวนขาย	คุณภาพสินค้าและความตรงปก

สำหรับมือใหม่ ไม่ต้องจำทุกตัว ให้เริ่มจากสามตัวนี้ก่อน คือ **CPC, อัตราการเปลี่ยน และ CPA** ทั้งสามตัวตอบคำถามหลักว่า "ผมจ่ายเงินเท่าไรต่อลูกค้าหนึ่งคน และคุ้มไหม"

เกณฑ์ตัดสินใจการทดสอบระยะแรก (ตัวอย่างเพื่อฝึกคิด)

กำหนดงบทดสอบแต่ละรอบไว้ เช่น สมมติ 2,000 ถึง 3,000 บาทใน 14 ถึง 21 วัน เขียนเกณฑ์ไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างสมมติ

- ถ้า CTR ต่ำมากและ CPC สูง ให้แก้ที่คำค้นหาและข้อความโฆษณา (บทที่ 8 และ 10)
- ถ้าคลิกพอสมควรแต่ไม่มีใครซื้อเลย ให้แก้หน้าขายและตรวจว่าสินค้าตรงกับคำค้นหาหรือไม่ (บทที่ 6)

- ถ้ามียอดขายและ CPA ต่ำกว่าค่าไรก่อนหักค่าโฆษณา ให้ค่อยๆ เพิ่มงบ ไม่เกิน 20% ต่อครั้ง
- ถ้าใช้เงินถึงเพดานแล้วยังไม่คุ้ม ให้หยุด ทบทวนหัวข้อ และกลับไปบทที่ 2

ตัวเลขเกณฑ์เหล่านี้เป็นตัวอย่างเท่านั้น คุณต้องปรับตามราคา ค่าคลิกจริง และความสามารถรับความเสี่ยงของตัวเอง

1.9 งบเริ่มต้น: แบบประหยัดและแบบมาตรฐาน

งบด้านล่างเป็นการประมาณคร่าวๆ เพื่อวางแผน (ตัวเลขสมมติ) ราคจริงของเครื่องมือเปลี่ยนตามเวลาและโปรโมชัน ต้องตรวจสอบราคาล่าสุดเอง เครื่องมือหลายตัวมีแพ็คเกจฟรีที่ใช้เริ่มต้นได้

รายการ	แบบประหยัด (บาท)	แบบมาตรฐาน (บาท)	หมายเหตุ
เครื่องมือ AI ช่วยเขียน	0 – 700	700 – 1,500 ต่อเดือน	เริ่มจากแผนฟรีหรือแผนรายเดือนที่ถูกที่สุดก่อน
เครื่องมือออกแบบปก/จัดหน้า	0	0 – 500 ต่อเดือน	ใช้แพ็คเกจฟรี ตรวจสอบเงื่อนไขภาพและฟอนต์เชิงพาณิชย์
แพลตฟอร์มหน้าขาย + ชำระเงิน	0 – 500 ต่อเดือน	500 – 1,500 ต่อเดือน	ดูค่าธรรมเนียมต่อรายการด้วย
โดเมนเนม	0 (ใช้ซับโดเมนของแพลตฟอร์ม)	300 – 800 ต่อปี	โดเมนของตัวเองดูน่าเชื่อถือกว่า
อีเมลส่งไฟล์/อีเมลธุรกิจ	0	0 – 300 ต่อเดือน	บางแพลตฟอร์มรวมบริการนี้แล้ว
งบทดสอบโฆษณา	2,000 – 3,000	5,000 – 10,000	เป็นเงินที่ยอมเสียได้ ไม่ใช่เงินที่ต้องได้คืน
งบสำรอง (คืนเงิน/แก้ไข/ฟรีแลนซ์เล็กน้อย)	500	1,500 – 3,000	เผื่อเหตุไม่คาดคิด
รวมโดยประมาณ	ประมาณ 3,000 – 5,000	ประมาณ 8,000 – 18,000	ตัวเลขสมมติเพื่อการวางแผน

เริ่มแบบประหยัดอย่างไรให้ไม่เสียโอกาส

ใช้เครื่องมือฟรีให้มากที่สุดในระยะแรก ใส่เงินส่วนใหญ่ไว้ที่งบทดสอบโฆษณา เพราะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับตลาด ค่อยอัปเกรดเครื่องมือเมื่อเริ่มมีรายได้จริงมาครอบคลุมต้นทุน

เวลาที่ต้องใช้จริง (ประมาณการเพื่อวางแผน)

มือใหม่ควรเผื่อเวลาให้สมจริง ช่วงสร้างระบบครั้งแรกอาจใช้เวลาหลายสัปดาห์ เช่น เลือกหัวข้อและรีเสิร์ช 1 สัปดาห์ เขียนและตรวจเนื้อหาด้วย AI 2 ถึง 3 สัปดาห์ ทำปกและหน้าขาย 1 สัปดาห์ ตั้งระบบชำระเงินและทดสอบ 3 ถึง 5 วัน และตั้งค่าแคมเปญพร้อมวัดผลอีก 1 สัปดาห์ หลังเปิดขายแล้ว ให้กันเวลาดูตัวเลขและปรับปรุงอย่างน้อยสัปดาห์ละไม่กี่ชั่วโมง ตัวเลขเหล่านี้เป็นการประมาณ แต่ละคนเร็วหรือช้าต่างกันได้ อย่าเร่งจนข้ามการตรวจสอบคุณภาพ เพราะเนื้อหาที่ผิดพลาดหรือหน้าขายที่ไม่ชัดจะทำให้เงินค่าโฆษณาที่จ่ายไปสูญเปล่า และการแก้ภายหลังเนี่ยยิ่งกว่าทำให้ดีตั้งแต่แรก

1.10 ตัวอย่างต่อเนื่องของเล่มนี้

ตลอดทั้งเล่ม เราจะใช้ eBook สมมติเรื่อง "แผนปลดหนี้บัตรเครดิต 12 เดือน" เป็นกรณีศึกษาต่อเนื่อง โดยเป็นตัวอย่างเพื่อการเรียนรู้ เนื้อหาในตัวอย่างไม่ใช่คำแนะนำทางการเงิน และไม่ได้อ้างว่ามีผลลัพธ์จริง ลักษณะของเล่มสมมติเล่มนี้คือ ขายเป็นไฟล์ PDF พร้อมตารางคำนวณและสคริปต์เจรจา ราคาสมมติ 399 บาท กลุ่มเป้าหมายคือคนทำงานที่มีหนี้บัตรเครดิตหลายใบและอยากได้แผนจัดการที่ชัดเจน เราจะตามเล่มนี้ตั้งแต่เลือกหัวข้อ (บทที่ 2) จนถึงตัวอย่างทำจริงตั้งแต่ต้นจนจบ (บทที่ 13)

ลงมือทำวันนี้ (30 นาที)

1. เปิดโน้ตหรือสมุด เขียนหัวข้อ "เป้าหมายการทดสอบ" แล้วระบุบ่งสูงสุดที่คุณยอมเสียได้ในการทดสอบรอบแรกเป็นตัวเลขที่ชัดเจน
2. เขียนกฎหมายล่วงหน้า 2 ข้อ เช่น "ถ้าใช้ถึงขั้นนี้แล้วไม่ได้ยอดขาย จะหยุดและทบทวน"
3. สร้างโฟลเดอร์สำหรับเก็บหลักฐานทางบัญชี (ใบเสร็จ ค่าโฆษณา ค่าเครื่องมือ) ตั้งแต่วันนี้
4. ทำตารางคำนวณต้นทุนตามแบบฝึกหัดในหัวข้อ 1.3 ด้วยตัวเลขสมมติของคุณ
5. เขียนคำตอบสั้นๆ ว่า คุณพร้อมใช้เวลาต่อสัปดาห์เท่าไรกับการดูแลเครื่องจักรนี้

1.11 เช็กลิสต์สรุปท้ายบท

- ☐ อธิบายเส้นทางของลูกค้าหนึ่งคนตั้งแต่เกิดปัญหาถึงรับสินค้าได้ด้วยคำพูดของตัวเอง
- ☐ บอกชื่อทั้งห้าขั้นส่วนและบอกได้ว่าขั้นไหนรั่วถ้าเกิดอาการแต่ละแบบ
- ☐ จำสมการกำไรต่อชิ้นได้ และคำนวณค่าคลิสูงสุดที่คุ้มทุนได้
- ☐ รู้ว่า "อัตโนมัติ 100%" และ "AI เขียนแล้วขายได้เลย" เป็นความเข้าใจผิด
- ☐ อ่านความเสี่ยงทั้ง 10 ข้อแล้ว และเลือกได้ว่า 3 ข้อใดที่ต้องระวังที่สุดสำหรับตัวเอง
- ☐ รู้ว่ามีเรื่องผู้บริโภค PDPA ลิขสิทธิ์ ภาษี และนโยบายโฆษณา ที่ต้องตรวจสอบเพิ่มเติม
- ☐ กำหนดบททดสอบและกฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว
- ☐ เลือกได้ว่าจะเริ่มแบบประหยัดหรือแบบมาตรฐาน

เมื่อเข้าใจภาพรวมและตัวเลขแล้ว ถึงเวลาเลือกสิ่งที่สำคัญที่สุดในทั้งระบบ นั่นคือ **ตลาดและหัวข้อที่คนยอมจ่ายเงินให้จริง** ซึ่งเป็นเรื่องของบทที่ 2

08

บทที่ 8

Keyword Research สำหรับ Google Ads



ซื้อ / Transactional
ebook ปลอดหนี้ · ebook ปลอดหนี้ ราคา · p

โอกาสสูง

เปรียบเทียบ / Commercial
หนังสือปลอดหนี้เล่มไหนดี · รีวิว

หาข้อมูล / Informational
ปลอดหนี้หายังไง · หนังสือบัตรเครดิตคืออะไร

กว้างสุด / Awareness
การเงินส่วนตัว · วางแผนการเงิน

ปริมาณมหาศาล

ภาพที่ 7 · เจตนาการค้นหา: เริ่มยิ่งโฆษณาจากชั้นบนสุดก่อน (ตัวอย่างคำเป็นไอเดีย ไม่ใช่ข้อมูลปริมาณจริง)

ถ้าทั้งเล่มนี้เปรียบเป็นเครื่องจักร บทนี้คือ "หัวใจ" ที่สูบเลือดให้ทุกส่วนทำงาน เพราะใน Google Ads แบบ Search ลูกค้าจะเห็นโฆษณาของคุณได้ก็ต่อเมื่อพิมพ์คำที่ตรงกับสิ่งที่คุณเลือกไว้ ถ้าเลือกคำถูก คุณจะได้เจอคนที่กำลังหาคำตอบเรื่อง eBook ของคุณแก้ปัญหาอยู่พอดี แต่ถ้าเลือกคำผิด ต่อให้หน้าขายสวย โฆษณาเขียนเก่ง งบก็จะไหลไปให้คนที่ไม่มีวันซื้อ

บทนี้ยาวและลงรายละเอียดมาก เพราะเป็นบทที่ "ทำผิดแล้วเสียเงินจริง" มากที่สุด คุณไม่จำเป็นต้องอ่านรวดเดียวจบ ให้อ่านครั้งแรกเพื่อเข้าใจภาพรวม แล้วกลับมาเปิดทีละหัวข้อตอนลงมือทำ ตัวอย่างหลักตลอดทั้งบทคือ eBook สมมติ "แผนปลอดหนี้บัตรเครดิต 12 เดือน" ราคา 399 บาท และมีตัวอย่างตลาดอื่นอีก 3 ตลาดเพื่อให้เห็นว่าหลักการเดียวกันใช้ได้กับทุกหัวข้อ

ข้อตกลงเรื่องตัวเลขในบทนี้ ตัวเลขปริมาณค้นหา, CPC, อัตราแปลง และรายได้ทุกตัวในบทนี้เป็น "ตัวเลขสมมติ" เพื่อสอนวิธีคิดเท่านั้น ไม่ใช่สถิติจริงของตลาดใด และรายการค่าทั้งหมดเป็น "ไอเดียเริ่มต้น" ที่คุณต้องตรวจสอบปริมาณค้นหาและราคาจริงด้วยเครื่องมือของคุณเอง ณ วันที่คุณลงมือทำ

8.1 Keyword คืออะไร และทำงานกับ Google Ads อย่างไร

Keyword (คีย์เวิร์ด) คือคำหรือวลีที่คุณ "เลือกไว้ในบัญชี Google Ads" เพื่อบอกระบบว่าอยากให้โฆษณาของคุณมีโอกาสแสดงเมื่อใครค้นหาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคำนั้น ส่วน **Search term (คำค้นหาจริง)** คือสิ่งที่ผู้ใช้พิมพ์ลงช่อง Google จริงๆ สองอย่างนี้ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน และความเข้าใจผิดข้อนี้คือต้นเหตุของการเสียเงินแบบงงๆ ของมือใหม่จำนวนมาก

เรื่อง	Keyword (คำที่คุณเลือก)	Search term (คำที่คนพิมพ์จริง)
ใครเป็นคนกำหนด	คุณ เป็นคนเพิ่มเข้าไปในกลุ่มโฆษณา	ผู้ใช้ Google เป็นคนพิมพ์
ตัวอย่าง	ปลดหนี้บัตรเครดิต	"วิธีปลดหนี้บัตรเครดิตด้วยตัวเอง pdf", "ปลดหนี้บัตรเครดิตฟรี" ฯลฯ
ดูได้ที่ไหน	หน้า Keywords ในแคมเปญ	รายงาน Search terms (บท 11 จะพูดถึงอ่านรายงานเชิงลึก)
ควบคุมได้แค่ไหน	ควบคุมได้ตรงๆ	ควบคุมทางอ้อมด้วย Match type และ Negative keywords

ลองนึกภาพว่า Keyword คือ "ป้ายที่คุณชูไว้หน้าร้าน" ส่วน Search term คือ "ประโยคที่คนเดินผ่านพูดออกมา" ระบบจะพยายามจับคู่ว่าประโยคนั้นเกี่ยวกับป้ายของคุณพอหรือยัง ยิ่งคุณตั้งคำการจับคู่กว้าง ก็ยิ่งมีคนพูดประโยคแปลกๆ มาเข้าร้าน ซึ่งบางส่วนเป็นลูกค้าชั้นดีที่คุณนึกไม่ถึง และบางส่วนเป็นคนแค่ผ่านมาตามทาง

การประมูลงานอย่างไร (แบบเข้าใจง่าย)

ทุกครั้งที่มีคนค้นหาและมีโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ Google จะจัดการประมูลขึ้นในเสี้ยววินาที ไม่ได้ให้คนจ่ายแพงสุดชนะเสมอไป ระบบต้องประกอบหลักคร่าวๆ ดังนี้

1. **ราคาประมูลสูงสุด (Max CPC)** ที่คุณยอมจ่ายต่อหนึ่งคลิก หรือเป้าหมายที่คุณตั้งไว้ถ้าใช้กลยุทธ์ประมูลอัตโนมัติ
2. **คุณภาพของโฆษณาและหน้าเว็บ** ซึ่ง Google สรุปเป็นสัญญาณหลักๆ สามเรื่อง คือ อัตราการคลิกที่คาดว่าจะได้ (Expected CTR), ความเกี่ยวข้องของโฆษณากับคำค้นหา (Ad relevance) และประสบการณ์บนหน้า Landing (Landing page experience)
3. **บริบทตอนนั้น** เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ เวลา และสถานที่ของผู้ค้นหา รวมถึงผลกระทบที่คาดว่าจะได้จากส่วนขยายโฆษณา

ระบบนำสิ่งเหล่านี้มารวมเป็นค่าที่เรียกว่า **Ad Rank (อันดับโฆษณา)** คนที่ Ad Rank สูงกว่าจะได้ตำแหน่งดีกว่า และมักจ่ายต่อคลิกถูกกว่าที่ตั้งเพดานไว้ นี่คือเหตุผลที่โฆษณาที่ตรงกับคำค้นหาและหน้าขายที่ตรงกับโฆษณา มักจ่ายถูกกว่าคู่แข่งที่ประมูลสูงแต่ไม่ตรงประเด็น

Quality Score แบบเข้าใจง่าย

ในหน้า Keywords คุณอาจเห็นคอลัมน์ **Quality Score** ให้คะแนน 1-10 ต่อคีย์เวิร์ด เป็นตัวชี้วัด "เชิงวินิจฉัย" ที่ Google ให้ไว้ดูเป็นแนวทาง ไม่ใช่ค่าที่ใช้คำนวณการประมูลโดยตรงทุกครั้ง อย่างหมกมุ่นกับตัวเลขเดียว ให้ใช้เป็นสัญญาณว่า "คำนี้ โฆษณานี้ และหน้านี้ เข้ากันดีหรือยัง" หากคะแนนต่ำ ให้ไล่ดูสามเรื่องข้างต้น และแก้ที่ต้นเหตุ

- ถ้า **Expected CTR** ต่ำ ให้ลองเขียนพาดหัวให้ตรงกับคำค้นหามากขึ้น และใส่ประโยชน์ที่ชัดเจน (บท 10)
- ถ้า **Ad relevance** ต่ำ แปลว่าคีย์เวิร์ดกับข้อความโฆษณาไม่ตรงกัน มักแก้ได้ด้วยการแยกกลุ่มโฆษณาตามธีม (หัวข้อ 8.11)
- ถ้า **Landing page experience** ต่ำ ให้กลับไปดูหน้าขาย (บท 6) ว่าเปิดเร็วไหม เนื้อหาตรงกับที่โฆษณาสัญญาไหม และมีข้อมูลธุรกิจโปร่งใสไหม

สรุปสั้นสำหรับมือใหม่ ค่าที่ตรงกับความตั้งใจของคนค้นหา + โฆษณาที่พูดถึงเดียวกับคำนั้น + หน้าขายที่ให้สิ่งที่โฆษณาสัญญา = คะแนนคุณภาพดี = จ่ายต่อคลิกมีโอกาสถูกลง นี่คือสูตรที่ทั้งบทนี้ พร้อมบท 9 และบท 10 กำลังช่วยให้คุณสามารถทำได้

ทำไมการเลือกค่าจึงสำคัญกว่าที่คิด

สมมติ (ตัวเลขสมมติ) คุณตั้งวันละ 300 บาท และคลิกละ 8 บาท จะได้ราวๆ 37 คลิกต่อวัน ถ้าค่าที่เลือกทำให้คลิกเหล่านั้นเป็นค้นหาข้อมูลเฉยๆ อัตราแปลงอาจต่ำมาก แต่ถ้าเป็นคนที่พร้อมซื้อ อัตราแปลงอาจสูงกว่ากันหลายเท่า งบเท่ากัน หน้าขายเดียวกัน แต่ผลต่างกันเพราะ "ใครคลิก" ล้วนๆ และคนที่คลิกถูกกำหนดด้วยค่าที่คุณเลือกและค่าที่คุณกันออก

อยากอ่านต่อ?

ฉบับเต็มมีทั้งหมด 14 บท ครอบคลุมตั้งแต่การใช้ AI เขียนเล่ม การตั้งราคา หน้าขาย ระบบรับเงิน Keyword Research คลัง Keyword 200+ คำ การตั้งแคมเปญ Google Ads ที่ละขั้น การเขียนโฆษณา การวัดผล ตัวอย่างทำจริง 30 วัน และเทมเพลตพร้อมใช้

สั่งซื้อฉบับเต็มได้ที่: <https://digitalaiplaybook.online>

ราคา: 199 บาท · รับประกันคืนเงิน: 7 วัน · ดาวน์โหลดทันทีหลังชำระเงิน