



เปลี่ยนการค้นหาให้กลายเป็นยอดขาย
ต้นเว็บไซต์ให้เป็นที่ 1 ด้วย

3rd
Edition

Google Ads

เรียนรู้ทุกเรื่องเพื่อสร้างแคมเปญโฆษณาที่แม่นยำ นำไปสู่ยอดขายได้อย่างคุ้มค่า
ติดตามอันดับการค้นหาอย่างโดดเด่น โดย Update เนื้อหา และเครื่องมือล่าสุด
พร้อมเสริมเทคนิค + วิธีการแบบใหม่ๆ เพื่อการโฆษณาที่บรรลุเป้าหมายของคุณ

ศุภณัฐ สุขโง

สารบัญ

CHAPTER 01

Google Ads กับการตลาดยุคใหม่

แล้วจะดึงดูลูกค้าเข้ามาได้อย่างไร?.....	4
Google Ads ยังมีความจำเป็นอยู่หรือไม่	5
ข้อดีของการใช้ Google Ads เพื่อทำการตลาด	7
Google Ads ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าที่พร้อมสั่งซื้อ อยู่แล้ว	11
เมื่อโฆษณาเริ่มเหมือนผลการค้นหาแบบปกติมากขึ้น เรื่อยๆ.....	12
ตำแหน่งของโฆษณาที่ทำให้ผู้ลงโฆษณาได้เอากัน สุดเสียง	16
ทำความเข้าใจก่อนลงโฆษณากับ Google Ads	17
Google Display Network อีกหนึ่งความสุดยอดของ Google Ads	18
โฆษณาแบบอีเมลใน Gmail	19
ลงโฆษณากับ Google Ads แอพหรือเปล่า.....	20
แล้วการทำโฆษณา Google Ads กับ SEO ต่างกัน อย่างไร	21
SEO กับ Google Ads เลือกอะไรดี.....	22
Keyword แบบไหนที่เหมาะสมกับ Google Ads	23
ใช้ Google Ads ต้องเตรียมอะไรบ้าง	24
คุณจะได้เจออะไรในหนังสือเล่มนี้บ้าง	27

CHAPTER 02

เปิดบัญชีโฆษณา Google Ads

เปิดใช้บัญชี Google Ads	31
แนะนำให้เปลี่ยนไปใช้งาน Interface ภาษาอังกฤษ	38
หน้าจอและส่วนต่างๆ ของ Google Ads	40

CHAPTER 03

ค้นหา Keyword สุดปังเอามาทำ โฆษณา

Keyword คืออะไร	44
ใช้เครื่องมือ Keyword Planner ช่วยเลือก Keyword	46
ประเมินกลุ่มเป้าหมายจาก Keyword ที่พวกเขาใช้ ค้นหา	54
Keyword คุณภาพดีเลือกอย่างไร.....	56
แสดงเฉพาะคำที่เราต้องการ (Include)	59
กรองคำที่เราไม่ต้องการออก (Exclude)	61
Avg. monthly searches ตามที่ต้องการ	63
เลือกระดับการแข่งขันที่ต้องการได้	65
ขยาย Keyword ให้กว้างยิ่งขึ้น.....	67
ใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการคัดเลือก Keyword	69
ค้นหา Keyword ผ่าน Ubersuggest	70
ค้นหา Keyword ด้วย keywordtool.io.....	72
ค้นหา Keyword ด้วย longtailpro.com.....	73
2 แนวทางการคัดเลือก Keyword เพื่อทำโฆษณา Google.....	75
การประมูล Keyword ของ Google Ads.....	76
Keyword หัวใจของการทำโฆษณา Google Ads	76

CHAPTER 04

สร้างแคมเปญโฆษณาใน Google Ads

ประเภทของโฆษณาใน Google Ads	78
โครงสร้างโฆษณาของ Google Ads นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับชั้น	82

เริ่มต้นสร้างแคมเปญโฆษณาแบบค้นหา	87
การใช้ Breadcrumbs ในโครงสร้างแคมเปญ โฆษณา.....	107
ปิด Campaign, Ad group, Ad ที่ไม่ต้องการแล้ว.....	110
แก้ไขแคมเปญโฆษณา.....	114
Match Types หรือประเภทการจับคู่ของ Keyword.....	116
วิธีการเปลี่ยนรูปแบบ Match Types ของ Keyword	119
ระวังละเมิด Policy ของ Google Ads	121
เพิ่มลูกเล่นให้โฆษณาด้วย Ad Extension	122
ประเภทของ Ad Extension	123
วิธีการสร้าง Ad Extension อนุ Sitelink	125
วิธีการสร้าง Ad Extension อนุ Callout.....	129
วิธีการสร้าง Ad Extension อนุ Call	131

CHAPTER 05

สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Display

การโฆษณาด้วยป้าย Banner ในอดีต	134
การโฆษณา Banner ผ่าน Google Display Network (GDN)	135
ข้อดีของการลงโฆษณาผ่าน GDN.....	137
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาแบบดีสเพลย์..	138
โครงสร้างแคมเปญโฆษณาแบบดีสเพลย์.....	140
วิธีการลงโฆษณาแบบรูปภาพใน Google Display Network	142
โฆษณาแบบ Responsive display ad.....	159
โฆษณาใน GDN อย่างลืมทำ Targeting ด้วยนะ.....	166
เทคนิคในการทำ Targeting	170
การจับคู่ Targeting	172
การทำโฆษณาแบบ Gmail Ad	174

CHAPTER 06

วัดผลโฆษณาและวิเคราะห์ผล

เราวัดประสิทธิภาพโฆษณาไปเพื่ออะไร.....	185
เริ่มต้นวัดประสิทธิภาพใน Google Ads	186
ความหมายของ Metric ต่างๆ ที่ใช้ในการวัดผล.....	189
การ Optimize Campaign Google Ads	196
ใช้ Automated rules ทำงานแทนเรา.....	197
Ad Position (อันดับของโฆษณา).....	201
ทุนไม่หนา ต้องทำ Quality Score ให้สูง.....	203
แล้วจะอย่างไรให้มี Quality Score สูง	207
การวิเคราะห์ Metrics ที่เชื่อมโยงกัน.....	209

CHAPTER 07

Conversion tracking และ Remarketing

ทำความเข้าใจ Conversion กันก่อน.....	212
ตัวอย่างของ Conversion ที่คุณอาจจะวัดผลได้ใน เว็บไซต์.....	213
Conversion Tracking เพื่อวัดความสำเร็จ	217
การทำงานของ Conversion Tracking.....	217
ถ้าเว็บไซต์ไม่มีหน้าขอบคุณ (Thank you page) จะอย่างไร.....	228
วิธีปิดดู Conversion ในตาราง	229
การวัดผล Conversion ในกรณีที่มีการสร้างหลายๆ Conversions.....	230
Remarketing คืออะไร.....	232
ประโยชน์ของ Remarketing	233
ขั้นตอนการทำงานของ Remarketing	234

วิธีการสร้าง Audience List และนำมาใช้	235
สร้าง Campaign Remarketing	239
Similar audience กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน	242

CHAPTER 08

เจาะลึกการประมูลและการคิด ราคา Google Ads

รูปแบบในการคิดเงินของ Google Ads	246
Bidding Strategy ในกลุ่ม CPC	249
Bidding Strategy ในกลุ่ม CPM	250
Bidding Strategy ในกลุ่ม CPA	251
การเปลี่ยน Bid strategy เป็นแบบอื่น	252
เข้าใจเรื่องการประมูลค่าคลิกใน Google Ads	255
สถานการณ์แบบไหนควรเลือกการประมูลแบบไหน	257
ประมูลด้วยราคาที่มากที่สุด	258
Billing ดูราคารวมทั้งหมดที่ต้องชำระ	260
การเรียกชำระเงิน	261
ดาวน์โหลด Invoice จาก Google Ads	262

CHAPTER 09

CPA และการประมูลโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขาย

การประมูลแบบ CPA คืออะไร	266
Conversion Optimizer จะทำนายจากอะไร	267
ควรใช้ CPA ในกรณีไหน	268
การประมูลแบบ CPA ยังแบ่งออกเป็นอีก หลายรูปแบบ	269
วิธีการเปลี่ยน Bidding Strategy มาเป็น CPA	271

ราคาที่ต้องจ่ายจริงๆ สำหรับ CPA	273
ข้อควรจำในการใช้ CPA	274
กรณีตัวอย่างการใช้ Bid strategy แบบ CPA	275
ความแตกต่างของ ECPC กับ CPA	276

CHAPTER 10

รวมคำแนะนำและเทคนิค Google Ads

เขียนโฆษณาแบบ Keyword Insertion	278
เขียนโฆษณาแบบนับถอยหลัง	281
ก่อนทำแคมเปญการตลาดควรตั้ง เป้าหมายเสียก่อน	283
5 สิ่งที่ต้องทำในการเขียนโฆษณาแบบ Search	284
6 สิ่งที่ต้องทำในการทำรูปโฆษณาแบบ Display	286
วางโครงสร้างให้เข้าใจง่าย	288
แคมเปญโฆษณาควรมี Keyword ที่ค่าดี	290
ทำโฆษณา Google Ads ใต้ Budget ที่มากที่สุด	291
ทำระบบจึงใช้เงินเกินกว่าที่กำหนดเอาไว้	293
โฆษณาไม่ผ่านการอนุมัติทำอย่างไรดี	294
วัดผลประสิทธิภาพและปรับเปลี่ยนอยู่เรื่อยๆ	295
วิเคราะห์โฆษณาของผู้อื่น	295
อีเมลจาก Google มีประโยชน์อย่างไร	296
ใช้ Google Analytics เข้ามาประกอบ	297
ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอ	297

Google Ads คืออะไร

มีประโยชน์อะไรกับเว็บไซต์ของคุณ

Google Ads เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะช่วยสร้างโฆษณาเพื่อดึงผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์ของคุณ ด้วยเงินจำนวนไม่มากที่คุณจ่ายไปสามารถที่จะพาผู้คนที่มีความสนใจในสินค้าและบริการเข้ามาที่เว็บไซต์ของคุณได้ ผู้คนเหล่านี้มีโอกาสสูงที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของเรา เพราะได้ถูกคัดกรองจาก Keyword ที่พวกเขาใช้ค้นหาแล้ว

ตัวอย่างเช่น คนที่คลิกโฆษณาหลังจากที่ค้นหาคำว่า “รองเท้าวิ่ง” มีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้า “รองเท้าวิ่ง” เป็นอย่างมาก เพราะระบบของ Google จะจับคู่โฆษณากับคำค้นหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน

มีเว็บไซต์มากมายหลายแห่งทั่วโลกที่สามารถสร้างยอดขายจำนวนมากด้วยการทำการตลาดผ่าน Google Ads และมันยังเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็กอย่าง SME รวมถึงบรรดาพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ด้วย เพราะว่าไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เงินในการลงโฆษณาเยอะ สามารถกำหนดงบประมาณต่อวันได้ และยังสามารถที่จะวัดผลการดำเนินงานได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

ข้อดีของการใช้ Google Ads เพื่อทำการตลาด

OPTION
01

ลงโฆษณาได้ในราคาที่ค่อนข้างประหยัด ไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมากมาย
ก็เริ่มต้นทำโฆษณาได้

OPTION
02

กำหนดงบประมาณต่อวันได้และไม่มีขั้นต่ำ สมมุติว่าคุณมีงบการตลาดวันละ
100 บาท คุณสามารถกำหนดงบประมาณในการทำโฆษณาได้ทีวันละ 100 บาท

OPTION
03

เข้าถึงผู้คนที่มีความสามารถกลายเป็นลูกค้าได้ โฆษณาใน Google Ads
จะแสดงก็ต่อเมื่อผู้ค้นหาทำการค้นหาด้วย Keyword ที่ผู้ลงโฆษณาเลือกเอาไว้
ล่วงหน้า ทำให้เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของ
เราได้ด้วยการเลือกใช้ Keyword ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของเรา

OPTION
04

มีเครื่องมือให้คอยวัดผลประสิทธิภาพโฆษณาได้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่ลงไปหรือไม่

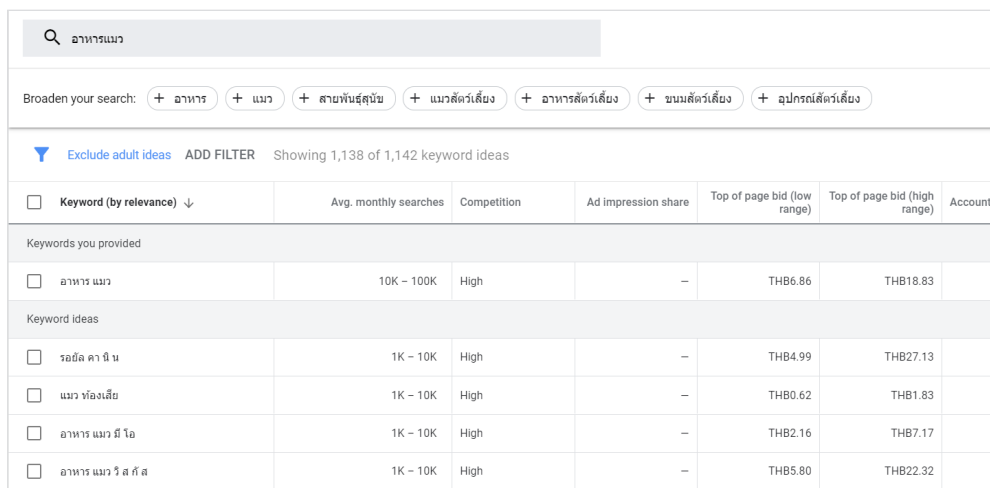
OPTION
05

ถ้าผลตอบแทนของโฆษณาไม่ดี สามารถที่จะปรับเปลี่ยนแก้ไขได้ตลอดเวลา
รวมถึงสามารถที่จะหยุดโฆษณาได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ใช้เครื่องมือ Keyword Planner ช่วยเลือก Keyword

เครื่องมือที่เราจะใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเลือก Keyword นั้นมีชื่อเต็มๆ ว่า Google Keyword Planner ความสามารถของเครื่องมือตัวนี้คือ มันจะช่วยบอกเราได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราค้นหาใน Google ด้วย Keyword คำว่าอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเรา

สมมุติว่าคุณเป็นนักการตลาดที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ขายอาหารสัตว์และคุณเกิดสงสัยว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักแมวจะค้นหาใน Google ด้วย Keyword คำว่าอะไรบ้าง คุณสามารถใช้เครื่องมือตัวนี้เพื่อค้นหาได้ว่าคนที่ Search ใน Google เกี่ยวกับอาหารแมว เขาค้นด้วย Keyword คำว่าอะไรบ้าง

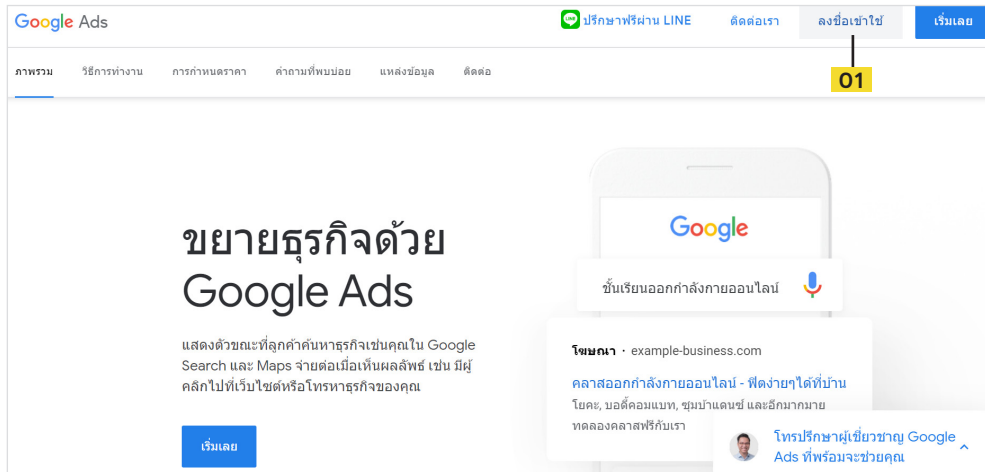


<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account
Keywords you provided						
<input type="checkbox"/> อาหารแมว	10K - 100K	High	-	THB6.86	THB18.83	
Keyword ideas						
<input type="checkbox"/> รอดี้ คา น	1K - 10K	High	-	THB4.99	THB27.13	
<input type="checkbox"/> แมว ร้องเสียง	1K - 10K	High	-	THB0.62	THB1.83	
<input type="checkbox"/> อาหาร แมว 7 โธ	1K - 10K	High	-	THB2.16	THB7.17	
<input type="checkbox"/> อาหาร แมว วี ส ค ส	1K - 10K	High	-	THB5.80	THB22.32	

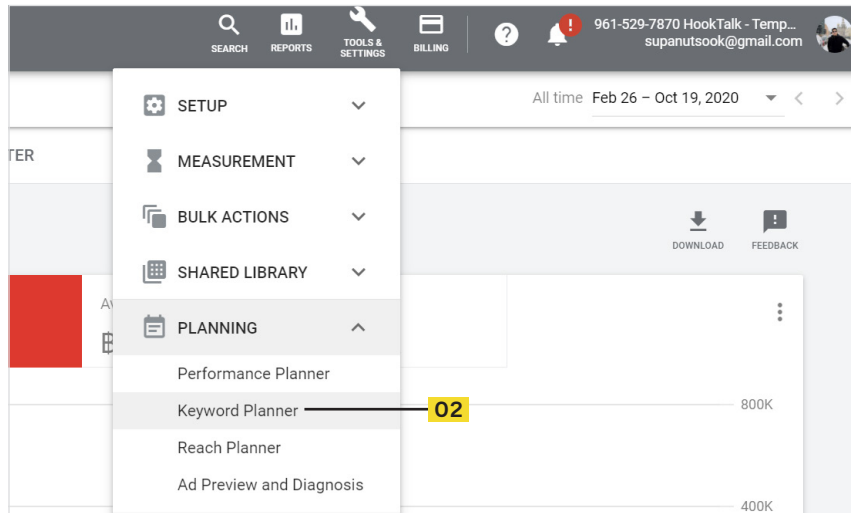
ในเครื่องมือตัวนี้จะช่วยบอกได้เลยว่ามีการค้นหาอะไรที่เกี่ยวกับอาหารแมวใน Google บ้าง และจะบอกจำนวนด้วยว่ามีการค้นหาด้วย Keyword คำนั้นประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

ตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นมา Google ได้อัปเดตหน้าตาของ Keyword Planner ใหม่ทั้งหมด และยังมีการอัปเดตฟีเจอร์ในการทำงานเล็กน้อยเสริมเข้ามาอยู่เรื่อยๆ ทำให้มันสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายมาก จนปี 2021 นี้ผู้เขียนเชื่อว่ามันเป็นอะไรที่สมบูรณ์แบบและใช้งานได้ง่ายขึ้นมาก เราลองไปดูวิธีการใช้งาน Keyword Planner กันเลย

01. ขั้นแรกให้ Log in เพื่อเข้ามาใน Google Ads หรือถ้าคุณ Log in อยู่แล้วก็ให้ข้ามไปที่ขั้นตอน 2 ได้เลย



02. เมื่อ Log in เข้ามาแล้ว ให้คลิกที่ Tools & Settings (รูปประแจ) ที่อยู่มุมบนด้านขวา จากนั้นจะเปิดแถบเครื่องมือของ Google Ads ขึ้นมาแล้วเลือก Planning > Keyword Planner



Keyword คุณภาพดีเลือกอย่างไร

ถ้าพูดกันจริงๆ แล้ว ไม่ใช่ Keyword ทุกตัวที่จะซื้อมาทำโฆษณาได้ประสบความสำเร็จ เพราะบาง Keyword มีการแข่งขันสูง ราคา ก็จะสูงตามไปด้วย แต่ถ้า Keyword ราคาสูงและสามารถที่จะสร้างผลตอบแทนได้ดี อย่างนี้ก็คุ้มค่าที่จะเลือกซื้อ Keyword คำนั้น

ในขณะที่เดียวกัน Keyword ที่มีราคาถูกก็อาจจะไม่ใช่ Keyword ที่มีคุณภาพก็ได้ เพราะไม่สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับเราได้ การเลือกซื้อ Keyword เป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องอาศัยประสบการณ์และการสังเกตพอสมควร แต่ผู้เขียนได้นำเทคนิคในการเลือก Keyword มาให้ดูเป็นแนวทางในการเลือกกัน

1. เป็น Keyword ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ

ข้อแรกที่ต้องดูพื้นฐานแต่เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเลยก็ว่าได้ คุณควรซื้อเฉพาะ Keyword ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สินค้า บริการของคุณเท่านั้น เช่น คุณเป็นเว็บไซต์ร้านอาหาร แต่ไปซื้อ Keyword อื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรกับร้านอาหารหรือของกินเลย ก็อาจจะทำให้คุณต้องจ่ายเงินไปอย่างเปล่าประโยชน์

2. มีจำนวน Traffic ที่ไม่น้อยจนเกินไป

คงไม่มีประโยชน์อะไรถ้าเราจะไปซื้อ Keyword ที่มีคนค้นหาแค่เดือนละประมาณ 10 ครั้ง เพราะจำนวน Traffic น้อย หมายถึงมีคนค้นหาด้วย Keyword คำนั้นน้อย ซึ่งจะทำให้เราไม่ได้ประโยชน์อะไรจากมันเลย จึงควรเลือก Keyword ที่มีปริมาณการค้นหามากในระดับหนึ่ง

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สำนักงาน	22,200	High	–	THB10.02	THB28.28
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ ผู้บริหาร	2,900	High	–	THB8.82	THB24.19
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สุขภาพ	1,900	High	–	THB9.24	THB47.16
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สำนักงาน ราคา ถูก	1,000	High	–	THB8.15	THB24.92
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สำนักงาน ikea	1,000	High	–	THB5.08	THB19.94
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ นิ่ง ท่างาน	590	High	–	THB4.83	THB19.32

3. ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป

Keyword ที่การแข่งขันสูงมักจะมีราคาที่สูงตามไปด้วย เพราะฉะนั้นต้องคำนวณให้ดีว่าสินค้าที่เราขายอยู่มีกำไรมากน้อยแค่ไหน ให้ลองดูตัวเลขขั้นต่ำและตัวเลขสูงสุด (Low range และ High range) ที่ Google แนะนำในการประมูล แล้วดูว่าตัวตรงกลางของช่วงเป็นตัวเลขที่เราจับได้หรือไม่ คำว่าแพงหรือไม่แพงไม่ได้ดูแค่จากราคาคลิกละก็บาทเท่านั้น

สมมุติว่าค่าโฆษณาอยู่ที่คลิกละ 50 บาท (ซึ่งถือว่าแพงมาก) แต่ถ้าสินค้าของคุณมีกำไร 1 หมื่นบาท แล้วทุกๆ 20 คลิก (1,000 บาท) คุณจะขายสินค้าได้ 1 ชิ้น ในกรณีนี้ก็ถือว่าเป็น Keyword ที่มีราคาคลิกไม่แพงจนเกินไป เพราะยังคุ้มค่าที่จะเอามาทำโฆษณา แต่สำหรับบาง Keyword ที่มีราคาประเมินค่อนข้างสูงก็จริง แต่ถ้าเป็น Keyword ที่ดีมาก ยิ่งไงก็ต้องยอมซื้อ Keyword คำนั้น

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สำนักงาน	22,200	High	–	THB10.02	THB28.28
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ ผู้บริหาร	2,900	High	–	THB8.82	THB24.19
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สุขภาพ	1,900	High	–	THB9.24	THB47.16
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สำนักงาน ราคา ถูก	1,000	High	–	THB8.15	THB24.92
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ สำนักงาน ikea	1,000	High	–	THB5.08	THB19.94
<input type="checkbox"/> เก้าอี้ นิ่ง ทำงาน	590	High	–	THB4.83	THB19.32

4. เป็น Keyword ที่ประกอบไปด้วยคำตั้งแต่ 2-3 คำขึ้นไป

ส่วนใหญ่ Keyword ที่มีแค่คำเดียวโดดๆ มักจะเป็น Keyword ที่กว้างเกินไป เราเรียก Keyword แบบนี้ว่า Broad Keyword เช่นคำว่า “เสื้อ” คำแบบนี้กว้างมาก แต่ถ้าเป็น “เสื้อโปโลชาย” แบบนี้แคบและชี้เฉพาะเข้ามาหน่อย ช่วยให้เราจับคู่กับหน้าเพจที่อยู่ในเว็บไซต์ของเราได้ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าธุรกิจของคุณอยู่ในอุตสาหกรรมที่คนค้นหาไม่เยอะ มี Keyword ให้เลือกไม่เยอะ การเลือก Broad keyword ไปทำโฆษณา ก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร

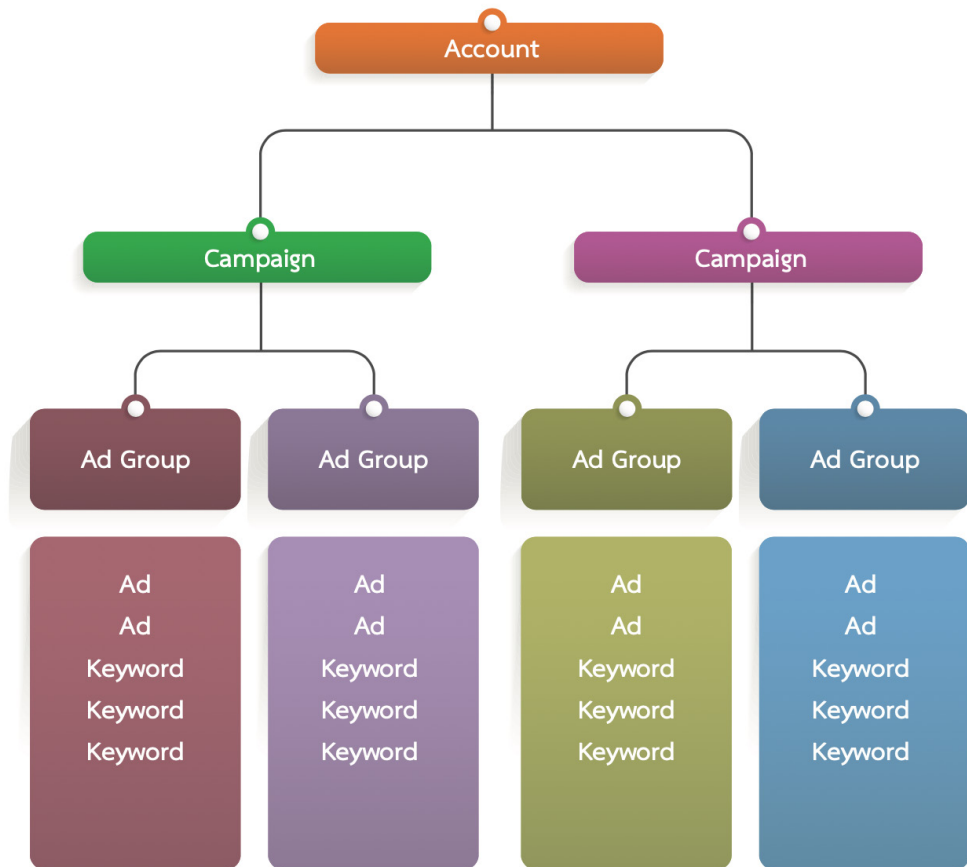
โครงสร้างโฆษณาของ Google Ads นั้นแบ่งออกเป็น 4 ระดับชั้น

Google Ads มีโครงสร้างที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 ระดับชั้นคือ Account, Campaign, Ad group, Ads ซึ่งแต่ละระดับชั้นจะมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่จะทำงานประสานกัน เวลาที่คุณสร้างโฆษณาใน Google มันหมายความว่าคุณได้สร้างองค์ประกอบทั้ง 4 นี้ขึ้นมา

ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มลงโฆษณาผ่าน Google Ads คุณจะต้องเข้าใจโครงสร้างทั้ง 4 ระดับชั้นให้ถูกต้องเสียก่อน เพราะเป็นพื้นฐานในการสร้างโฆษณาทั้งหมด อาจจะเป็นวิชาการที่น่าเบื่อนิดๆ แต่ถ้าไม่เข้าใจ อาจจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นในภายหลังได้

- 1. Account (บัญชี)** โครงสร้างระดับใหญ่ที่สุดคือ Account หรือบัญชี ซึ่งก็คือ Gmail ที่เรานำมาเปิดบัญชี Google Ads นั่นเอง บัญชีเป็นโครงสร้างระดับบนสุด เป็นเหมือนศูนย์รวมของการทำงานใน Google Ads ใช้กำหนดรูปแบบการจ่ายเงินค่าโฆษณาและรวบรวมแคมเปญโฆษณาทั้งหมดเอาไว้ภายใน
- 2. Campaign (แคมเปญโฆษณา)** เราสร้าง Campaign ขึ้นมาเพื่อกำหนดประเภทการทำโฆษณาว่าจะเป็นโฆษณาแบบค้นหาหรือดิสเพลย์ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ว่าโฆษณาของเราไปโชว์อยู่ที่เครือข่ายใดบ้าง Campaign แต่ละอันจะบรรจุ Ad Group หลายอันเอาไว้ (หรือแค่ Ad group เดียวก็ได้) นอกจากนี้ในระดับ Campaign ยังมีหน้าที่ควบคุมงบประมาณในการทำโฆษณาต่อวันด้วย คือเราจะต้องกำหนดงบประมาณต่อวันในระดับ Campaign มันยังเป็นตัวกำหนดว่าโฆษณาจะเริ่มต้นเมื่อไร และสิ้นสุดเมื่อไรด้วย
- 3. Ad group (กลุ่มโฆษณา)** Ad group เป็นโครงสร้างระดับย่อยลงมา อยู่ภายใต้ Campaign ซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวมโฆษณา (Ads) เอาไว้ในตัวมัน เปรียบเสมือนการแบ่ง Keyword ออกเป็นกลุ่มๆ ตอนที่เราเลือก Keyword มาอาจจะเลือกมาหลายคำ และสามารถจัดกลุ่มของ Keyword เป็น 2-3 กลุ่มได้ เพราะในระดับ Ad group จะทำหน้าที่บรรจุ Keyword เอาไว้ในตัวมันด้วย (สรุปง่าย ๆ ว่า Ad group บรรจุ Ads และ Keyword เอาไว้ในตัวมัน) เมื่อมีการค้นหาด้วย Keyword คำใดที่อยู่ใน Ad group นั้น มันก็จะสั่งให้ Ads ที่อยู่ใน Ad group เดียวกันโชว์ขึ้นมาในผลการค้นหา

- 4. Ads (โฆษณา)** Ads ก็คือตัวชิ้นงานโฆษณาของเรานั่นเอง เป็นโครงสร้างระดับล่างสุดและอยู่ภายใต้ Ad group โฆษณาจะถูกแสดงก็ต่อเมื่อมีคนค้นหาด้วย Keyword ที่อยู่ใน Ad group เดียวกัน ถ้าเป็นโฆษณาแบบ Search ตัว Ad ก็จะเป็นโฆษณาแบบข้อความ แต่ถ้าเป็นโฆษณาแบบ Display ตัว Ad ก็จะเป็นโฆษณาแบบรูปภาพแทน



เพิ่มลูกเล่นให้โฆษณาด้วย Ad Extension

Ad extension คือส่วนเสริมของโฆษณา ทำให้โฆษณาของเรามีลูกเล่นมากยิ่งขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มพีเจอร์เข้าไป อารมณ์เหมือนเป็นปลั๊กอินที่เสริมความสามารถให้กับตัวโฆษณาของเราให้สามารถทำอะไรได้มากกว่าเดิม

บางครั้งตัว Ad extension อาจจะเป็นข้อความที่เพิ่มเข้ามาอีก 1 บรรทัดที่ช่วยให้โฆษณาของเรามีพื้นที่ในการเขียนโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น หรือในบางครั้ง Ad extension อาจจะเป็นปุ่มกดโทร ทำให้ผู้ค้นหาสามารถคลิกที่ปุ่มนี้แล้วกดโทรเข้ามายังพนักงานของเราเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในทันที

ผู้อ่านน่าจะเคยเห็นเวลาที่เราไป Search ใน Google แล้วเจอผลลัพธ์ที่เป็นโฆษณาแต่ดูมีความอลังการมากกว่าโฆษณาทั่วไป ดูมีลูกเล่นและน่าคลิกมากกว่า Snippet แบบปกติที่เป็นเพียงตัวอักษร 3-4 บรรทัดเท่านั้น

อย่างไรภาพประกอบนี่ก็เป็น Ad extension แบบหนึ่งที่เรพบเจอได้ใน Google Ads เรียกว่า Sitelink ที่ช่วยเพิ่ม Link ย่อยเข้าไปในโฆษณาได้ ทำให้โฆษณาสามารถคลิกได้หลายตำแหน่ง เข้าไปได้หลาย URL ใน Ad ตัวเดียว

โฆษณา · www.shopee.co.th/ ▼

Shopee 11.11 Big Sale - Shopee ออนไลน์ช้อปปิ้งยอดนิยม

โปรโมชั่น **Shopee** ห้ามพลาด! ช้อปปิงออนไลน์สนุกและราคาดีที่สุดในเลย เชื่อก็คือได้ ปลดปล่อย 11.11 ช้อปปี้ ตลาดสินค้าออนไลน์ชั้นนำ ช้อปปิงสินค้าถูก ตีลเด็ดๆ สนุกกับการช้อปปิงออนไลน์ Flash Sale 9 บาท ช้อปปิงออนไลน์ ตลาดขายของออนไลน์ ช้อปปเริ่มต้น 9 บาท

<p>1111 Nadz Super Brand Day</p> <p>ช้อปป Nintendo Switch ลดสูงสุด 70% พร้อมผ่อน 0% นานสูงสุด 10 เดือน</p>	<p>Shopee Flash Sale 9.-</p> <p>อัปเดตสินค้าทุกวัน 4 เวลา โปรโมชั่นพิเศษๆ ทุกชิ้น ช้อปปเลย</p>
<p>Shopee 11.11 Big Sale</p> <p>โปร 11.11 ลดกว่า 50% พร้อมดีลส่งฟรี กับ Flash Sale สินค้าปังๆ ราคา 9.-</p>	<p>สมัครขายกับ Shopee 1 นาที</p> <p>มีทีมงานเปิดร้านให้ ขายฟรี ส่งฟรี! พร้อมรับสิทธิ์พิเศษเฉพาะ 1,000 คนแรก</p>

Ad extension แต่ละตัวจะมาพร้อมกับความสามารถที่แตกต่างกันไป บางตัวทำให้ User สามารถกดปุ่มโทรศัพท์เข้ามาหาเราจาก Google ได้เลย บางตัวจะเพิ่มลิงค์ย่อยเข้าไปอย่าง Sitelink บางตัวอาจจะทำให้โฆษณาของเรามีพื้นที่ในการบรรยายได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เราสามารถโปรโมทสินค้าได้เยอะยิ่งขึ้น

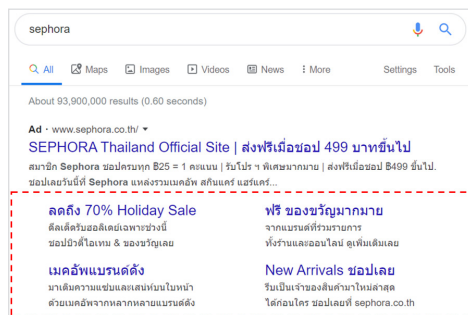
Ad extension ยังช่วยเพิ่มโอกาสที่โฆษณาจะถูกคลิกมากยิ่งขึ้น เพราะจะช่วยให้โฆษณาโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ดูมีขนาดใหญ่ขึ้น ดึงดูดสายตามากยิ่งขึ้น แน่ใจว่าช่วยเพิ่มคลิกให้มากยิ่งขึ้นไปด้วย ลองดูตัวอย่างของ Sitelink ในภาพด้านบนที่เป็นของเว็บไซต์ Shopee จะเห็นว่าขนาดของโฆษณาใหญ่กว่าโฆษณาแบบปกติมาก

ประเภทของ Ad Extension

Ad Extension มีอยู่หลายแบบ และทาง Google เองก็พยายามที่จะเพิ่ม Extension ใหม่เข้ามาอยู่เรื่อยๆ ในหนังสือเล่มนี้จะขอแนะนำ Ad Extension แบบที่นิยมใช้กันบ่อยๆ ให้ผู้อ่านได้ดูกัน

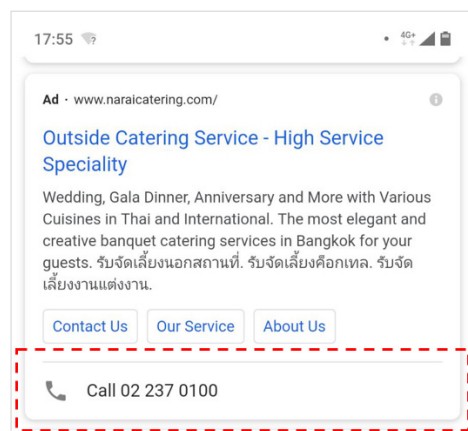
Sitelink extensions

ใช้สำหรับเพิ่มลิงค์ย่อยเข้าไปในตัวโฆษณา เพิ่มทางเลือกในการคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ เช่น การทำ Sitelink เพื่อให้คนคลิกเข้าไปหน้าโปรโมชั่น หรืออาจจะเป็น Sitelink สำหรับหน้าเพจที่คนคลิกเข้าบ่อยๆ



Call extensions

เป็น Extension ที่ใช้สำหรับเพิ่มปุ่มโทรศัพท์ เราสามารถกำหนดเบอร์โทรเข้าไปได้ เมื่อ User คลิกที่ปุ่มโทรนี้แล้วก็จะเปิดแอปฯ ในโทรศัพท์มือถือขึ้นมาและกดโทรมาหาเราได้ทันที



ข้อดีของการมี Quality Score สูง

- ยิ่ง Keyword คำไหนมี Quality Score สูงก็จะส่งผลให้ราคาจริงที่จะต้องจ่ายในการซื้อ Keyword คำนั้นน้อยลงไปด้วย เหมือนกับ Google ให้รางวัลผู้ลงโฆษณาที่สามารถทำโฆษณาได้มีคุณภาพดี เราจึงมักจะจ่ายเงินน้อยลงเมื่อ Keyword ของเรามี Quality Score สูง ซึ่ง Quality Score สูง ราคาคลิกจะถูกลง
- Ad Position (อันดับของโฆษณา) มักจะดียิ่งขึ้นเมื่อ Quality Score สูง อย่าลืมน่าไม่ได้มีแค่เราคนเดียวที่ซื้อ Keyword เพื่อทำโฆษณาใน Google การที่ Keyword ของเรามี Quality Score แสดงว่าโฆษณาของเรามีคุณภาพ ทำให้มีโอกาสดีมากกว่าที่ Google จะจัดอันดับโฆษณาของเราให้อยู่สูงกว่าคู่แข่ง แม้ว่าเราอาจจะประมูลด้วยเงินที่น้อยกว่าก็ตาม

ข้อเสียของการที่มี Quality Score ต่ำ

- หลายครั้งที่การมี Quality Score ต่ำจะส่งผลต่อราคาคลิกที่แพงขึ้นตามไปด้วย เพราะ Quality Score ต่ำ หมายถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง Ads, Keyword, Landing Page น้อย ซึ่งแน่นอนว่า Google จะคิดเงินในกรณีแบบนี้แพงกว่าปกติ เพราะมองว่าโฆษณาของเราไม่มีคุณภาพ
- หรือที่แย่กว่านั้นคือ ถ้า Quality Score ต่ำ แสดงว่ามีคุณภาพต่ำ อาจจะทำให้ Ad Rank ไปอยู่ในอันดับล่างๆ หรือบางครั้งอาจจะไม่แสดงเลยก็เป็นได้

ทำไม Google จึงต้องให้ความสำคัญ Quality Score

Quality Score นั้นบ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องระหว่าง Ad, Keyword และ Landing Page ถ้าผู้ใช้งานค้นหาด้วย Google แล้วไม่เจอในสิ่งที่ตัวเองต้องการก็จะอารมณ์เสียพร้อมกับโทษว่า Google ไม่สามารถหาเว็บไซต์ที่ต้องการมาให้เขาได้ แบบนี้ Google ก็คงมองว่าโฆษณาไม่มีคุณภาพ ผู้คนใส่คำค้นหาเข้าไปแต่กลับได้ในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกลับมา จะเป็นผลเสียกับตัวของ Google เอง จึงต้องมีอัลกอริทึมในการจัดเรียงความเกี่ยวข้อง

อีกหนึ่งเหตุผลที่ต้องมี Quality Score ก็เพราะว่า Google จำเป็นต้องจัดอันดับให้กับแต่ละตัวด้วยใน Keyword บางคำมีการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้มีคนสร้างโฆษณามาเยอะ Quality Score ก็จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ถูกนำไปใช้เพื่อกำหนด Ad Position หรืออันดับของโฆษณา

06. เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วให้คลิกที่ปุ่ม Create and Continue

Click-through conversion window	30 days	05	▼
View-through conversion window	1 day		▼
Include in "Conversions"	Yes		▼
Attribution model	Last click		▼

Enable Enhanced CPC to help increase conversions in campaigns currently using manual CPC bidding ⓘ
You can adjust your bid strategy at any time in campaign settings.

06

CREATE AND CONTINUE CANCEL

07. คลิกที่ Install the tag yourself เพื่อติดตั้ง Conversion ลงในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง แต่สำหรับคนที่ไม่มีทีมโปรแกรมเมอร์ที่คอยดูแลเว็บไซต์ให้คุณอยู่แล้ว คุณสามารถเลือกตัวเลือกที่ 2 คือ Email the tag เพื่อส่งอีเมลพร้อมคำอธิบายไปให้ทีมโปรแกรมเมอร์ติดตั้งชุดโค้ดแทนเราได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีอีก 1 กรณีที่สามารถทำได้ในการติดตั้ง Conversion tracking คือการใช้งาน Tag manager ซึ่งเหมาะสำหรับเว็บไซต์ที่มีการใช้งาน Google tag manager อยู่แล้ว สามารถเลือกที่ตัวเลือกนี้ได้


1 Create an action — 2 **Set up the tag** — 3 What's next

You've created a conversion action. Now, set up the tag to add to your website.

Tag setup


Select how you want to install your tag

Install the tag yourself




Add the tag to your website code

Email the tag



Email the tag to your webmaster

Use Google Tag Manager



Install the tag using Google Tag Manager

07

รูปแบบในการคิดเงินของ Google Ads

ย้อนกลับไปในตอนที่เราสร้าง Campaign โฆษณาทั้งในบทที่ 4 และ 5 ในระหว่างการตั้งค่าเพื่อสร้าง Campaign จะมีการตั้งค่าในส่วนของการประมูล (Bidding) โดยสามารถกำหนดได้ว่าเราจะประมูลในรูปแบบใด โดยพื้นฐานแล้วการประมูลจะมีอยู่ 3 รูปแบบด้วยกันคือ

01

CPC : จ่ายเงินเฉพาะเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาของเราเท่านั้น ถ้าไม่มีคนคลิก แม้ว่าโฆษณาจะโชว์เป็นพันครั้ง Google Ads ก็จะไม่คิดเงินจากผู้ลงโฆษณา CPC เหมาะสำหรับผู้ลงโฆษณาที่มุ่งเน้นการเพิ่ม Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ให้มากที่สุดและต้องการจ่ายเฉพาะเมื่อมีการคลิกจริงๆ เท่านั้น สำหรับมือใหม่แนะนำให้เลือกใช้วิธีนี้

02

CPM : จ่ายเงินเมื่อโฆษณาแสดงครบ 1,000 ครั้ง (1,000 Impression = 1 CPM) เมื่อเลือกใช้ Bid Strategy แบบ CPM ราคาที่ต้องจ่ายจะไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนคลิก ถึงแม้ว่าโฆษณาจะมีคนคลิกเป็นร้อยครั้งระบบก็จะคิดเงินเมื่อโฆษณาแสดงครบ 1,000 ครั้งเท่านั้น เหมาะสำหรับคนที่มุ่งเน้นการสร้าง Awareness (สร้างการรับรู้โดยการแสดงโฆษณาให้คนเห็น และไม่ว่าผู้พบเห็นโฆษณาจะคลิกหรือไม่) การใช้ Bid Strategy แบบ CPM นั้นรองรับเฉพาะ Campaign แบบ GDN เท่านั้น

03

CPA : จ่ายเงินเมื่อมีคนคลิกที่โฆษณาเหมือน CPC แต่ระบบจะให้เราใส่ราคาสำหรับหนึ่ง Conversion หลังจากนั้นระบบจะเสนอราคาสำหรับลงประมูลให้เราเอง โดยระบบจะมุ่งไปที่คลิกที่มีโอกาสเกิด Conversion ภายในเว็บไซต์ของเราและเพิ่มราคาประมูล CPA เหมาะสำหรับผู้ลงโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่การสร้าง Conversion ภายในเว็บไซต์ให้มากที่สุด เช่น เว็บไซต์ขายสินค้า เดี่ยวเราจะกลับมาพูดถึง Conversion และ CPA กันอย่างละเอียดอีกครั้งในบทที่ 10

ข้อควรจำในการใช้ CPA

01

การใช้ Bid strategy แบบ CPA ไม่ได้จ่ายค่าโฆษณาเมื่อเกิด Conversion เพียงอย่างเดียว ยังคงต้องจ่ายเงินเมื่อเกิดการคลิกเหมือนเดิม ค่าโฆษณาต่อ 1 คลิกเหมือน CPC เพียงแต่ระบบของ Google จะช่วยเสนอราคาประมูลในคลิกที่มีโอกาสเกิด Conversion กับเว็บไซต์ของเรามากที่สุดเท่านั้น

02

Conversion Optimizer อาจจะช่วยคัดกรอง Visitor (ผู้เข้าชม) ที่มีคุณภาพมากขึ้นจากการเพิ่มราคาประมูลในคลิกที่มีโอกาสทำให้เกิด Conversion สูง แต่ผู้อ่านยังคงต้องคัดเลือกคุณภาพของ Visitor (ผู้เข้าชม) ผ่าน Keyword เหมือนเดิม

03

ส่วนใหญ่แล้วเมื่อเปลี่ยน Bid strategy มาใช้แบบ CPA แล้วมักจะทำให้จำนวนคลิกที่ได้รับน้อยกว่าการใช้ CPC รวมถึงการแสดงผลโฆษณา (Impression) ก็น้อยกว่าด้วย เพราะการประมูลแบบ CPA จะเน้นให้เกิด Conversion มากกว่าจำนวนคลิก ถ้าผู้อ่านท่านใดต้องการลงโฆษณาให้เกิดการคลิกเยอะๆ ก็ให้เลือกใช้ CPC เหมือนเดิมถูกต้องแล้ว

04

ถ้าใช้การกำหนดราคาต่อคลิกด้วยตัวเอง การใช้ CPC จะเหมาะสมมากกว่า การกำหนด Bidding Strategy เป็นแบบ CPA จะมีความยากอยู่บ้างในการกำหนดราคาเป้าหมาย เพราะถ้าตั้งต่ำจนเกินไปอาจจะทำให้โฆษณาไม่แสดงผลได้

6 สิ่งที่ควรทำในการทำรูปโฆษณาแบบ Display

คราวนี้เรามาดูโฆษณาแบบดิสเพลย์กันบ้าง มีคำแนะนำสำหรับการทำโฆษณาในดิสเพลย์ให้คุณ 6 ข้อ ถึงแม้ว่าประสิทธิภาพของโฆษณาแบบดิสเพลย์อาจจะไม่สู้โฆษณาแบบ Search แต่ถ้าเราทำดีๆ ก็ถือว่าให้ประสิทธิภาพที่น่าพึงพอใจมากเลย

1. ใช้ข้อความพาดหัวที่ดึงดูด

ถึงแม้จะเป็นรูปภาพ Banner แต่ก็ควรมีข้อความที่เป็น Headline พาดหัวอยู่ในรูปภาพโฆษณาด้วย มันถือเป็นเคล็ดลับอันหนึ่งที่จะช่วยให้คนโฟกัสที่โฆษณาของเรามากยิ่งขึ้น คุณจะสังเกตเห็นไม่ว่าจะเป็นโฆษณาระดับโลกหรือของบริษัทในประเทศไทย รูปโฆษณามักจะมีข้อความ Headline อยู่ด้วยเสมอ เพราะถ้ามีแต่รูปภาพคนอาจจะมองผ่านไป แต่ถ้ามีข้อความมันจะทำให้คนหยุดและอ่านอย่างตั้งใจได้มากกว่า



2. ข้อความโปรโมชัน

เช่นเดียวกับโฆษณาแบบ Search เมื่อเป็นโฆษณาแบบดิสเพลย์ก็ควรมีการใส่โปรโมชั่นเข้าไปในรูปภาพโฆษณาด้วย ผลลัพธ์มักจะดีกว่ารูปภาพโฆษณาที่มีแต่รูปสินค้าเฉยๆ



3. ใส่ Call to action เข้าไปในรูปภาพ

หนึ่งในเคล็ดลับที่ได้รับความนิยมตลอดกาลของการทำ Banner โฆษณาในอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบันก็คือ การใส่ปุ่ม Call to action เข้าไปในรูปภาพ มันจะทำหน้าที่เป็นปุ่มที่กระตุ้นให้คนคลิก ในรูปภาพนี้เป็นโฆษณาเกมที่มีการทำปุ่มเพื่อโน้มน้าวให้คนคลิกเพื่อไปทดลองเล่นเกมด้วย



4. อย่าอัดตัวหนังสือเยอะเกินไป

เมื่อโฆษณาถูกแสดงผลแล้วบางครั้งตัวหนังสือที่อัดกันเข้ามามากเกินไป ทำให้มันตัวเล็กจนอ่านยาก แนนอนว่าลูกค้าคงไม่เพ่งตาเพื่ออ่านแน่ๆ ดังนั้น อย่าอัดตัวหนังสือมากเกินไปจนทำให้ไม่มีใครอยากอ่าน

5. ทำโฆษณาแบบ Responsive Display Ad

ในบทที่ 5 เราได้เรียนรู้การสร้างโฆษณาดีสเพลย์ในรูปแบบ Responsive Display Ad ซึ่งถือเป็นรูปแบบโฆษณาที่ดีมาก เพราะสามารถที่จะกระจายไปได้ในหลายตำแหน่งโฆษณา มากกว่า Display Ad แบบที่เป็น Banner เยอะ และการที่เราใส่ข้อความเข้าไปหลายแบบยังทำให้ระบบสามารถที่จะ Rotate เพื่อหาส่วนผสมของข้อความที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุดให้กับเราได้อีกด้วย

6. ใส่โลโก้ของแบรนด์เข้าไปด้วย

ปิดท้ายด้วยวิธีการหนึ่งที่น่านิยมมากเช่นกัน ก็คือการใส่ Logo ของแบรนด์เข้าไปในภาพโฆษณาด้วย เพราะตัวโลโก้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และจดจำให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โฆษณาแบบดีสเพลย์จะไปแสดงตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่เรากำหนดเอาไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายของเราใช้งานกัน ดังนั้น ถึงแม้ว่าโฆษณาจะไม่ถูกคลิก แต่คนที่เห็นโฆษณานั้นก็จะจดจำแบรนด์ได้และเกิดการรับรู้จดจำกับแบรนด์ของเรา