



## ∞ Meta Advertising

ยิงแอด

# Facebook | Instagram

โฆษณาได้ตรงเป้า จ่ายเบาๆ แต่ผลลัพธ์ปัง

3<sup>rd</sup> Edition

เรียนรู้การยิงแอดในเครือ Meta ครบทั้ง Facebook, Instagram, Messenger แบบฉบับที่เอเจนซีและมืออาชีพเลือกใช้ ทั้งพื้นฐานเทคนิคการทำโฆษณามากมาย ตรงกลุ่มเป้าหมาย คำนวณค่า แอดบิง ตั้งได้แม้ใช้ตั้งค้่น้อย

อัปเดตล่าสุดตามการปรับของ Facebook และกฎหมาย PDPA

ศุภณัฐ สุขโข

Introduction 1

CHAPTER

**01** โฆษณาบน Meta ในวันนี้เป็นอย่างไร 5

โฆษณาใน Facebook ยังคงน่าสนใจอยู่หรือเปล่า:.....6

เราควรรีบมือกับเรื่อง Reach ลดลงอย่างไร..... 10

เมื่อการทำโฆษณาเปลี่ยนจากของหวานมาเป็นอาหาร  
มือหลัก ..... 11

Meta ชื่อใหม่ที่สะท้อนวิสัยทัศน์การบุกโลก  
Metaverse..... 12

แล้วโฆษณา Meta ทำอะไรได้บ้าง..... 13

ความสามารถต่างๆ ของโฆษณา Meta ที่คนไม่เข้าใจ...14

ปัญหาเรื่องราคาโฆษณาใน Meta ที่มีราคาแพง ..... 15

ตำแหน่งของโฆษณา (Placement) ..... 16

    ตำแหน่งของโฆษณาบน Facebook..... 17

    ตำแหน่งของโฆษณาบน Instagram..... 21

    ตำแหน่งของโฆษณาบน Messenger ..... 23

สู่ยุคใหม่ของ Facebook กับการเข้าสู่โลก  
Metaverse..... 24

แล้ว Metaverse กระทบกับนักการตลาดและนักโฆษณา  
อย่างไร ..... 28

TikTok คู่แข่งที่สมน้ำสมเนื้อที่สุดของ Meta..... 29

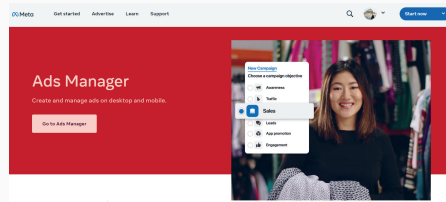
วัยรุ่นในยุคนี้ไม่เล่น Facebook กันแล้ว ..... 31

ผลกระทบจากภาวะสงครามยูเครน-รัสเซีย ..... 32

ไม่สามารถระบุเพศของกลุ่มเป้าหมายที่อายุต่ำกว่า  
18 ปีได้แล้ว ..... 34

หนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับอะไร สอนอะไรบ้าง ..... 34

ภาพประกอบในหนังสือเล่มนี้ ..... 36



CHAPTER

**02** เตรียมพร้อมก่อนเริ่มทำโฆษณา  
บน Meta 37

กระบวนการทำโฆษณาใน Meta ..... 38

5 สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนเริ่มทำโฆษณาใน Meta..... 39

การชำระเงินค่าโฆษณาบน Meta..... 40

รูปแบบโฆษณาใน Meta ..... 42

Meta & Instagram Reels ..... 46

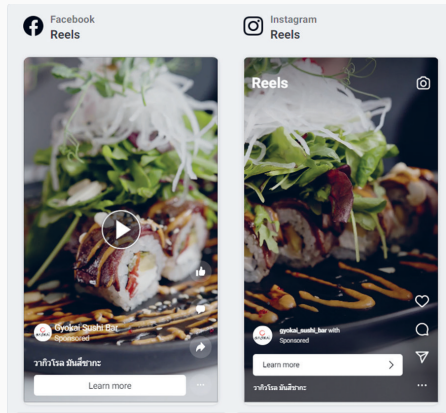
รู้จักเครื่องมือ Meta Business Suite..... 49

Meta Ads Manager ..... 51

วิธีใช้งาน Meta Business Suite..... 56

เตรียมพร้อมเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล  
ของผู้ใช้งาน ..... 61

ผลกระทบจากนโยบาย User Privacy and Data Use  
ของ Apple..... 63



CHAPTER

**03** สร้างแคมเปญโฆษณา Facebook

67

6 Objectives การทำโฆษณาใน Facebook..... 71

ฟีเจอร์ย่อยภายใต้แต่ละ Objective..... 75

- Objective IIIU Awareness..... 75
- Objective IIIU Traffic..... 76
- Objective IIIU Engagement..... 77
- Objective IIIB Leads ..... 78
- Objective IIIB App promotion ..... 78
- Objective IIIB Sales..... 79

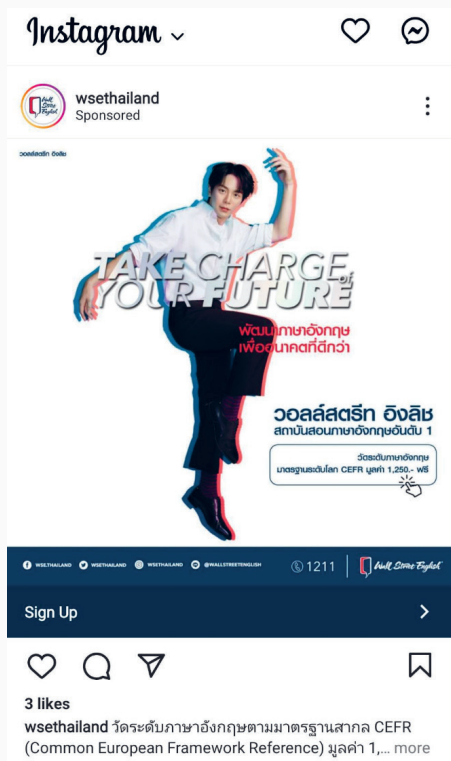
โครงสร้างแคมเปญโฆษณา ..... 82

สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective

- แบบ Engagement (Boost post)..... 84
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective
- แบบ Engagement (Page likes).....103
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective IIIB Traffic...107
- โฆษณาใน Format IIIB Carousel.....117

- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective
- แบบ Video views .....122
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective
- แบบ Awareness .....130
- สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective แบบ Leads....136
- สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Stories.....150
- สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Reels.....154
- สร้างแคมเปญโฆษณาแบบ Messenger.....160
- การหยุดและการแก้ไขโฆษณา .....171
- ปิดโฆษณาไปแล้วแต่โฆษณาอาจจะรันต่อไปได้อีก
- 24 ชั่วโมง .....173
- นโยบายการทำโฆษณาของ Meta.....174
- อัปเดตกฎเพิ่มเติมปี 2023.....175
- ถ้าโฆษณาไม่ผ่านการอนุมัติทำอย่างไร .....178





CHAPTER

**04** สร้างแคมเปญโฆษณา Instagram 179

รู้ให้ถึงแก่นของ Instagram ก่อนลงโฆษณา ..... 182

แล้วโฆษณาแบบไหนที่เหมาะสมกับการลงโฆษณาใน Instagram ..... 183

รูปแบบของการทำโฆษณาใน Instagram..... 186

ตำแหน่งโฆษณาใน Instagram..... 188

Objective การทำโฆษณาใน Instagram ..... 190

Instagram Business Profile ..... 190

เชื่อม Instagram account เข้ากับ Facebook Page..... 197

ยิงโฆษณาใน Instagram ทำได้ 2 รูปแบบหลักๆ ..... 201

สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective แบบ Traffic ... 202

วิธีลงโฆษณาใน Objective แบบ Engagement (Boost post)..... 209

วิธีการสร้างโฆษณาแบบ Stories และ Reels..... 217

สร้างโฆษณาจาก Instagram โดยตรง ..... 222

CHAPTER

**05** การใช้ Meta Pixel และการทำ Custom audience 229

อะไรคือ Custom audience ..... 230

การสร้าง Custom audience จาก Customer list... 232

สร้าง Custom audience จาก Facebook page และ Instagram account..... 240

Custom audience คือความได้เปรียบของเรา ..... 244

Lookalike audience คืออะไร..... 245

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบ Custom และ Lookalike audience ..... 248

Meta Pixel อวูรูเสริมในการทำโฆษณา..... 250

ประโยชน์ของการติดตั้ง Meta Pixel ..... 250

การติดตั้ง Meta Pixel..... 251

โฆษณาแบบหลอกหลอนด้วยการทำ Remarketing ..... 265

Customer journey กับโฆษณาแบบ Remarketing ..... 266

กระบวนการทำ Remarketing ใน Facebook..... 269

    การสร้าง Website custom audience..... 269

การสร้าง Remarketing campaign ..... 273

สถานการณ์แบบไหนที่จำเป็นต้องใช้ Remarketing ..... 274

การทำ Conversion tracking ด้วย Pixel ..... 275

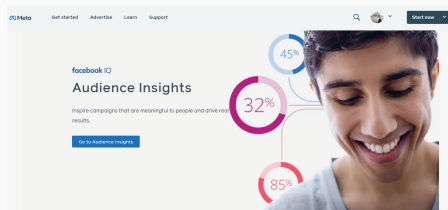
วิธีทำ Conversion tracking ..... 277

การสร้าง Campaign โฆษณาใน Objective	
แบบ Conversion .....	282
PDPA กั้นการทำ Custom audience .....	284

CHAPTER

## 06 การวัดผลโฆษณา 289

รู้จัก Metrics วัดผลต่างๆ และวิธีการวัดผลในตาราง	
Ads Manager.....	292
22 Metrics ที่มักจะใช้บ่อยๆ ในการวัดผลโฆษณา	
Meta .....	293
เพิ่ม Metrics เข้าไปในตาราง .....	295
ไม่มีแล้วสำหรับ Relevance score .....	298
Ads Quality ranking ที่มาแทน .....	299
แล้ว Quality ranking มีความสำคัญอย่างไร.....	301
เทคนิคการลงโฆษณาให้มี Quality ranking สูงๆ...302	
การเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา	
(Optimization).....	303
การวัดผล Event ในเว็บไซต์ด้วย Meta Pixel.....	304
การเลือกความสนใจที่ละเอียดที่สุด .....	307
Narrow Audience และ Exclude People .....	310
กำหนด Locations ของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรให้	
แม่นยำ .....	315
การ Saved audience สำหรับใช้ซ้ำ .....	318
การเลือกตำแหน่งโฆษณาก็ส่งผล .....	321



CHAPTER

## 07 รวมเทคนิคเสริมโฆษณาใน Meta และ Instagram 323

Audience Insights .....	324
ขนาดรูปภาพที่สำคัญไม่แพ้กัน .....	329
Meta Ads Guide.....	330
สร้างสรรค์ไอเดียด้วย Creative Hub .....	332
ส่งโฆษณาของคุณแข่งด้วย Ad Library .....	337
การใช้เครื่องมือ Audience Overlap.....	340
แนวทางการทำ A/B Testing แคมเปญโฆษณาใน	
Meta .....	342
การทำ A/B Testing ด้วยการ Duplicate	
Campaign หรือ Ad set ที่มีอยู่แล้ว.....	343
การทำ A/B Testing ด้วยการใช้ฟีเจอร์	
A/B Test.....	348
การทำ Compare เพื่อเปรียบเทียบ Campaign,	
Ad set, Ad.....	352
เซฟเวลาด้วยการใช้ Automated rules .....	355
ป้องกันความเสี่ยงด้วย	
Account spending limit.....	360
โฆษณาไม่ผ่านการอนุมัติควรทำอย่างไร.....	364
บัญชีโฆษณาถูกแบนควรทำอย่างไร.....	366
Meta Account Quality ศูนย์รวมของการแก้ไขปัญหา	
บัญชีผู้ลงโฆษณา .....	368
ทำโฆษณาของคนอื่นผ่าน แต่ของเราไม่ผ่าน.....	369
จัดการค่าโฆษณาด้วย Billing section.....	370
เมื่อไหร่ที่เราจะต้องจ่ายค่าโฆษณา Facebook .....	372
สายอินฟลูเอนเซอร์ต้องรู้จัก Facebook Branded	
Content .....	373

# การชำระเงินค่าโฆษณาบน Meta

การชำระเงินค่าโฆษณาของ Meta ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Messenger หรือ Instagram เราสามารถที่จะชำระเงินได้หลากหลายวิธี ซึ่งระบบจะเรียกวิธีการชำระเงินว่าเป็น Payment method สำหรับประเทศไทยตอนนี้เรามี Payment method แบบใหม่เพิ่มเติมเข้ามาอำนวยความสะดวกให้ผู้ลงโฆษณาชาวไทย

ในกรณีที่คุณไม่มีบัตรเครดิต หรือไม่สะดวกที่จะชำระค่าโฆษณาด้วยบัตรเครดิต คุณก็สามารถชำระค่าโฆษณาใน Meta ด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น พร้อมเพย์ที่จะอาศัยการเติมเงินเข้าไปใน Account โฆษณาก่อน แล้วเมื่อเรามีการทำโฆษณา ระบบจะมาหักเงินจากที่เราเติมเอาไว้ นอกจากนี้ยังมี Payment method อย่าง True Money อีก 1 วิธี สำหรับผู้ที่มีกระเป๋าเงินออนไลน์ของค่ายนี้ก็สามารถเอามาใช้เพื่อชำระเงินใน Meta ได้

วิธีการชำระเงินค่าโฆษณา (Payment method) ของ Meta ถ้าสรุปให้เข้าใจง่ายๆ ปัจจุบันสามารถทำได้ 2 รูปแบบหลักด้วยกันก็คือ

- 1. Automatic billing :** เป็นการชำระเงินค่าโฆษณาแบบอัตโนมัติ ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต, บัตรเดบิต หรือ Paypal ถือเป็น Automatic billing โดยระบบจะหักเงินอัตโนมัติจากบัตรของคุณเมื่อยอดค่าโฆษณาของคุณถึงยอดขั้นต่ำตามที่กำหนดเอาไว้ (Payment threshold) เช่น เมื่อยอดค่าโฆษณาครบ 2,000 บาท ระบบก็จะหักเงินจากบัตรของคุณทันที ผมคิดว่าวิธีนี้สะดวกที่สุดแล้ว และเราไม่จำเป็นต้องมาวุ่นวายกับการชำระเงินใดๆ ไม่ต้องตรวจสอบว่าเงินเหลือพอไหม อารมณ์เหมือนเราใช้ซิมรายเดือน ดังนั้น ถ้าหากใครสะดวกที่จะใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตในการชำระเงิน ผู้เขียนแนะนำวิธีนี้
- 2. Prepaid funds :** อธิบายง่ายๆ แบบที่คนไทยเราค้นเคยก็คือ “การเติมเงิน” นั่นเอง โดยเราจะต้องเติมเงินเข้าไปในบัญชีเติมเงิน (เรียกว่าเป็น Prepaid balance) จากนั้น Meta จะมาหักเงินค่าโฆษณาจากบัญชีวันละ 1 ครั้ง เราสามารถที่จะเติมเงินผ่านพร้อมเพย์โดยการสแกน QR Code ได้เลย และในกรณีที่เรามีบัตรเครดิตแต่ต้องการที่จะใช้รูปแบบ Prepaid funds เราก็สามารถเติมเงินเข้าบัญชีโฆษณาของเราด้วยบัตรเครดิตได้เหมือนกัน

สำหรับผู้ที่ใช้การชำระเงินแบบ Automatic billing มีข้อควรระวังอย่างหนึ่งคือ คุณควรตรวจสอบบัตรเครดิตให้พร้อมสำหรับการชำระเงินอยู่เสมอ ปัญหาที่เกิดขึ้นหลายครั้งคือ เมื่อทำโฆษณาไปแล้ว แต่เกิดการค้างชำระเงิน เพราะ Meta ไม่สามารถตัดเงินจากบัตรเครดิตได้ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะว่าวงเงินเต็ม หรือลิมิตชำระบิล หรือในรูปแบบบริษัทบางครั้งต้องมีการทำเรื่องเบิกจ่าย เลยทำให้ชำระค่าบัตรไม่ทัน ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าใจได้ว่ามันอาจจะเกิดขึ้นในบางเวลา

ปัญหาคือ หลังจากทีระบบของ Meta ไม่สามารถหักเงินจากบัตรเครดิตของคุณได้เมื่อยอดถึงเกณฑ์ของ Payment threshold หรือครบรอบวันชำระเงินโฆษณา จะกลายเป็นว่าเราค้างชำระกับทาง Meta ขึ้นมา

สิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2023 ก็คือ ทาง Meta จะมีการคิดดอกเบี้ยเป็นจำนวน 1% ต่อเดือน สำหรับยอดส่วนที่มีการค้างชำระเงินอยู่ ดังนั้น อย่าปล่อยให้เสียเงินดอกเบี้ยกันนะครับ ทีมงาน Meta เคยเล่าให้ผู้เขียนฟังว่า ในไทยเรามีผู้ลงโฆษณาเจอปัญหานี้กันค่อนข้างเยอะ เป็นเรื่องที่ไม่ควรเสียเงิน (และจริงๆ ก็คิดว่าไม่ใช่เรื่องที่ Meta ควรมาเก็บเงินเช่นกัน) แต่ในเมื่อเราทำโฆษณาใน Platform ของเขาแล้ว ก็ต้องปฏิบัติตามกฎของ Meta กันละนะ

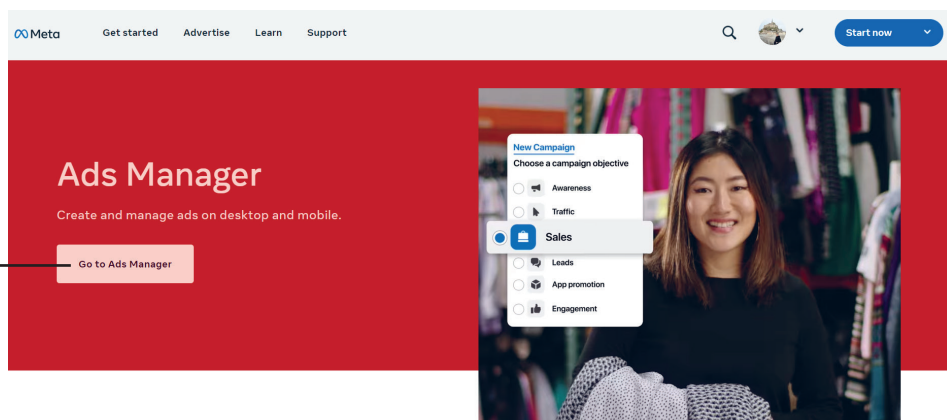
# Meta Ads Manager

Ads Manager เป็นเครื่องมือที่เราจะใช้สำหรับสร้างและบริหารจัดการแคมเปญโฆษณาใน Meta ทั้งหมด ไม่ว่าคุณจะต้องการสร้างแคมเปญโฆษณาสำหรับ Facebook, Messenger หรือ Instagram ก็สามารถที่จะทำได้ผ่านเครื่องมือ Ads Manager นี้ พุดง่าย ๆ ว่าถ้านึกถึงการทำโฆษณาให้นึกถึง Ads Manager ซึ่งเนื้อหาตลอดทั้งบทที่ 3 และ 4 เราจะใช้ Ads Manager ในการสร้างแคมเปญโฆษณาของเรา

อีกหนึ่งสิ่งที่ต้องรู้จักคือ การสร้างโฆษณาใน Meta เราจะต้องมีบัญชีโฆษณา (Ad account) ซึ่งทุกคนจะมีบัญชีโฆษณาติดตัวมา 1 บัญชี ตั้งแต่เราสร้าง Facebook account ขึ้นมาแล้ว

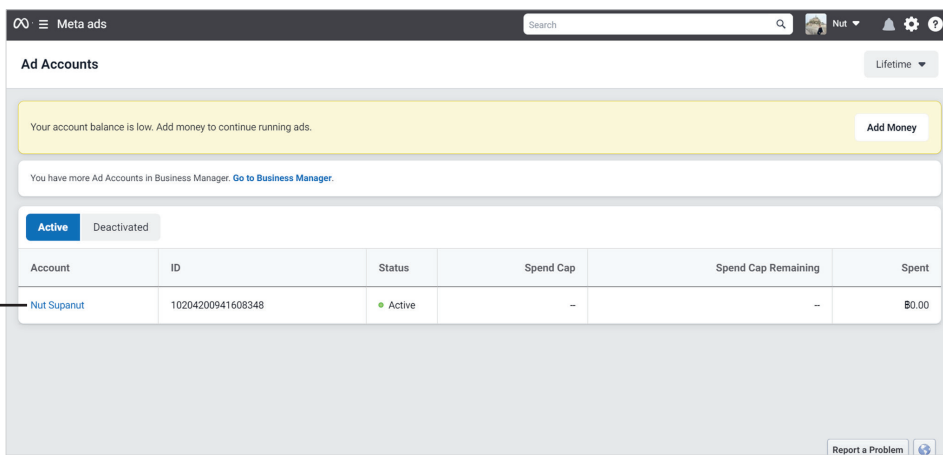
โดยจะเป็นบัญชีโฆษณาที่เป็นชื่อและนามสกุลของเรา เป็นบัญชีโฆษณาส่วนบุคคลของเรา (Individual ad account) เราสามารถใช้บัญชีโฆษณานี้ในการทำโฆษณาของเราเองได้เลย วิธีการเปิดเข้า Ads Manager เพื่อเข้าไปใน Individual ad account ของคุณทำได้ดังนี้

- 01 เข้าไปที่ URL <https://facebook.com/business/tools/ads-manager> จากนั้นคลิกปุ่ม Go to Ads Manager เพื่อเข้าใช้งานเครื่องมือ Ads Manager

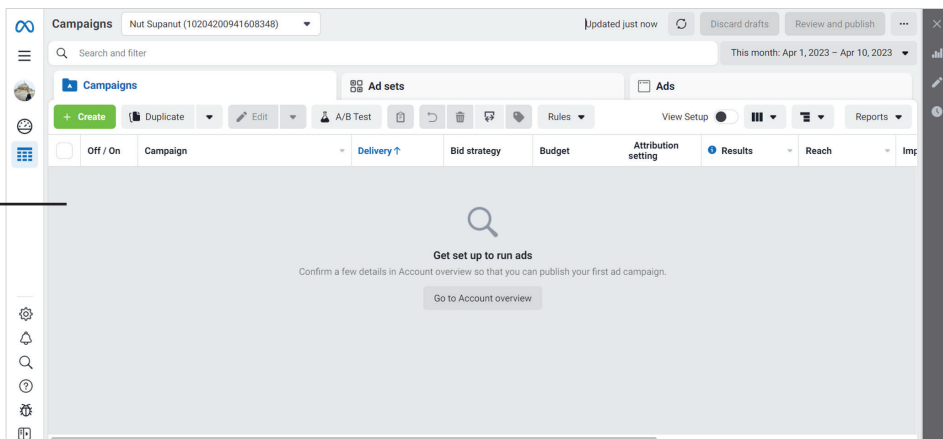




**02** คลิกเลือก Ad account ที่เราต้องการจะใช้ในการทำโฆษณา ซึ่งผู้อ่านสามารถคลิกที่บัญชีโฆษณาส่วนตัว (จะเป็นชื่อและนามสกุล Facebook ของเรา) ได้เลย แต่สำหรับผู้อ่านที่จะทำโฆษณาให้กับเพจอื่นที่ไม่ใช่เพจส่วนตัว เช่น ผู้อ่านที่เป็นพนักงานฝ่ายการตลาดที่ต้องการทำโฆษณาให้กับเพจของบริษัท และในกรณีที่บริษัทของคุณมีการสร้างบัญชีโฆษณาเอาไว้แล้ว คุณจะต้องใช้บัญชีโฆษณาของบริษัทของคุณแทนบัญชีส่วนบุคคลให้ดูในหัวข้อถัดไป



**03** เมื่อคลิกเข้ามาใน Ad account ส่วนตัวของเราแล้ว ตอนนี้เราก็จะเข้ามาภายในเครื่องมือ Ads Manager เรียบร้อยแล้ว อดใจอีกนิด เดี่ยวเราจะมาสร้างแคมเปญโฆษณาในนี้กัน



## 6 Objectives การทำโฆษณาใน Facebook

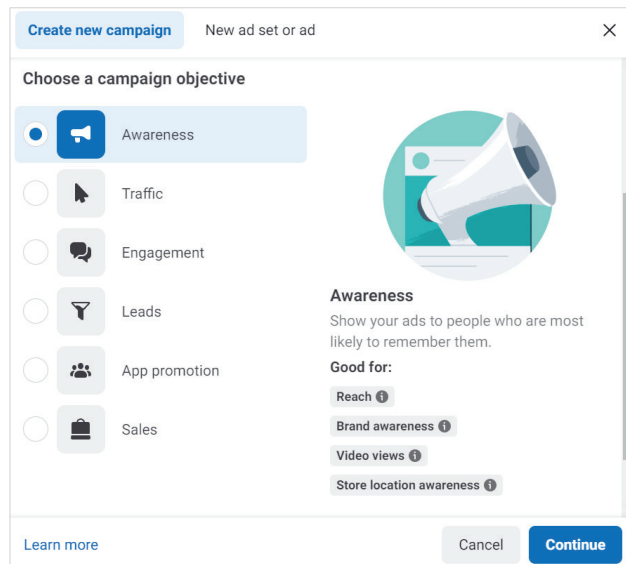
การทำโฆษณาใน Meta จะต้องรู้จักกับคำว่า Objective แบบหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับผม Objective เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของการทำโฆษณาใน Meta เลยทีเดียว Objective ถ้าแปลเป็นไทยก็คือ “วัตถุประสงค์” เวลาที่เราสร้างแคมเปญโฆษณาใน Meta ระบบจะถามว่าวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณาของเราคืออะไร

เพราะผู้ลงโฆษณาแต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะต้องการให้คนเห็นโพสต์เยอะๆ บางคนอาจจะต้องการให้มีคนกดไลค์เยอะ บางคนอาจจะต้องการผู้ติดตามเพจมากยิ่งขึ้น การเลือก Objective จึงเป็นการระบุว่า ผู้ลงโฆษณาต้องการผลลัพธ์ใดจากการทำโฆษณาใน Meta ดังนั้นตอนที่เรสร้างแคมเปญโฆษณา การเลือก Objective จะเป็นสเต็ปแรกที่เราต้องทำ

เมื่อเราเลือก Objective เรียบร้อยแล้ว ระบบของ Meta ก็จะรู้ว่าความต้องการของเราคืออะไร จากนั้นระบบจะพยายามปรับรูปแบบการทำงานของโฆษณาให้เหมาะกับ Objective ที่เราเลือก เช่น ถ้าเราเลือก Objective แบบ Traffic ระบบก็จะแสดงโฆษณาของเราไปยังคนที่มีแนวโน้มจะคลิกเข้ามาที่เว็บไซต์ของเรา แต่ถ้าเราเลือก Objective เป็น Leads ระบบก็จะแสดงโฆษณาไปยังคนที่มีแนวโน้มจะลงทะเบียนแทน ซึ่งเราจะได้เห็นกันตลอดทั้งในบทที่ 3 และ 4 นี้ว่าการเลือก Objective จะส่งผลกระทบต่อการทำงานอื่นๆ ของโฆษณามาก ที่สำคัญที่ต้องจำเอาไว้ตรงนี้เพื่อป้องกันความสับสนคือ เมื่อเราเลือก Objective ที่แตกต่างกัน การ Settings ต่างๆ ตอนที่สร้างแคมเปญโฆษณาก็จะแตกต่างกันไปด้วย

Objective โฆษณาใน Meta ตอนนี้ (อัปเดตปี 2023) ได้มีการจัดกลุ่มเป็น 6 Objectives จากที่ก่อนหน้านี้จะมี 11 Objectives ตูลดลงมาจากเดิมครั้งหนึ่งจนหลายคนอาจจะตกใจ เพราะบาง Objective ยอดนิยม (เช่น Messenger) นั้นหายไปด้วย แต่จริงๆ แล้ว Objective เดิมไม่ได้หายไปไหน เพราะ Meta เพียงแค่เปลี่ยนวิธีการจัดหมวดหมู่ให้กับ Objective ใหม่ โดยการกรูปรวม Objective ที่คล้ายกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทาง Meta จะใช้คำว่า Simplified campaign objectives หรือการทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเขาเข้าใจง่ายขึ้น ทำให้มือใหม่สามารถทำโฆษณาได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น

สำหรับ Objective ทั้ง 6 ตัวมีดังนี้



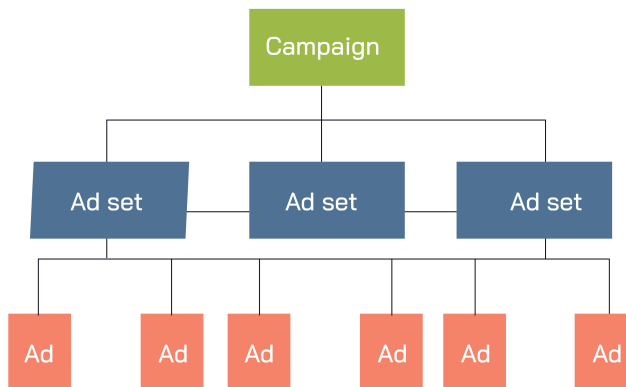
1. **Awareness** : เป็น Objective ที่เน้นการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์และสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น การเลือก Objective นี้เหมาะกับผู้ลงโฆษณาที่มีจุดประสงค์อยากสร้างโฆษณาเพื่อให้มีคนเห็น หรือทำให้มีคนจดจำแบรนด์ของเราได้
2. **Traffic** : เป็น Objective ที่เน้นการทำโฆษณาเพื่อเน้นการสร้าง Traffic เข้ามาสู่ธุรกิจของเรา คำว่า Traffic ในที่นี้ก็คือ User หรือผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของเรานั้นเอง ถ้าเรามีเว็บไซต์เราอยากได้ Traffic เข้ามาที่เว็บไซต์ หรืออยากให้อคนทัก Inbox เข้ามาที่ Messenger ก็ถือเป็น Traffic เช่นกัน
3. **Engagement** : เป็น Objective ที่เน้นการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตัวโฆษณา โดยโฆษณาใน Objective นี้จะเน้นการกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น กดไลค์ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น ระหว่างตัวโฆษณากับคนที่เห็นโฆษณาตัวนั้น

ผลลัพธ์ที่เราต้องการ	Objective ที่เหมาะสม
ต้องการให้มีคนเห็นโฆษณา ต้องการให้มีคนรู้จัก จดจำแบรนด์-สินค้าของเรา ต้องการให้มีคนดูวิดีโอโฆษณา ต้องการให้มีคนรู้จักและเดินทางมาที่ร้าน (Store location)	Awareness
ต้องการให้มีคนเข้าเว็บไซต์ ต้องการให้มีคนอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ ต้องการให้มีคนทัก Inbox ต้องการให้มีคนโทรเข้ามาที่เบอร์ธุรกิจ	Traffic
ต้องการ Boost post ให้คนมีส่วนร่วม (Like, Comment, Share) ต้องการให้โฆษณาของเราไปแสดงใน Messenger ต้องการให้มีคนดูวิดีโอโฆษณา เพิ่มยอด Page likes ให้มีคนติดตามเพจ	Engagement
ต้องการเก็บ Lead ผ่านการกรอกฟอร์ม ต้องการเก็บ Lead ผ่านช่องทาง Messenger ต้องการเก็บ Lead โดยให้ User เข้าไปลงทะเบียนที่เว็บไซต์ ต้องการเก็บ Lead โดยให้ User โทรเข้ามาที่เบอร์ธุรกิจ	Leads
ต้องการโฆษณาเพื่อเพิ่มจำนวนการติดตั้ง Application ต้องการให้มีคนเข้ามาใช้งาน Application	App promotion
ต้องการสร้างยอดขาย โดยปิดการขายผ่านเว็บไซต์ ต้องการสร้างยอดขาย โดยเอาสินค้าใน Catalog ไปแสดงผล ต้องการสร้างยอดขาย โดยปิดการขายผ่านแอปแชท Messenger ต้องการสร้างยอดขาย โดยปิดการขายผ่านการคุยทางโทรศัพท์	Sales

# โครงสร้างแคมเปญโฆษณา

เวลาที่เรารสร้างแคมเปญโฆษณาใน Meta ตัวแคมเปญโฆษณาจะมีโครงสร้างที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 เลเวลด้วยกันคือ Campaign, Ad set และ Ad โดยที่ 1 แคมเปญโฆษณาที่สมบูรณ์จะต้องมีทั้ง 3 เลเวลนี้ให้ครบจึงจะทำงานได้ ถ้าหากว่าไม่ครบขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปก็จะไม่สามารถทำงานได้ ในแต่ละเลเวลจะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่จะทำงานประสานกันประกอบเป็นโฆษณาบน Meta ขึ้นมา

- 1. Campaign :** เป็นโครงสร้างในเลเวลบนสุด ทำหน้าที่ในการกำหนด Objective ของโฆษณานั้นๆ
- 2. Ad set :** เป็นโครงสร้างในเลเวลรองลงมา ตัว Ad set จะถูกสร้างเข้าไปใน Campaign หน้าที่ของ Ad set คือ การกำหนดงบประมาณ, วันเริ่มต้นของโฆษณา, วันจบของโฆษณา, กลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งของโฆษณา
- 3. Ad :** เป็นโครงสร้างในเลเวลสุดท้าย ตัว Ad จะถูกสร้างเข้าไปใน Ad set หน้าที่ของตัว Ad คือ การตั้งค่าเพื่อสร้างตัว Post โฆษณาขึ้นมา เช่น เป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ



ตลอด 7-8 ปีที่ผมสอนเรื่องนี้มา เวลาอธิบายเรื่องโครงสร้างแคมเปญโฆษณาให้เห็นภาพง่ายๆ พบว่าสามารถอธิบายได้ 2 รูปแบบ

วิธีแรก คนทั่วไปน่าจะเข้าใจได้ง่าย ถ้าให้นึกภาพ Folder 3 อันที่ซ้อนกันอยู่ โดยใน Folder บนสุดจะมีชื่อว่า Campaign เมื่อเข้าไปใน Folder นี้จะเจอกับ Folder ย่อยที่ชื่อว่า Ad set และเมื่อเข้าไปใน Ad set ก็จะเจอกับ Folder ย่อยที่ชื่อว่า Ad เป็น Folder 3 อันที่ซ้อนกันและทำงานประสานกัน

# สร้างแคมเปญโฆษณาใน Objective Engagement (Boost post)

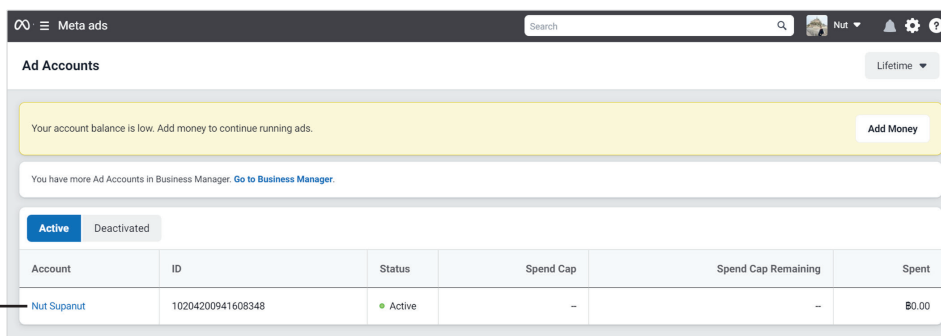
การทำโฆษณาแบบ Post engagement หรือที่นิยมเรียกกันว่า Boost post เป็นการทำโฆษณาที่ได้รับความนิยมมาก และเป็นแบบแรกที่มีใหม่นิยมทำกันมากที่สุด

โฆษณาแบบ Boost post จะเป็นโฆษณาใน Objective แบบ Engagement ที่เราสามารถหยิบเอาโพสต์ที่เราเคยโพสต์ลงใน Page ของเรามานำเสนอเพื่อโปรโมทให้คนเห็นมากยิ่งขึ้น หรือจะสร้างโพสต์ใหม่ขึ้นมาเป็นโฆษณาโดยไม่ต้องโพสต์ลง Page ก่อนก็ได้เช่นกัน

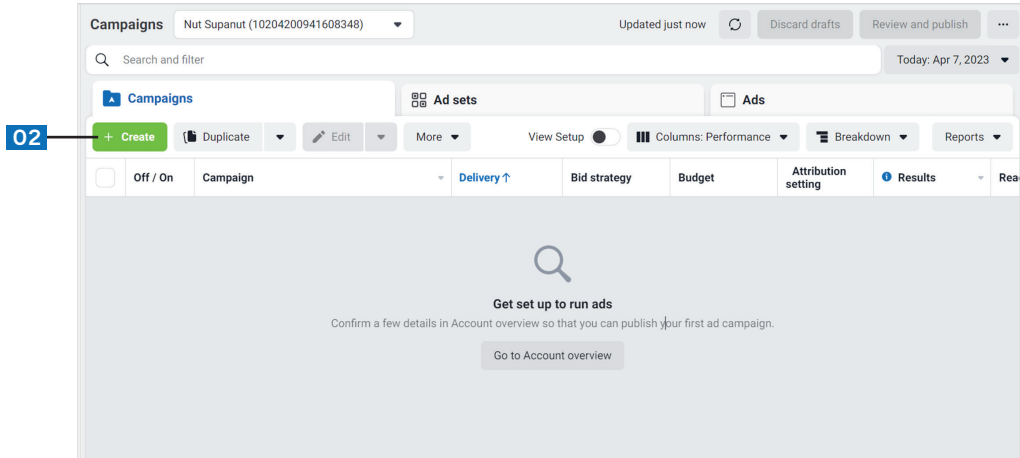
โฆษณาแบบนี้จะเน้นทำให้โพสต์โฆษณาของเรามีคนเห็นมากยิ่งขึ้น และเน้นเพิ่มการมีส่วนร่วม เช่น กดไลค์ แสดงความคิดเห็น และกดแชร์ รวมไปถึงกดหัวใจ, ว้าว, ร้องไห้ และอื่นๆ

เราไปดูวิธีการทำโฆษณาแบบ Boost post กันเลย

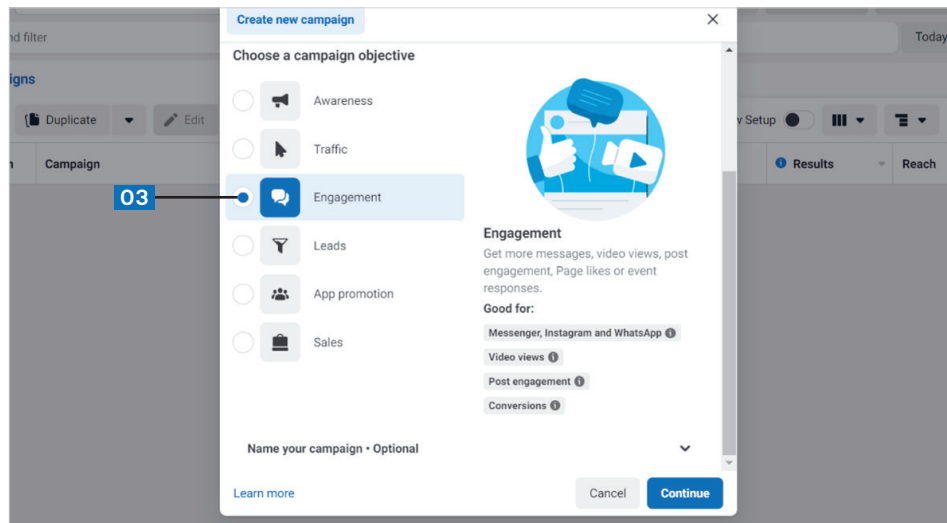
- 01 เข้าไปที่ Ads Manager ที่ URL <https://www.facebook.com/ads/manager/accounts/> (สำหรับผู้อ่านที่ใช้ Business account ให้เข้าไปที่ <https://business.facebook.com/>) เลือก Account ที่ต้องการทำโฆษณา



**02** เราจะเข้าสู่หน้าจอ Ads Manager ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับใช้สร้างโฆษณาของ Facebook ให้คลิกปุ่ม + Create



**03** เลือก Objective เป็น Engagement



## อะไรคือ Custom audience

เวลาที่เรที่ตั้งค่า Ad set จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามเกณฑ์ที่ Meta กำหนดเอาไว้ให้เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่ Meta ได้เตรียมเอาไว้ให้แล้ว เช่น เพศ อายุ สถานที่ ภาษา ความสนใจ และพฤติกรรม เราเรียกรูปแบบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ว่า Core audience ซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวกที่สุดในการทำโฆษณาบน Platform ของ Meta

แต่ถ้าเราต้องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือไปจากเพศ อายุ สถานที่ ภาษา ความสนใจ และพฤติกรรม เช่น ต้องการยิงโฆษณาไปหาคนที่เคยกดถูกใจ Post ของเรา หรือคนที่ส่งข้อความมาที่เพจของเรา หรือแม้กระทั่งคนที่เคยเข้าเว็บไซต์ของเรา แน่นอนว่าการใช้ Core audience แบบปกติจะไม่สามารถทำได้

นอกเหนือไปจาก Core audience แล้ว เรายังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยอีก 1 วิธีการ ซึ่งเป็นวิธีการที่อยู่นอกเหนือไปจากการกำหนดเพศ อายุ สถานที่ ภาษา ความสนใจ พฤติกรรม และหลายครั้ง มันได้กลายเป็นวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีประโยชน์มากในบางสถานการณ์ เพราะเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายของเราขึ้นมาเองตามข้อมูลของลูกค้าที่เรามี และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะตัวของเราไม่เหมือนใคร เราเรียกว่าเป็นการทำ Custom audience

การสร้าง Custom audience คือ การที่เราสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบปรับแต่งขึ้นมาเฉพาะสำหรับธุรกิจของเรา โดยไม่ได้อาศัยเกณฑ์พื้นฐานที่ทาง Meta กำหนดเอาไว้ให้ ยกตัวอย่างเช่น เราอาจจะอัปโหลดฐานเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าที่เรามีขึ้นไปบน Meta จากนั้นระบบของ Meta จะตรวจสอบว่าเบอร์โทรทั้งหมดที่เราอัปโหลดมานั้นตรงกับผู้ใช้งาน Meta คนใดบ้าง

จากนั้นเราสามารถกำหนดผู้ใช้งาน Meta ที่ตรงกับเบอร์โทรเหล่านี้ให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเราได้ นอกจากนี้เบอร์โทรแล้วยังมีอีกหลายวิธีในการสร้าง Custom audience ซึ่งอยากขอแนะนำให้รู้จักกับผู้ลงโฆษณา ส่วนใหญ่นิยมทำกัน 6 แบบ



## การสร้าง Custom audience จาก Customer list

กระบวนการทำงานของ Custom audience แบบ Customer list คือ การเตรียมไฟล์ข้อมูลเอาไว้ เช่น ไฟล์ข้อมูลเบอร์โทรลูกค้า ไฟล์ข้อมูลอีเมลของลูกค้า ซึ่งเราจะมีข้อมูล Contact ลูกค้าจากการทำ Leads แคมเปญ หรือฐานลูกค้าที่แต่ละองค์กรมีรวบรวมเอาไว้ในไฟล์ CSV เดียว

จากนั้นก็อัปโหลดไฟล์ข้อมูลเหล่านี้ขึ้นไปยัง Meta ระบบจะสร้างเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบ Custom audience ให้กับเรา โดย Match ระหว่าง Customer data ที่อัปโหลดขึ้นไปกับข้อมูลของผู้ใช้งาน Meta ว่าเป็น User คนไหน เมื่อเราได้ Custom audience นี้มาแล้ว เราสามารถที่จะสร้างโฆษณาโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น Custom audience เหล่านี้ได้ในช่วงการสร้าง Ad set

สามารถใช้ได้ทั้ง Email และเบอร์โทร ในตัวอย่างหน้าถัดไปจะขอเริ่มจากการอัปโหลด Email ก่อน

เมื่อเรอัปโหลด Email หรือเบอร์โทรของลูกค้าที่เราเข้าไปในระบบของ Meta แล้ว ระบบก็จะทำการ Match เพื่อตรวจสอบว่า Email ที่อัปโหลดเข้าไบนั้นเป็นผู้ใช้งาน Facebook รายใด (เวลาที่เราสัมผัส Facebook, Instagram เราต้องมีการระบุ Email กับเบอร์โทร) ถ้า Email เหล่านั้นตรงกับ Email ของผู้ใช้งานรายใด

ระบบก็จะรวมเอาผู้ใช้นั้นเข้ามาอยู่ใน Custom audience นี้ให้ เราไปดูวิธีการสร้าง Custom audience กันดีกว่า โดยเริ่มต้นจาก Email กันก่อน

Website custom audience ที่จะนำมาใช้ทำ Remarketing campaign ได้คือ จะต้อง มีคนดูฉบับที่รวมแล้วเกินกว่า 1,000 คน ถึงจะนำมาเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้

## สถานการณ์แบบไหนที่จำเป็นต้องใช้ Remarketing

ผู้อ่านสามารถนำ Remarketing campaign ไปใช้ได้หลายสถานการณ์ ตามตัวอย่างด้านล่างนี้

01

ใช้โฆษณา Remarketing เพื่อสร้างยอดขาย แน่นอนว่า Remarketing เหมาะกับการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้สั่งซื้อสินค้าอยู่แล้ว



02

ใช้เพื่อทำ Up sell เป็นเทคนิคในการกระตุ้นให้เขาสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น เคยสั่งซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น ก็อาจจะทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำสั่งซื้อสินค้าที่ละ 3 ชิ้น



03

ใช้เพื่อทำ Cross sell เป็นเทคนิคในการกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เขาเคยสั่งซื้อ เช่น เว็บไซต์ขายสินค้าแม่และเด็ก อาจจะกระตุ้นให้ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อนมผง มาสั่งซื้อผ้าอ้อมเพิ่มเติม



04

ใช้เพื่อแสดงโฆษณาไปยังคนที่เคยซื้อสินค้าแล้ว เพื่อกระตุ้นให้เขากลับมาสั่งซื้อสินค้าซ้ำๆ อีกครั้ง ไม่ให้เขาลืมเรา



05

ใช้เพื่อแสดงโฆษณาไปยังคนที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เขาทดลองสั่งซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก



## การทำ Conversion tracking ด้วย Pixel

นอกจากการสร้าง Audience list ที่นำมาทำโฆษณาแบบ Remarketing ได้แล้ว อีกหนึ่งประโยชน์ของ Pixel ก็คือ ความสามารถในการวัดผล Conversion ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ (ในภาษาของนักการตลาด บางที่จะชอบเรียกว่าเป็น Event ซึ่งจริงๆ แล้วทั้ง 2 อย่างนี้เป็นคนละอย่างกัน เพราะ Conversion จะเป็น Subset ของ Event แต่ถ้าจะเรียกสลับกันบ้างก็ไม่ใช่ว่าเรื่องผิด)

Event คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์ เช่น User เข้ามาในเว็บไซต์แล้วเลื่อนเมาส์ขึ้นลง (Scroll) หรือคลิกปุ่มที่อยู่ในเว็บไซต์ แบบนี้ก็ถือเป็น Event จริงๆ แค่ User เปิดเข้ามาในเว็บไซต์ ก็เป็น Event แล้ว (ถ้า Event คือ Page view)

ส่วน Conversion ก็คือ Event ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของเรา เป็นเป้าหมายที่เราต้องการให้ User ทำในเว็บไซต์ของเรา เช่น การซื้อสินค้า, การสมัครสมาชิก, การลงทะเบียน, การดาวน์โหลด เหตุการณ์เหล่านี้มีมูลค่าทางธุรกิจจึงกำหนดให้ Event เหล่านี้เป็น Conversion และใน Meta เราสามารถที่จะวัดผล Conversion เหล่านี้ได้

Conversion tracking คือ การวัดผล Conversion ตัวอย่างเช่น ในเว็บไซต์ E-commerce ที่มี Conversion เป็นการซื้อสินค้าก็จะมีแคมเปญโฆษณาเพื่อหา User มาสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ เพื่อเป็นการวัดผลว่าแคมเปญโฆษณาของเราทำให้เกิดการสั่งซื้อกี่ครั้ง

เมื่อเราทำโฆษณาใน Facebook และ Conversion tracking ก็จะทำให้เรารู้ว่า User ทั้งหมดที่คลิกโฆษณาเข้าไปในเว็บไซต์มีการสั่งซื้อจริงๆ ทั้งหมดกี่ครั้ง และถ้าเรามีแคมเปญหลายแคมเปญ เราสามารถแยกดูได้ในแต่ละแคมเปญด้วย

เมื่อติดตั้ง Pixel แล้ว เราจะสามารถทำ Conversion tracking ได้ด้วยการใช้ Pixel ตัวนี้ โดยการวัดผล Event ที่มีความสำคัญที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์

## แล้ว Quality ranking มีความสำคัญอย่างไร

เวลาที่ลงโฆษณาใน Facebook ถ้าผู้ลงโฆษณากำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Potential Reach) ที่เกี่ยวข้องกับตัวโฆษณา ก็จะทำให้ผู้ลงโฆษณาได้รับผลการตอบรับที่ดีกลับมาด้วย เช่น มีคนกดไลค์ โปสตันั้นกันเยอะ มีคนคอมเมนต์กันถล่มทลาย และมีคนแชร์โปสตันั้นต่อจำนวนมาก ถ้าผลตอบรับดี ก็จะทำให้ Quality ranking สูงขึ้นตามไปด้วย

ในทางกลับกันถ้าผู้ลงโฆษณากำหนด Potential Reach ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องก็จะทำให้ผลตอบรับแย่นั้นจะทำให้ Quality ranking ต่ำตามไปด้วย พุดง่ายๆ ว่า Quality ranking จะคิดจากผลตอบรับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณา แล้วคะแนน Quality ranking มากน้อยมันมีผลกระทบต่ออย่างไรกับผู้ลงโฆษณา

ประโยชน์ของการมี Quality ranking สูงๆ (สูงเกินกว่าค่าเฉลี่ย) ก็คือ มันจะส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาจ่ายเงินน้อยกว่าสำหรับการแสดงโฆษณา เพราะระบบของ Meta ต้องการให้ทุกโปสต์ที่อยู่บนหน้า Feed มีประโยชน์และตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน จึงคิดค่าโฆษณาถูกกว่าสำหรับ Quality ranking สูง

เพราะถ้ามีแต่โฆษณาที่ไม่ได้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ อีกหน่อยคนก็จะเบื่อ Facebook และ Instagram จนอาจจะเลิกใช้งานได้ ทำให้ Meta จำเป็นที่ต้องสร้างมาตรฐานของโฆษณาให้เกิดประสบการณ์ใช้งานที่ดีกับผู้ใช้ เพราะฉะนั้นถ้าโฆษณาชิ้นไหนที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ใช้ ก็จะทำให้ Meta คิดเงินแพงกว่าสำหรับการแสดงโฆษณาชิ้นนั้น แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนได้รับผลตอบรับที่ดี ก็จะทำให้ Meta คิดเงินน้อยลงสำหรับการแสดงโฆษณาชิ้นนั้น เปรียบเสมือนเป็นรางวัลเล็กน้อยที่ผู้ลงโฆษณาที่ดีจะได้รับ

อย่างที่เคยบอกเอาไว้ว่าการโฆษณาใน Meta เป็นการประมูลพื้นที่เพื่อแสดงโฆษณา นั้นหมายความว่าผู้ลงโฆษณาที่มี Quality ranking สูงจะมีโอกาสในการชนะประมูลพื้นที่โฆษณานั้นมากกว่าคู่แข่ง (มีโอกาสดูโฆษณาจะแสดงมากกว่าโฆษณาของคู่แข่ง) และถ้าราคาประมูลระหว่างเราและคู่แข่งเท่ากัน คนที่มี Quality ranking สูงกว่าจะชนะการประมูล สรุปง่ายๆ ว่ายิ่งโฆษณาของเรามีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งมีโอกาสชนะและจ่ายถูก

## การเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา (Optimization)

สิ่งสำคัญหลังจากที่เราวัดผลโฆษณาไปแล้วก็คือ การเอาผลลัพธ์มาต่อยอด นั่นคือ การกลับไปเข้าไปเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราวัดผลโฆษณาแล้วพบว่าผลลัพธ์ที่ได้ไม่ดี เช่น คลิคน้อย, CTR ต่ำ, จ่ายแพง, ไม่เกิดยอดขาย ก็ต้องมาหาวิธีว่า จะพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างไร

แต่ถ้าหากว่าวัดผลโฆษณาแล้วพบว่ามันดีอยู่แล้ว ก็ต้องกลับไปคิดว่าจะทำให้มันดีขึ้นได้อย่างไร ให้ดีกว่าเดิมได้อย่างไร หรือจะเก็บเกี่ยวจากสิ่งที่ดีอยู่แล้วได้อย่างไร เช่น เพิ่มงบประมาณเข้าไปให้มากขึ้น หรือทำโฆษณาแบบที่คล้ายกันออกมาเพิ่มเติม

โดยหลักการแล้วเรา Optimize ก็เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมานั้นดียิ่งขึ้น ส่วนใหญ่แล้วโฆษณาเกือบทั้งหมดที่เจอ มักจะมีจุดให้เราสามารถ Optimize ให้ดีขึ้นได้เสมอ ขึ้นอยู่กับว่าเราต้องหาจุดที่เป็นปัญหาให้เจอเสียก่อน แล้วค่อยหาวิธีการมาแก้ไขโฆษณาให้ดียิ่งขึ้น

ในโลกอุดมคติเรา Optimize ก็เพื่อให้ผลลัพธ์ของโฆษณาดีขึ้น เช่น ภาพด้านล่างจะเห็นว่า ถ้าเรา Optimize โฆษณาไปแล้ว จะทำให้ Conversion หรือยอดขายนั้นเพิ่มสูงขึ้น ส่วน CPC หรือเงินที่เราจะต้องจ่ายให้กับการทำโฆษณาจะค่อยๆ ลดน้อยลงไป ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อ ROI หรือผลตอบแทนที่เราได้จากการลงทุนทำโฆษณานั้นคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

