



facebook

Advertising

2nd Edition

ยิงแอดตรงเป้า จ่ายเบาๆ ให้ดังและขายดี

เสียไปเท่าไรกับการยิงแอดที่ไม่ได้ผล เสียทั้งเงิน เสียทั้งเวลา แถมยังหาคำตอบ
ที่มาไม่ได้ มาเรียนรู้หลักการและเทคนิค ที่เอเจนซีมืออาชีพเลือกใช้ แม่นยำ
ตรงกลุ่มเป้าหมาย คู่กับทุกบาทที่จ่ายไป ยิ่งทั้งที่ ต้องได้ทั้งดังและขายดี

[อัปเดตล่าสุด! ก้าวทันกับการเปลี่ยนอัลกอริทึมของ Facebook]

ศุภณัฐ สุขโษ

สารบัญ

01

Chapter เข้าใจโฆษณา Facebook กัน ดีแล้วหรือยัง 9

Facebook อีพิดดตลอด เพื่อให้โฆษณา ได้ผลที่ดีที่สุด	12
Facebook Ads วันนี้ ไม่ง่ายเหมือนเมื่อก่อน	14
การลดลงของ Reach ใน Facebook	15
เราควรรีมือกับเรื่อง Reach ลดลงอย่างไร	16
แล้วโฆษณา Facebook ทำอะไรได้บ้าง	17
Facebook ยังแอดได้แม่นยำถึงกลุ่มเป้าหมาย	20
ตำแหน่งของโฆษณา (Placements)	21
ตำแหน่งของโฆษณาบน Instagram (Placements)	27
หนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับอะไร สอนอะไรบ้าง	29

02

Chapter พื้นฐานสำคัญก่อนเริ่มทำ โฆษณา Facebook 31

โฆษณาใน Facebook เป็นการประมูลเพื่อ แย่งพื้นที่โฆษณา	32
Relevance Score คะแนนความเกี่ยวข้อง ของโฆษณา	33
แต่ Facebook ปรับไม่แสดงค่า Relevance Score เหมือนเดิม	34
การมาของ Ad Relevance Diagnostics เปลี่ยนจาก การบอกคะแนนมาเป็นการวินิจฉัย	35

Objective กำหนดเป้าหมายของโฆษณา	36
โครงสร้างแคมเปญโฆษณา	38
กระบวนการสร้างโฆษณาใน Facebook	40
สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนทำโฆษณาใน Facebook	44
เปิดเข้าใช้งาน Facebook Ads Manager ครั้งแรก	45
ตั้งค่าการชำระเงินให้เรียบร้อย	46
เปลี่ยนเมนูเป็นภาษาอังกฤษ	48
มารู้จัก Business Manager	49
การเปิดใช้งาน Business Manager	51
วิธีการเพิ่ม Page เข้าไปใน Business Manager	55
วิธีการเพิ่ม Ad account เข้าไปใน Business Manager	57
วิธีการเพิ่ม People เข้าไปใน Business Manager	59

03

Chapter สร้างแคมเปญ โฆษณา Facebook 61

สร้างโฆษณาแบบ Engagement	64
สร้างโฆษณาแบบ Traffic	81
วิธีการสร้างโฆษณาแบบ Carousel	91
สร้างโฆษณาแบบ Video Views	95
สร้างโฆษณาแบบ Store Visits	100
สร้างโฆษณาแบบ Awareness	111
การหยุดและการแก้ไขโฆษณา	113
กฎกติกาของโฆษณาใน Facebook	116

04

Chapter 04 สร้างแคมเปญโฆษณา Instagram 119

พาไปรู้จัก Instagram Business Profile	121
ใครควรใช้ Business Profile	122
รูปร่างหน้าตาของโฆษณาใน Instagram	126
เชื่อม Facebook Page กับ Instagram Account	127
Objective ที่รองรับการทำโฆษณาใน Instagram	130
วิธีการทำโฆษณา Instagram แบบ Engagement	131
เลือกตำแหน่งโฆษณาใน Instagram กับ Facebook พร้อมกัน	135
วิธีการโปรโมทโพสต์จาก Instagram	136
วิธีการทำโฆษณา Instagram แบบ Stories	140
กฎกติกาของโฆษณาใน Instagram	143

05

Chapter 05 ยิง Ads Facebook ขั้นแอดวานซ์ 145

อะไรคือ Custom Audience	146
การสร้าง Custom Audience จาก Email	148
การสร้าง Custom Audience จากเบอร์โทร	152
การสร้าง Custom Audience จากคนที่มี Engagement กับเว็บไซต์	153
Custom Audience คือความได้เปรียบของเรา	155
Lookalike Audience คืออะไร	156

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Custom Audience ใน Ad set	158
Facebook Pixel อวรูเสริมในการทำโฆษณา	159
โฆษณาแบบหลอกหลอนการทำ Remarketing	163
Customer Journey กับโฆษณาแบบ Remarketing	164
กระบวนการทำ Remarketing ใน Facebook	166
สถานการณ์แบบไหนที่จำเป็นต้องใช้ Remarketing	171
การทำ Conversion Tracking ด้วย Pixel	172

06

Chapter 06 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่าง ละเอียด 177

จำนวน Potential Reach สำคัญขนาดไหน	181
Potential Reach ควรเป็นเท่าไรดี	182
Potential Reach กับงบประมาณที่ใช้	183
Potential Reach กับความถี่ที่คนเห็นโฆษณา	184
การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจ (Interest)	185
กรองกลุ่มเป้าหมายบางส่วนออก (Exclude)	187
การใช้ Narrow ให้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ยิ่งขึ้น	189
Custom Audience ร่วมกับ Core Audience	191
ตัวเลือก Location ทั้ง 4 รูปแบบ	192
เราเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบไหนในโฆษณา Facebook ได้บ้าง	195
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญ แต่ไม่ใช่ ทุกอย่าง	203

Chapter 07 วัดผลโฆษณา Facebook และคำศัพท์ที่ต้องรู้ 205

ตัวอย่างการวัดผลเพื่อช่วยปรับปรุงโฆษณา	206
ตารางวัดผลโฆษณา Facebook	208
27 คำศัพท์วัดผลที่ควรรู้ (Metric)	210
การปรับชุด Metric วัดผลแบบต่างๆ	212
สร้างตารางวัดผลในแบบที่ต้องการ	215
เพิ่ม Metric ที่เป็น Conversion Tracking ในตาราง	219
วัดผลโฆษณา Instagram	220
การใช้ฟีเจอร์ Breakdown เพื่อปรับตาราง วัดผลข้อมูล	221
การวัดผลควรดูเรื่องอะไรบ้าง	224
Ad Relevance Diagnostics	225
เพิ่ม Ad Relevance Diagnostics ในตาราง	228
ความเกี่ยวข้องคิดคำนวณอย่างไร	229
จะเพิ่มความเกี่ยวข้องให้โฆษณาได้อย่างไร	230

Chapter 08 ปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ โฆษณา (Optimize) 231

ตัวอย่างในการวัดผลและการ Optimize	232
แนวทางในการ Optimize โฆษณา	234
Content กับโฆษณาใน Facebook	236
การใช้วิดีโอใน Facebook	238
การเลือก Placements สำคัญขนาดไหน	239
Automatic Placements ดีหรือไม่?	243

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกบ่อย เชฟก็เก็บเอาไว้ด้วย	
Saved Audience	244
โครงสร้างแคมเปญส่งผลต่อประสิทธิภาพมาก	247
การอัปเดตเพิ่ม Budget ในระดับ Campaign	251
ทำโฆษณา Facebook ใช้เงินวันละกี่บาทดี	252
ทำ A/B Testing ด้วยฟีเจอร์ Split Test ใน Facebook	254

Chapter 09 เทคนิคยิงแอด Facebook ให้ ดังเปรี้ยงปร้าง 259

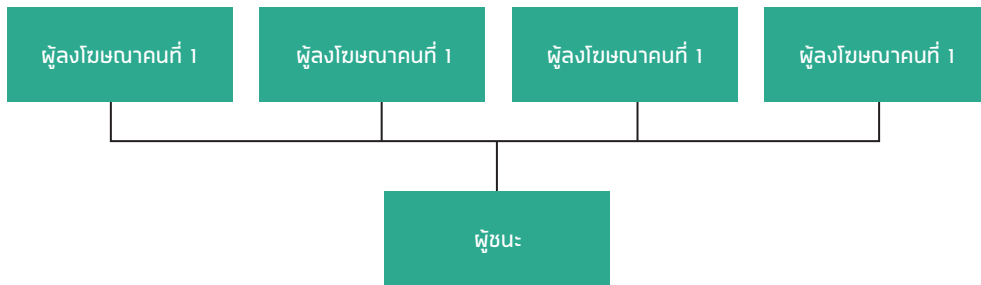
ยิงโฆษณาอย่างไรให้เข้าถึงผู้นำความคิด	260
Conversion Tracking ช่วยให้มีโฆษณาดีขึ้น	265
เริ่มต้นจาก Buyer Personas ก่อนแล้วจึงค่อย ทำ Targeting	268
Ad Library ส่องโฆษณาของคู่แข่ง ดูแนวโน้มของ ตลาดโดยรวม	270
สร้างการมีส่วนร่วม อัยการการมีส่วนร่วม จากกลุ่มเป้าหมาย	272
ใส่ตัว Magnet ในโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า	274

Chapter 10 ยิงแอดให้ขายได้ 275

แนวทางการยิงแอดสำหรับเว็บไซต์ขายของ	276
Social Commerce กระแสที่ธุรกิจในเมืองไทย ต้องใช้ประโยชน์	277
เขียน Caption อย่างไรให้ขายดี	278
ทำรูปภาพแบบไหนให้ลูกค้าสนใจ	279
ทำวิดีโอแบบไหนให้สินค้าดูน่าสนใจ	282
Landing Page สำคัญไม่แพ้ไปกว่าตัวโฆษณา	284
แหล่งค้นหาข้อมูลโฆษณา Facebook เพิ่มเติม	286

โฆษณาใน Facebook เป็นการประมูล เพื่อแย่งพื้นที่โฆษณา

โฆษณา Facebook ที่เราสร้างขึ้นจะไปแสดงยังกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ถ้าเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ชอบเรื่องกีฬา ระบบก็จะแสดงโฆษณาของเราไปยังผู้ใช้ Facebook ที่มีความสนใจเรื่องกีฬา และจะคิดเงินจากเราเมื่อผู้ใช้นั้นเห็นโฆษณาหรือคลิกที่โฆษณา (ขึ้นอยู่กับว่าเราตั้งค่าเป็นแบบไหน) แต่เนื่องจากผู้ลงโฆษณาใน Facebook มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ได้มีแค่เราคนเดียว ทำให้เกิดการแย่งชิงเพื่อแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายคนเดียวกัน ระบบของ Facebook จึงต้องมีการจัดประมูลขึ้นมาว่าใครจะได้เป็นผู้แสดงโฆษณา ซึ่งผู้ที่ชนะในการประมูลก็จะได้รับสิทธิ์ให้แสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผู้ที่แพ้ก็อาจจะได้แสดงโฆษณาเหมือนกัน แต่อาจจะอยู่ในอันดับด้านล่างลงไป (ต้องเลื่อนหน้าจอลงไป) หรืออาจจะไม่ได้แสดงโฆษณาเลยก็ได้ ต้องรอการประมูลครั้งถัดไปแทน



เมื่อมีการประมูลเพื่อแย่งกันแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โฆษณาของ Facebook ไม่สามารถคิดเงินแบบ Fix Cost ได้ เช่น การคิดเงินเป็นรายวันหรือคิดเงินเป็นรายเดือน แต่โฆษณาจะคิดเงินจากการประมูลแต่ละครั้ง ดังนั้น ราคาค่าโฆษณาแต่ละครั้งจะไม่เท่ากัน เช่น ครั้งแรกอาจจะชนะการประมูลที่ 1 บาท ครั้งถัดไปอาจจะชนะการประมูลที่ 2 บาท และครั้งถัดไปอาจจะชนะการประมูลที่ 0.8 บาท แต่ครั้งราคาทีประมูลอาจจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับการแข่งขัน ยิ่งช่วงที่มีการแข่งขันสูงก็จะทำให้ราคาประมูลสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าเป็นช่วงดี ๆ ที่มีการแข่งขันไม่สูง ก็อาจจะทำให้ราคาประมูลถูกลงมาได้

Relevance Score คะแนนความเกี่ยวข้องของโฆษณา

เรื่องของการประมูลยังมีอีก 1 เรื่องที่สำคัญ โดยปกติแล้วการประมูลที่เราคุ้นเคยจะตัดสินผู้ชนะจากจำนวนเงินว่าใครลงประมูลด้วยเงินที่มากที่สุด แต่ใน Facebook จะไม่ได้ตัดสินผู้ชนะจากจำนวนเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้ชนะอาจจะไม่ใช่คนที่ลงประมูลด้วยจำนวนเงินที่มากที่สุดก็ได้ เพราะระบบของ Facebook ยังมีการใช้ความเกี่ยวข้องเข้ามาเป็นอีก 1 ปัจจัยในการตัดสินผู้แพ้ชนะด้วย

โฆษณา Facebook จะมีการใช้ Relevance Score หรือคะแนนความเกี่ยวข้องให้กับโฆษณาแต่ละตัว คะแนนจะเป็นตัวเลขตั้งแต่ 1-10 ที่ระบบของ Facebook วิเคราะห์ว่าโฆษณาที่เราทำขึ้นมาตรงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน เช่น ถ้าคุณเป็นร้านขายอุปกรณ์กีฬาที่เข้ามาทำโฆษณาขายรองเท้าวิ่ง คุณก็ควรที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่สนใจเรื่องรองเท้าวิ่ง สนใจการวิ่ง ซึ่งจะตรงกับสินค้าที่ขายมากที่สุด ทำให้โฆษณามี Relevance Score สูง ไม่ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อหวังว่าโฆษณาจะแสดงผลที่กว้างขึ้น แบบนี้จะทำให้มี Relevance Score น้อย

$$\text{Auction} = \text{Bidding} \times \text{Relevance Score}$$

ข้อดีของ Relevance Score คือ มันช่วยให้คุณมีโอกาสชนะการประมูลได้แม้ว่าจะไม่ได้ประมูลด้วยเงินสูงที่สุดก็ตาม สมมติว่าคุณลงประมูลด้วยเงินประมูลที่น้อยกว่าคู่แข่ง แต่ถ้าโฆษณาของคุณมี Relevance Score ที่ดีกว่า คุณก็อาจจะพลิกกลับมาเป็นผู้ชนะได้ นอกจากนี้ก็มีโอกาสที่จะชนะการประมูลมากขึ้นแล้ว และจ่ายค่าโฆษณาน้อยลง เป็นเหมือนการให้รางวัลจาก Facebook ที่คุณสามารถทำโฆษณาได้ดีต่อผู้ใช้ใน Facebook

แต่ Facebook ปรับ ไม่แสดงค่า Relevance Score เหมือนเดิม

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของ Facebook ในช่วงสิ้นปี 2019 คือ ไม่แสดงคะแนน Relevance Score ให้ผู้ลงโฆษณาทั่วไปเห็น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมาก เพราะโดยปกติแล้วคนทำโฆษณา Facebook มักจะยึดเอาคะแนนตัวนี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์คุณภาพของโฆษณาว่า โฆษณาของตัวเองมีคะแนนเท่าไรระหว่าง 1-10 เป็นตัวเลขที่ทำให้เราได้รู้ว่า ตัวโฆษณาที่เรายิงออกไปมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน พอไม่มีตัวเลขนี้แล้ว เราจะทำอะไร คำตอบคือ Facebook ได้ปรับปรุง Relevance Score ใหม่แล้วแทนที่ด้วย Ad Relevance Diagnostics ที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น

Ad Relevance Diagnostics ได้เข้ามาแทนที่ Relevance Score แต่ถึงแม้ว่าจะไม่แสดงค่า Relevance Score แล้ว แต่เรื่อง “ความเกี่ยวข้องของตัวโฆษณากับกลุ่มเป้าหมาย” ก็ยังคงมีความสำคัญมากอยู่เหมือนเดิม ไม่ได้หมายความว่า คุณไม่จำเป็นต้องทำโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไปแล้ว ในทางกลับกันคุณยิ่งต้องทำให้ดีกว่าเดิมด้วยซ้ำ เพราะเจ้า Ad Relevance Diagnostics จะเป็นเหมือนระบบใหม่ที่จะคอยวินิจฉัย “ความเกี่ยวข้อง” ระหว่างโฆษณาของเรากับกลุ่มเป้าหมายแล้วบอกว่าโฆษณาของเราอยู่ในระดับไหนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เปลี่ยนจากการบอกคะแนนมาเป็นการวินิจฉัย

และคำถามที่หลายคนอาจจะสงสัยคือ “เมื่อเราไม่มี Relevance Score ให้ดูแล้ว จะส่งผลต่อการประมูลโฆษณา Facebook หรือไม่” คำตอบคือ Facebook ยังคงใช้ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นเกณฑ์ในการประมูลโฆษณาเหมือนเดิม ถ้าโฆษณาที่คุณทำขึ้นมามีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่คุณเลือก แน่นอนว่าโอกาสที่จะชนะการประมูลก็มีมากยิ่งขึ้นเหมือนเดิม และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาก็จะถูกลงเช่นเดิม

การมาของ Ad Relevance Diagnostics เปลี่ยนจากการบอกคะแนนมาเป็นการวินิจฉัย

Ad Relevance Diagnostics เป็นเสมือนระบบวินิจฉัยโฆษณาของ Facebook เพื่อบอกให้ผู้ลงโฆษณารู้ว่าโฆษณาแต่ละชิ้นที่ทำออกไปนั้น มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหน เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ที่เลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน Ad Relevance Diagnostics จะไม่ได้แจ้งคะแนน 1-10 เหมือน Relevance Score แต่จะบอกผลลัพธ์ออกมาเป็นค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับไหน เมื่อเทียบกับโฆษณาของกลุ่ม เช่น โฆษณาของคุณอาจจะถูกวินิจฉัยว่ามีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายน้อยกว่าของกลุ่ม (ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย-Below average) หรือมากกว่าของกลุ่ม (สูงกว่าค่าเฉลี่ย-Above average) หรือเท่ากับของกลุ่ม (อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย-Average)

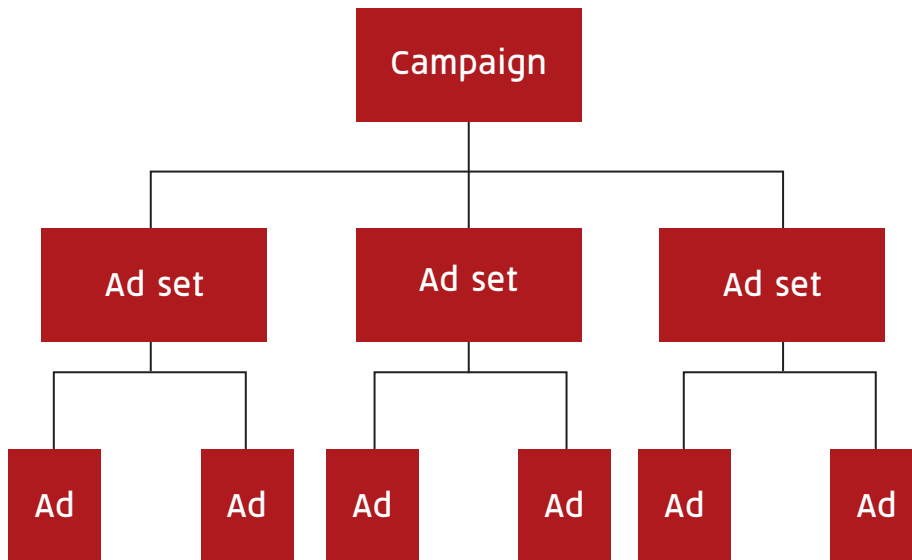
Cost per Result	Quality Ranking Ad Relevance Diagnostics	Engagement Rate Ranking Ad Relevance Diagnostics	Conversion Rate Ranking Ad Relevance Diagnostics	Amount Sp
฿15.11 Per View...	Above average	Below average Bottom 35% of ads	Below average Bottom 35% of ads	฿1,16
฿13.40 Per View...	Above average	Average	Below average Bottom 35% of ads	฿76
฿1,231.93 Per Purc...	Above average	Below average Bottom 20% of ads	Below average Bottom 10% of ads	฿29,56
฿5.18 Per View...	Above average	Below average Bottom 20% of ads	Above average	฿33
฿5.52 Per View...	Above average	Below average Bottom 20% of ads	Above average	฿2,41

ซึ่งจะใช้เกณฑ์ในการวินิจฉัยทั้งหมด 3 เกณฑ์ด้วยกันคือ Quality, Engagement Rate และ Conversion Rate เดี่ยวจะกลับมาอธิบายวิธีการใช้งานและการวินิจฉัยตัว Ad Relevance Diagnostics กันแบบละเอียดอีกครั้งในบทที่ 7 ตอนนี้อยากให้ผู้อ่านได้อัพเดทกันก่อนว่า Facebook ไม่ได้มีการแสดงคะแนน Relevance Score อีกต่อไปแล้ว แต่ความเกี่ยวข้องของโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายยังมีความสำคัญเหมือนเดิม

โครงสร้างแคมเปญโฆษณา

นอกจากเรื่องของ Objective ที่กำหนดจุดประสงค์ในการทำโฆษณาแล้ว อีกหนึ่งเรื่องพื้นฐานที่สำคัญไม่แพ้กันก็คือ เรื่อง “โครงสร้าง Campaign” เพราะการสร้างโฆษณาใน Facebook เราไม่ได้ทำแค่การสร้างโพสต์แล้วจ่ายเงินเพื่อให้โพสต์นั้นกลายเป็นโฆษณาเท่านั้น แต่เราจะต้องสร้างแคมเปญโฆษณาขึ้นมา และภายในแคมเปญโฆษณาก็จะมีโครงสร้างที่แบ่งออกเป็น 3 ระดับ แต่ละระดับจะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป นี่เป็นสิ่งที่มือใหม่หลายๆ คนมักจะไม่ใช่เข้าใจ

โครงสร้าง Campaign โฆษณาให้นึกภาพง่ายๆ เป็น Folder ที่เก็บรวบรวมข้อมูลของการตั้งค่าโฆษณาเอาไว้ และในแต่ละระดับของโครงสร้าง จะมีการกำหนดวิธีการทำงานของโฆษณาที่เราจะสร้างขึ้นมา โครงสร้าง Campaign ของโฆษณา Facebook แบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ Campaign, Ad set, Ad โดยทั้ง 3 ระดับมีหน้าที่ดังต่อไปนี้



1. Campaign (แคมเปญ)

เป็นโครงสร้างระดับบนสุด เปรียบเสมือนเป็นโพลเดอร์ใหญ่สุดที่เก็บรวบรวมโพลเดอร์อื่นๆ เอาไว้ในตัวมัน ในระดับ Campaign จะทำหน้าที่กำหนดว่า Objective ของโฆษณาคืออะไร และโครงสร้างระดับ Campaign จะบรรจุ Ad set เอาไว้ในตัวมัน โดยที่ 1 Campaign สามารถที่จะมีได้หลาย Ad set หรือจะมีแค่ Ad set เดียวก็ได้

2. Ad set (กลุ่มโฆษณา)

คือ โครงสร้างระดับที่อยู่ใต้ Campaign (Ad set ถูกบรรจุอยู่ใน Campaign) ทำหน้าที่สำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าจะให้ระบบแสดงโฆษณาไปยังผู้ใช้ Facebook ที่มีความสนใจเรื่องอะไรบ้าง หน้าที่อื่นของ Ad set คือ การกำหนดงบประมาณของโฆษณาว่า จะให้ระบบใช้เงินต่อวันเท่าไร วันเริ่มต้น วันสิ้นสุด เป็นวันอะไร และอีกหนึ่งหน้าที่สำคัญของ Ad set ก็คือ เป็นตัวกำหนด Placements หรือตำแหน่งของโฆษณาว่าจะให้ระบบแสดงโฆษณาในตำแหน่งใดบ้าง โครงสร้างในระดับ Ad set จะบรรจุ Ad เอาไว้ในตัวมัน โดยที่ 1 Ad set สามารถที่จะมีได้หลาย Ad หรือจะมีเพียงแค่ Ad เดียวก็ได้

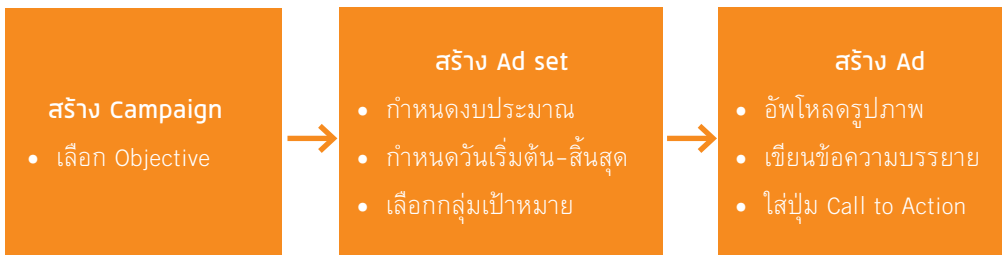
3. Ad (โฆษณา)

โครงสร้างระดับเล็กสุดคือ Ad ซึ่งก็คือ โพสต์ที่ใช้ในการโฆษณานั้นเอง ตัวโพสต์โฆษณาจะถูกกำหนดรูปร่างหน้าตาจาก Objective ที่เราเลือกเอาไว้ เช่น ถ้าเราทำโฆษณาใน Objective แบบ Video views ตัวโพสต์โฆษณาก็จะเป็นวิดีโอ แต่ถ้าเราทำโฆษณาใน Objective แบบ Pagelike ตัวโพสต์โฆษณาก็จะเป็นรูปภาพที่มีปุ่มสำหรับกดติดตาม ตัวโพสต์โฆษณาเราสามารถสร้างขึ้นมาได้เหมือนเวลาเราโพสต์อะไรลงไปบน Facebook ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ คำบรรยาย ลิงค์สำหรับไปเว็บไซต์อื่น

นี่ก็คือโครงสร้างทั้ง 3 ระดับของการทำโฆษณาใน Facebook โดยที่โฆษณาจะทำงานได้จะต้องมีการสร้างทั้ง Campaign, Ad set, Ad ให้เสร็จสมบูรณ์เสียก่อน โดยที่โครงสร้างทั้ง 3 ระดับจะทำงานสอดคล้องกัน ไม่สามารถขาดอันใดอันหนึ่งไปได้ ในบทที่ 3 ผู้อ่านจะได้ลงมือสร้างแคมเปญโฆษณาโดยการตั้งค่าให้กับโครงสร้างทั้ง 3 ระดับนี้

กระบวนการสร้างโฆษณา ใน Facebook

การสร้างโฆษณาใน Facebook เราจะเริ่มต้นจากการสร้าง Campaign หรือโพลเดอร์ที่ใหญ่สุดขึ้นมา ก่อน โดยการกำหนดว่าจะทำโฆษณาใน Objective แบบไหน (ทำโฆษณาโดยมีจุดประสงค์เรื่องอะไร) เมื่อสร้างโพลเดอร์ใหญ่สุดเสร็จแล้ว เราจึงค่อยสร้าง Ad set บรรจุเข้าไปใน Campaign โดยกำหนด กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณต่อวัน วันเริ่มต้นและสิ้นสุด รวมถึงตำแหน่งของโฆษณา จากนั้นเราจึงสร้าง Ad หรือตัวโพสต์โฆษณาบรรจุเข้าไปใน Ad set อีกที โพลสเตอร์โฆษณาของเราจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือมี องค์ประกอบอะไรอยู่ในโพสต์บ้างนั้น (มีหน้าตาอย่างไร) ขึ้นอยู่กับ Objective ของโฆษณาด้วย เมื่อมี โครงสร้างทั้ง 3 ระดับเรียบร้อยแล้ว โฆษณาของเราจึงจะเริ่มต้นทำงานได้



จากเนื้อหาด้านบนอาจจะยังมีผู้อ่านบางท่านที่ยังไม่เห็นภาพ ขอยกตัวอย่างของการสร้างแคมเปญ โฆษณาขึ้นมาสัก 1 แคมเปญ โดยการไล่ลำดับโครงสร้างทั้ง 3 ระดับ ตั้งแต่การสร้าง Campaign ไปยัง Ad set และ Ad เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องโครงสร้าง Campaign มากยิ่งขึ้น สมมติว่าผมต้องการสร้างโฆษณา สำหรับโปรโมทวิดีโอให้มีคนเข้ามาดูเยอะๆ ลำดับของโครงสร้างโฆษณาจะมีดังต่อไปนี้

01

สร้าง Campaign : เริ่มต้นจากการสร้าง Campaign โดยการกำหนด Objective เป็น Video views เพื่อที่จะทำโฆษณาโปรโมทให้มีคนเข้ามาดูวิดีโอ เป็นการเพิ่มยอด View ให้กับ Video

02

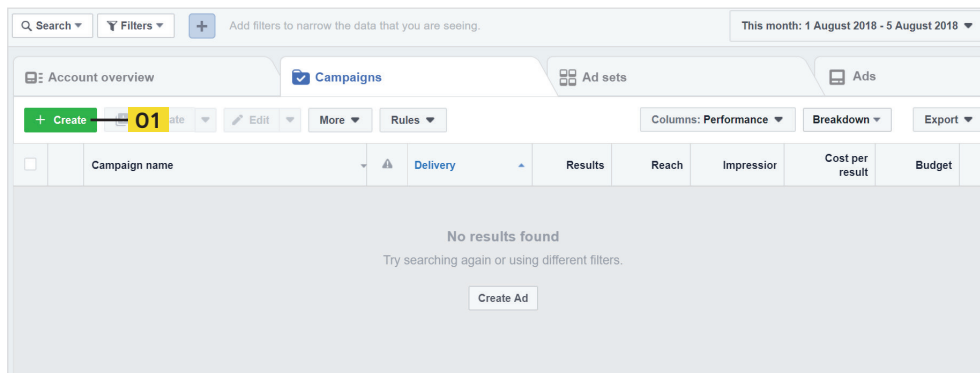
สร้าง Ad set : เมื่อสร้าง Campaign เสร็จแล้ว เราจะสร้าง Ad set บรรจุเข้าไปใน Campaign โดยการกำหนดว่าโฆษณาแบบวิดีโอที่เราจะสร้างขึ้นมา นั้น จะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายใด จะมีวันเริ่มต้นและสิ้นสุดวันไหน มีงบประมาณต่อวันเท่าไร และจะแสดงโฆษณาที่ตำแหน่งใดบ้าง

03

สร้าง Ad : ระดับโครงสร้างสุดท้ายคือ การสร้าง Ad หรือตัวโพสต์โฆษณาบรรจุเข้าไปใน Ad set เนื่องจากเป็น Objective แบบ Video views โพสต์โฆษณาจึงมีรูปร่างหน้าตาเป็นวิดีโอ

สร้างโฆษณาแบบ Engagement

โฆษณา Engagement หรือที่มีชื่อเรียกกันติดปากว่า Boost Post เป็นโฆษณารูปแบบหนึ่งใน Objective แบบ Engagement เป็นโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับตัวโพสต์ เช่น ทำให้โพสต์โฆษณาของเรามีคนเข้ามาดูถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์ กดหัวใจ, ว้าว, ร้องไห้ และอื่นๆ พวกนี้เรียกว่าเป็น Engagement หรือการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของเรา โดยโฆษณาจะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมชอบกดไลค์ กดแชร์ ดังนั้น ถ้าผู้อ่านมีความต้องการให้โพสต์ใดในเพจมี Engagement เยอะๆ ก็ทำโฆษณาแบบ Boost Post ให้กับโพสต์ตัวนั้น โดยวิธีการทำโฆษณาแบบ Boost Post สามารถทำได้ดังต่อไปนี้



01

เข้าไปที่ Ads Manager ที่ URL : <https://web.facebook.com/adsmanger/> (สำหรับผู้อ่านที่ใช้ Business Manager ให้เข้าไปที่ <https://business.facebook.com/>) เลือก Account ที่ต้องการทำโฆษณา เราจะเข้าสู่หน้าจอ Ads Manager ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับใช้สร้างโฆษณาของ Facebook ให้คลิกปุ่ม + Create

What's your marketing objective? [Help: Choosing an objective](#)

Awareness	Consideration	Conversion
Brand Awareness	Traffic	Conversions
Reach	<input checked="" type="checkbox"/> Engagement 02	Catalogue Sales
	App Installs	Store Visits
	Video Views	
	Lead Generation	
	Messages	

02 เลือก Objective เป็น Engagement

ในกรณีที่ผู้อ่านเจอหน้าจอบแบบ Quick Creation ตามภาพนี้ ให้ผู้อ่านคลิกปุ่ม Switch to Guided Creation ก็จะได้หน้าจอบแบบเดียวกันกับหนังสือ

Quick Creation Switch to Guided Creation ×

Create New Campaign ▼

Campaign Name

Buying Type Auction ▼

Campaign Objective Traffic ▼

Split Test

Campaign Budget Optimization

Create New Ad Set ▼

Post engagement | Page likes | Event responses

Campaign Name ⓘ

Create Split Test ⓘ A/B test your creative, placement, audience, and delivery optimization strategies

Budget Optimization ⓘ Optimize budget across ad sets

[Continue](#)

03

03 จากนั้นให้ตั้งชื่อแคมเปญโฆษณาที่เรากำลังจะสร้างขึ้นใหม่ในช่อง Campaign Name แล้วเลือก Sub objective เป็น Post engagement เสร็จแล้วให้คลิกปุ่ม Continue ก็เป็นอันเสร็จสิ้นการสร้าง Campaign เข้าสู่การสร้าง Ad set

Create New Ad Set ⓘ | Create Multiple New Ad Sets ⓘ

Ad Set Name ⓘ [Advanced Options](#)

04

04 เข้ามาสู่ขั้นตอนการสร้าง Ad set อย่างแรกคือ ตั้งชื่อให้กับ Ad set นี้

Audience
Define who you want to see your ads. [Learn more.](#)

Create New Use a Saved Audience ▼

Custom Audiences ⓘ Add Custom Audiences or Lookalike Audiences
Exclude | Create New ▼

Locations ⓘ **Everyone in this location** ▼

Thailand
 📍 Thailand
 📍 Include ▼ | Type to add more locations | Browse

Add Locations in Bulk

Age ⓘ 18 ▼ - 65+ ▼

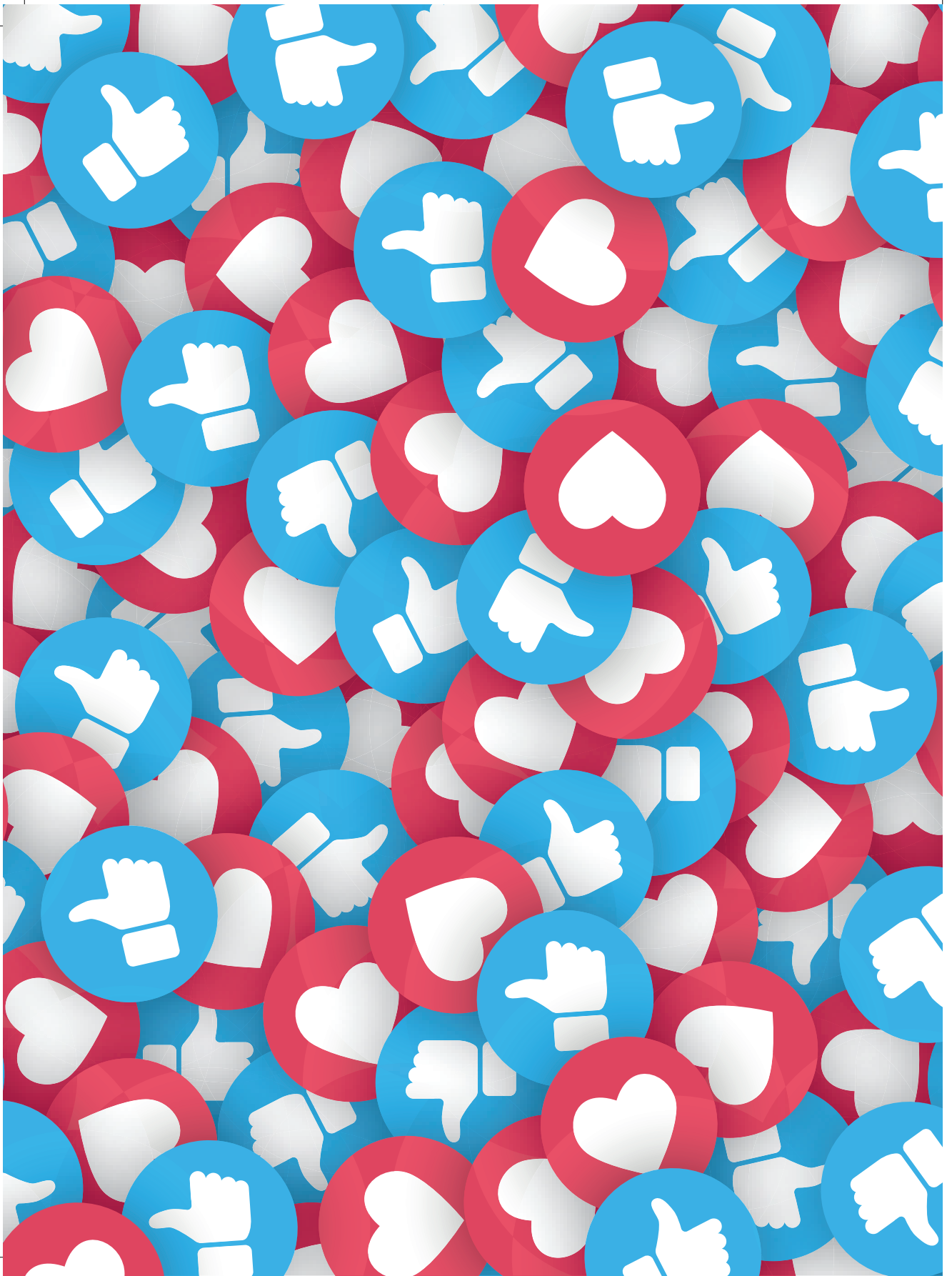
Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Thai ×
English (All) ×

05

05 เมื่อตั้งชื่อ Ad set เรียบร้อยแล้ว เลื่อนหน้าจอลงมาจะเจอกับส่วน Audience ซึ่งเป็นส่วนที่เราต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ระบบแสดงโฆษณาไปหา เป็นการกำหนดว่าใครบ้างที่จะเห็นโฆษณาของเรา แต่ละคำสั่งมีรายละเอียดดังนี้

- **Custom Audiences** : คือ กลุ่มเป้าหมายแบบที่เราสร้างขึ้นเอง ไม่ได้เลือกจากที่ Facebook มีให้ ตรงนี้ให้ข้ามไปก่อน ผมจะกลับมาสอนอีกทีแบบละเอียดในบทที่ 5 เพราะมีเนื้อหาค่อนข้างมาก
- **Locations** : เป็นการกำหนดพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่า เขาอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดแน่นอนว่าให้ใส่เป็น Thailand ในกรณีที่ต้องการแสดงโฆษณาในประเทศไทย แต่ถ้าต้องการแสดงโฆษณาเฉพาะใน กทม. ให้ใส่เป็น Bangkok ได้ ก็จะทำให้โฆษณาแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใน กทม. เท่านั้น
- **Age** : ระบุช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย
- **Gender** : ระบุเพศของกลุ่มเป้าหมาย
- **Languages** : ระบุภาษาของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะอ้างอิงจากภาษาของ Interface ที่เขาใช้ Facebook สามารถระบุได้มากกว่า 1 ภาษา เช่น ใช้ไทยและอังกฤษพร้อมกันได้



04

CHAPTER

ยิง Ads Facebook ขั้นแอดวานซ์

หลังจากผ่านพ้นเนื้อหาในบทที่ 3 และ 4 ตอนนี้ผู้อ่านก็สามารถที่จะสร้างโฆษณาใน Facebook และ Instagram ได้ด้วยตัวเองแล้ว ในเนื้อหาบทที่ 5 นี้เราจะไปลงลึกกันมากยิ่งขึ้น กับเทคนิคต่างๆ ในการทำโฆษณา Facebook และ Instagram ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Custom Audience, การสร้าง Audience list, การทำ Lookalike Audience, การใช้ Facebook Pixel และที่สำคัญคือ การทำ Remarketing Campaign แต่ละอันล้วนเป็นเนื้อหาเชิงลึก ที่จะช่วยให้คุณสามารถรีดเอาประสิทธิภาพจากการทำโฆษณาใน Facebook ออกมาได้มากที่สุด

05

06