



facebook ads professional

ยิงแอดให้ปัง ปั้นให้ดังอย่างมืออาชีพ



สร้างโฆษณาได้อย่างมืออาชีพ เทคนิคแบบเดียวกับที่เอเจนซีเลือกใช้ ยิงแอดได้ตรงกลุ่ม
ได้ผลลัพธ์มากกว่า แต่จ่ายเงินน้อยกว่า

ผู้เขียน : ศุภณัฐ สุชัย
บรรณาธิการ : ชน: เทศทอง

ผู้แต่ง :

ศุภณัฐ สุขโช

sunelimine@gmail.com

บรรณาธิการ :

ชณะ เทศทอง

chana_t@idcpremier.com

GRAPHIC DESIGNS :

วสันต์ พึ่งพุดผล, ยุทธนา เกิดประดิษฐ์,

จิตรารรณ์ เหมะจันทร์

PAGE LAYOUT :

กมลชนก ชัยสาครสมุทร

PROOFREADER :

สุนทรี บรรลือศักดิ์

PUBLISHING COORDINATORS :

วรพล ณิชกุล, สุพัตรา อาจปฎุ, นิวัช ยะหัวดวง

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2561

ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ศุภณัฐ สุขโช

Facebook ads professional :

ยิงแอดให้ปัง บั่นให้ดังอย่างมืออาชีพ

นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2561

280 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

| ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-621-3

2 4 6 8 10 9 7 5 3 1

ราคา 285 บาท

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901

จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์

ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)

โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121

โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114

โทรสาร 0-2962-1084

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของนักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย) โทรสาร 0-2962-1084

01

เข้าใจโฆษณา Facebook กันดีแล้ว
หรือยัง 11

การลดลงของ Reach ใน Facebook.....	14
เราควรรับมือกับเรื่อง Reach ลดลงอย่างไร.....	17
โฆษณา Facebook ทำอะไรได้บ้าง.....	18
ตำแหน่งของโฆษณา (Placement)	19
หนังสือเล่มนี้เกี่ยวกับอะไร สอนอะไรบ้าง.....	24
ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำโฆษณา ใน Facebook.....	26
โฆษณาแบบ Page likes ไม่นิยม เหมือนเมื่อก่อนแล้ว	28
เปรียบเทียบโฆษณา Facebook กับ Google.....	29

Business Manager

Manage ad accounts, Pages, and the people who
work on them — all in one place. It's free.



02

พื้นฐานที่ต้องรู้ก่อนเริ่มทำโฆษณา
Facebook 31

โฆษณาใน Facebook เป็นการประมูล เพื่อแสดงโฆษณา	32
การรวมกันของ Power Editor และ Ads Manager	34
Objective ของโฆษณาในแบบต่างๆ.....	35
โครงสร้างแคมเปญโฆษณา	38
กระบวนการสร้างโฆษณาใน Facebook.....	40
สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนทำโฆษณาใน Facebook.....	42
เปิดใช้งาน Facebook Ads Manager ครั้งแรก.....	43
ตั้งค่าการชำระเงินให้เรียบร้อย.....	44
อย่าลืมเปลี่ยนเมนูให้เป็นภาษาอังกฤษ.....	46
มารู้จัก Business Manager	47
ใครจำเป็นต้องใช้ Business Manager.....	49
การเปิดใช้งาน Business Manager	50
วิธีการเพิ่ม Page เข้าไปใน Business Manager	54
วิธีการเพิ่ม Ad Account เข้าไปใน Business Manager	56
วิธีการเพิ่ม People เข้าไปใน Business Manager	58



CHAPTER

03

สร้างแคมเปญโฆษณา

Facebook 61

สร้างโฆษณาแบบ Post Engagement65

สร้างโฆษณาแบบ Traffic82

วิธีการสร้างโฆษณาแบบ Carousel90

สร้างโฆษณาแบบ Video views94

สร้างโฆษณาแบบ Page likes 100

สร้างโฆษณาแบบ Store visits 105

สร้างโฆษณาแบบ Messages 116

การหยุดและการแก้ไขโฆษณา 125

กฎกติกาของโฆษณาใน Facebook 128

CHAPTER

04

สร้างแคมเปญโฆษณา

Instagram131

พาไปรู้จัก Instagram Business Profile 134

ใครควรใช้ Business Profile 135

วิธีการทำ Business Profile 136

รูปร่างหน้าตาของโฆษณาใน Instagram 139

เชื่อม Facebook Page กับ Instagram

Account 140

Objective ที่รองรับการทำโฆษณาใน

Instagram 143

สร้างโฆษณา Instagram แบบ Post

Engagement 144

ทำไมไม่ควรเลือก Instagram กับ Facebook

พร้อมกัน 148

วิธีการโปรโมทโพสต์จาก Instagram 149

วิธีการทำโฆษณา Instagram แบบ Stories 152

กฎกติกาของโฆษณาใน Instagram 155

CHAPTER

05

โฆษณา Facebook

แบบแอดวานซ์.....157

อะไรคือ Custom Audience.....	158
การสร้าง Custom Audience จาก Email.....	161
การสร้าง Custom Audience จากเบอร์โทร.....	166
การสร้าง Custom Audience จากคนที่มี Engagement กับเว็บไซต์.....	167
Custom Audience คือความได้เปรียบของเรา....	171
Lookalike Audience คืออะไร	172
วิธีการสร้าง Lookalike Audience.....	173
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Custom Audience ใน Ad set.....	175
Facebook Pixel อ้าวเสริมในการทำโฆษณา	176
ประโยชน์ของการติดตั้ง Facebook Pixel	177
วิธีการติดตั้ง Facebook Pixel.....	179
โฆษณาแบบ Remarketing	182
Customer Journey กับโฆษณาแบบ Remarketing.....	183
กระบวนการทำ Remarketing ใน Facebook	185
วิธีการสร้าง Website Custom Audience	186
การสร้าง Remarketing Campaign	189
สถานการณ์แบบไหนที่จำเป็นต้องใช้ Remarketing.....	191



CHAPTER

06

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด193

จำนวน Potential Reach สำคัญขนาดไหน.....	198
Potential Reach ควรเป็นเท่าไรดี	200
Potential Reach กับงบประมาณที่ใช้	202
Potential Reach กับความถี่ที่คนเห็นโฆษณา	203
การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจ (Interest).....	205
การใช้ Exclude กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการ.....	208
การใช้ Narrow ให้กลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น	210
Custom Audience ร่วมกับ Core Audience....	212
ตัวเลือก Location ทั้ง 4 รูปแบบ.....	214
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ทุกอย่าง.....	217

07

การวัดผลโฆษณา

Facebook219

ตัวอย่างการวัดผลเพื่อช่วยปรับปรุงโฆษณา..... 220

ตารางวัดผลโฆษณา Facebook..... 222

27 คำศัพท์วัดผลที่ควรรู้ (Metric) 224

การปรับชุด Metric วัดผลแบบต่างๆ..... 227

สร้างตารางวัดผลในแบบที่ต้องการ..... 231

การใช้ฟีเจอร์ Breakdown เพื่อปรับ

ตารางวัดผลข้อมูล..... 235

การใช้ฟีเจอร์ Breakdown..... 237

การวัดผลควรดูเรื่องอะไรบ้าง..... 239

วัดผลโฆษณา Instagram..... 241

รู้จัก Relevance Score

(คะแนนความเกี่ยวข้อง)..... 242

Relevance Score มีประโยชน์อย่างไร 243

Relevance Score คิดคำนวณอย่างไร 244

จะเพิ่ม Relevance Score ให้มากขึ้น

ได้อย่างไร 245



08

เพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา

(Optimize)247

ตัวอย่างในการวัดผลและการ Optimize..... 250

แนวทางในการ Optimize โฆษณา 254

Content กับโฆษณาใน Facebook..... 256

การใช้วิดีโอใน Facebook 258

การเลือก Placement สำคัญขนาดไหน 259

Automatic Placements ดีหรือไม่..... 266

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้อยู่บนทิกเอาไว้ด้วย

(Saved Audience) 267

โครงสร้างแคมเปญส่งผลต่อประสิทธิภาพมากกว่า

ที่คุณคิด..... 270

ตัวอย่างการออกแบบโครงสร้างโฆษณาที่ดี [1] 271

ตัวอย่างการออกแบบโครงสร้างโฆษณาที่ดี [2] 272

ตัวอย่างการออกแบบโครงสร้างโฆษณาที่ดี [3] 273

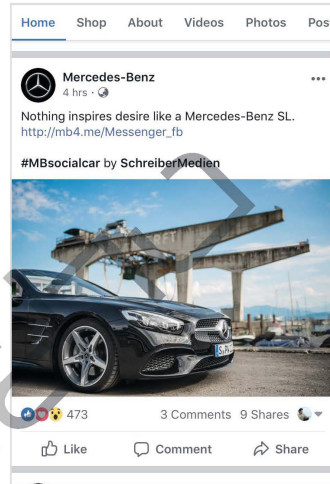
ทำโฆษณา Facebook ใช้เงินวันละกี่บาทดี 274

แหล่งค้นหาข้อมูลโฆษณา Facebook เพิ่มเติม..... 276

เข้าใจโฆษณา Facebook กันดีแล้วหรือยัง

ความนิยมของการใช้ Facebook เพื่อต่อยอดการตลาดธุรกิจกำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะ
เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้ Facebook เป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจด้วยกัน
ทั้งนั้น และไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้นแต่มันเป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก

เกือบทุกธุรกิจจะสร้าง Facebook Page เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารกับลูกค้า และใช้เพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเองออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย Facebook ก็เลยกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดยอดนิยมอันดับหนึ่งของโลก



แต่หลายคนก็พบว่าการใช้ Facebook ยังมีข้อจำกัดและปัญหาอื่นตามมาอีกมากมาย เช่น

- โฟสต์ของเพจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน้อย ไม่ค่อยมีใครเห็นโพสต์เรา (Reach น้อย)
- โฟสต์ของเพจมีคนเข้ามามีส่วนร่วมน้อย ถูกใจ-แสดงความเห็น-แชร์ น้อย
- โฟสต์ของเพจใน Facebook แทบจะไม่ช่วยสร้างยอดขายเลย
- โฟสต์วิดีโอออกไป แต่ไม่ค่อยมีคนเปิดดู (View น้อย)
- เพจของธุรกิจเงียบเป็นป่าช้า ผู้ติดตามน้อย คนเปิดมาดูน้อย

ถ้าคุณเคยเผชิญกับปัญหาเหล่านี้อยู่ คุณหยิบหนังสือขึ้นมาดูเล่มแล้ว เพราะเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เกี่ยวข้องกับวิธีที่จะมาช่วยคุณแก้ปัญหาเหล่านี้ ผ่านการทำโฆษณาใน Facebook โดยการสอนวิธีต่างๆ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงการแชร์เทคนิคและเคล็ดลับที่จะช่วยให้โฆษณา Facebook ผลักดันธุรกิจของคุณ จิวหัวบทแรกได้เหมือนกับทีวีไต่เร็ค แต่เชื่อเถอะว่าโฆษณา Facebook มันช่วยได้จริงๆ แต่ก่อนอื่นเราไปดูสาเหตุก่อนว่าทำไมโฆษณา Facebook จึงมีความสำคัญ

การลดลงของ Reach ใน Facebook

ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาถ้าผู้อ่านท่านใดได้ติดตามข่าวของ Facebook น่าจะเคยผ่านตาข่าวที่เกี่ยวกับการลดลงของ Reach ใน Facebook กันมาบ้าง อธิบายได้ว่า Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ของเรา เวลาที่โพสต์อะไรบางอย่างลงในเพจของเราและโพสต์นั้นมีคนเห็น 500 คน นั้นหมายความว่า Reach = 500 ปัญหาคือ ช่วงหลังๆ Facebook พยายามบีบให้เพจที่อยู่ใน Facebook มี Reach ลดลงเรื่อยๆ ทำให้โพสต์ของเพจเข้าถึงผู้ติดตามได้น้อยลงเรื่อยๆ บางเพจแทบจะไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เลย โพสต์ออกไปแล้วมีคนเห็นน้อยมาก



The image shows a screenshot of a news article from the website 'SocialMediaToday'. The article title is 'Facebook Announces Coming News Feed Changes Which Will Reduce the Reach of Page Posts'. The author is listed as 'Andrew'. The article text begins with 'Publishers have long seen it coming, and Facebook has made no secret about it, but now The Social Network has confirmed that'.

SocialMediaToday Home Library Community ▾

Social Media Updates Trending Social Marketing Digital Strategy

Facebook Announces Coming News Feed Changes Which Will Reduce the Reach of Page Posts

AUTHOR
Andrew

Publishers have long seen it coming, and Facebook has made no secret about it, but now The Social Network has confirmed that

สาเหตุที่ Facebook ต้องลด Reach ก็เพราะ Facebook ให้เหตุผลว่าต้องการให้ผู้ใช้งาน Facebook เห็นโพสต์ที่มาจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าโพสต์ที่มาจากเพจ เพราะโพสต์ที่มาจากเพจส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องทางธุรกิจ เป็นการขายของ ถ้ามีโพสต์แบบนี้จำนวนมาก Facebook ก็จะกลายเป็นพื้นที่ขายของ ซึ่งไม่ใช่จุดประสงค์หลักของ Facebook ที่ต้องการเชื่อมต่อผู้คนเข้าหากัน ให้ผู้ใช้ได้เข้ามาพูดคุยกัน ส่วนฝั่งผู้ใช้เองก็จะมีรู้สึกเบื่อเพราะเมื่อเปิด Facebook มาก็จะเจอแต่โพสต์ที่พยายามขายของ ขายของ และขายของ ก็เลยทำให้ Facebook พยายามบีบลด Reach จากเพจทางธุรกิจเหล่านี้ลง



 **Mark Zuckerberg** 
about 7 months ago 

One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent.

We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. That's why we've always put friends and family at the core of the experience. Research shows that strengthening our relationships improves our well-being and happiness.

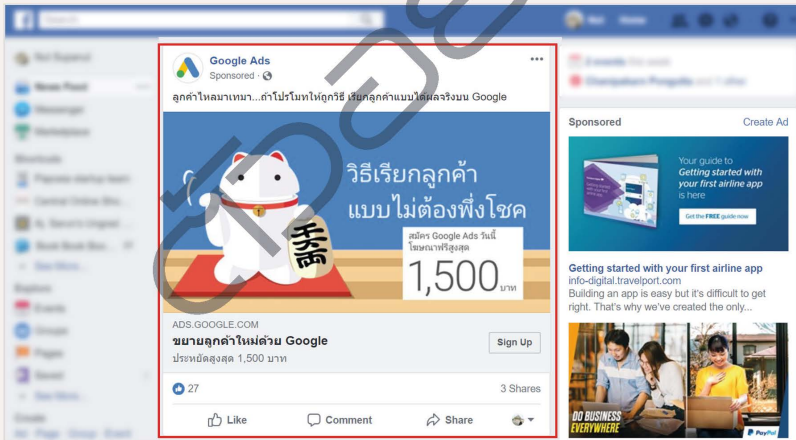
But recently we've gotten feedback from our community that public content - posts from busine... [See More](#)

 215K  19K  29K

Feeds และ Right Column

Feeds เป็นตำแหน่งโฆษณาที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด โฆษณาแสดงแทรกรวมอยู่กับโพสต์ปกติ โดยจะมีคำว่า Sponsored กำกับโพสต์ที่เป็นโฆษณาเอาไว้อยู่ ส่วนโฆษณาจะแสดงอยู่ในแถบด้านขวามือ โดยจะแสดงทีละ 2 โฆษณา ทั้ง Feeds และ Right Column จะมีเฉพาะเมื่อเปิด Facebook ผ่านเว็บไซต์ใน Desktop เท่านั้น

20



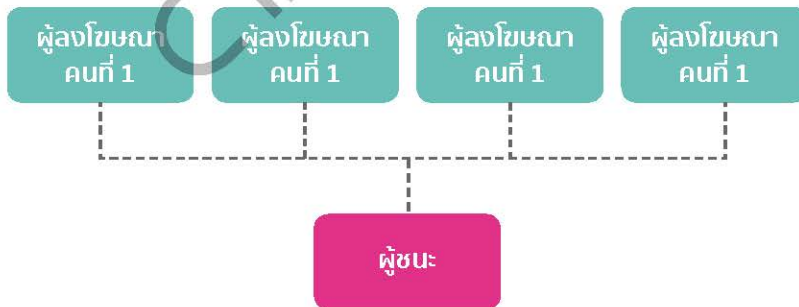
พื้นฐานที่ต้องรู้ก่อนเริ่มทำ โฆษณา Facebook

มีพื้นฐานหลายเรื่องทั้งเครื่องมือที่จะต้องใช้ในการทำโฆษณา โครงสร้างแคมเปญโฆษณา Objective ในการทำโฆษณา Facebook ระบบบริหารจัดการที่มีชื่อว่า Business Manager และหัวข้อย่อยอื่นที่สำคัญ และจะเป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการโฆษณา Facebook ให้ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี การทำโฆษณาโดยข้ามเนื้อหาเหล่านี้ไปอาจจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน และถึงประสิทธิภาพจากโฆษณา Facebook ออกมาได้ไม่เต็มที่ เพื่อเป็นการเตรียมตัวก่อนที่เราจะไปสร้างโฆษณากันในบทถัดไป

โฆษณาใน Facebook เป็น การประมูลเพื่อแสดงโฆษณา

โฆษณา Facebook ที่เราสร้างขึ้นมาจะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ถ้าเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ชอบเรื่องกีฬา ระบบก็จะแสดงโฆษณาของเราไปยังผู้ใช้ Facebook ที่มีความสนใจเรื่องกีฬา และจะคิดเงินจากเราเมื่อผู้ใช้คนนั้นเห็นโฆษณาหรือคลิกที่โฆษณา (ขึ้นอยู่กับว่าเราตั้งค่าเป็นแบบใด)

แต่เนื่องจากผู้ลงโฆษณาใน Facebook มีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ได้มีแค่เราคนเดียว ทำให้เกิดการแย่งชิงเพื่อแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายคนเดียวกัน ระบบของ Facebook จึงต้องมีการจัดประมูลขึ้นมาว่าใครจะได้เป็นผู้แสดงโฆษณา ซึ่งผู้ที่ชนะในการประมูลก็จะได้รับสิทธิ์ให้แสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผู้ที่แพ้ก็อาจจะได้แสดงโฆษณาเหมือนกันแต่อาจจะอยู่ในอันดับด้านล่างลงไป (ต้องเลื่อนหน้าจอลงไป) หรืออาจจะไม่ได้แสดงโฆษณาเลยก็ได้



เมื่อมีการประมูลเพื่อแย่งกันแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โฆษณาของ Facebook ไม่สามารถคิดเงินแบบ Fix Cost ได้ เช่น การคิดเงินเป็นรายวันหรือคิดเงินเป็นรายเดือน แต่โฆษณาจะคิดเงินจากการประมูลแต่ละครั้ง ดังนั้น ราคาค่าโฆษณาแต่ละครั้งจะไม่เท่ากัน เช่น ครั้งแรกอาจจะชนะการประมูลที่ 4 บาท ครั้งถัดไปอาจจะชนะการประมูลที่ 5 บาท และ ครั้งถัดไปอาจจะชนะการประมูลที่ 3 บาท แต่แต่ละครั้งราคาที่ประมูลอาจจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับ การแข่งขัน ยิ่งช่วงที่มีการแข่งขันสูงก็จะทำให้ราคาประมูลสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าเป็น ช่วงตึกๆ ที่มีการแข่งขันไม่สูง ก็อาจจะทำให้ราคาประมูลถูกลงมาได้

นี่จึงเป็นเหตุผลที่ไม่สามารถบอกราคาที่แน่นอนของโฆษณาบน Facebook สิ่งที่เรา ทำได้คือ การกำหนดงบประมาณต่อวัน หรือจำนวนเงินที่คุณจะใช้ในการทำโฆษณา เช่น วันละ 400 บาท วันละ 1,000 บาท เป็นต้น ระบบก็จะแสดงโฆษณาของคุณไปเรื่อยๆ จนเมื่อ ครบตามงบประมาณที่กำหนดเอาไว้ ระบบก็จะหยุดแสดงโฆษณา แน่ใจว่าการทำโฆษณา ใน Instagram และ Facebook Messenger ก็เป็นระบบประมูลด้วยเช่นกัน

เรื่องของการประมูลยังมีอีก 1 เรื่องที่สำคัญ โดยปกติแล้วการประมูลที่เราคุ้นเคยจะตัดสิน ผู้ชนะจากจำนวนเงินว่าใครลงประมูลด้วยเงินที่มากที่สุด แต่ใน Facebook จะไม่ได้ตัดสิน ผู้ชนะจากจำนวนเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้ชนะอาจจะไม่ใช่คนที่ลงประมูลด้วยจำนวนเงิน ที่มากที่สุดก็ได้ เพราะระบบของ Facebook ยังมีการใช้ Relevance Score หรือคะแนน ความเกี่ยวข้องเข้ามาเป็นอีก 1 ปัจจัยในการตัดสินผู้แพ้ชนะ คะแนนความเกี่ยวข้องคือ คะแนน ที่ระบบของ Facebook วิเคราะห์ว่าโฆษณาที่เราทำขึ้นมา นั้นตรงกลุ่มเป้าหมายมากน้อย แค่ไหน เช่น ถ้าคุณเป็นร้านขายอุปกรณ์กีฬาที่เข้ามาทำโฆษณารองเท้าวิ่ง คุณก็ควรที่จะเลือก กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่สนใจเรื่องรองเท้าวิ่ง ซึ่งจะตรงกับสินค้าที่ขายมากที่สุด ไม่ควรเลือก กลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่สนใจเรื่องอื่น เช่น เกม เพราะว่าเกมไม่ได้เกี่ยวข้องอะไรกับรองเท้าวิ่ง ที่ขายอยู่ เราจะกลับมาพูดถึง Relevance Score กันอย่างละเอียดอีกครั้งในบทที่ 7

การรวมกันของ Power Editor และ Ads Manager

หนึ่งในการอัปเดตที่ผู้เขียนชอบมากที่สุดในปีที่ผ่านมาคือ การรวมกันระหว่าง Power Editor กับ Ads Manager สำหรับมือใหม่ที่ไม่รู้ว่าทั้ง 2 คืออะไร ขอเล่าสั้นๆ ว่าก่อนหน้านี้ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างโฆษณา Facebook จะเตรียมเอาไว้ให้เราใช้ 2 เครื่องมือ

- 1 **Ads Manager** : เป็นเครื่องมือสร้างโฆษณาที่ใช้งานง่ายและสามารถสร้างโฆษณาได้แบบรวดเร็ว เหมาะกับคนที่ไม่ต้องการทำอะไรที่ซับซ้อนมากนัก เน้นการสร้างโฆษณาไวๆ
- 2 **Power Editor** : เป็นเครื่องมือสร้างโฆษณาที่แอดวานซ์ขึ้นมา เหมาะสำหรับการสร้างโฆษณาครั้งละมากๆ สามารถทำงานได้ละเอียดกว่า Ads Manager ทำให้มีอาชีพหลายคนนิยมใช้ตัวนี้กันมากกว่า

ถ้าเป็นมือสมัครเล่นหรือทำโฆษณาในธุรกิจแบบเล็กก็ใช้ Ads Manager แต่ถ้าเป็นบริษัทขนาดใหญ่หรือเป็นเอเจนซีโฆษณาก็ใช้ตัว Power Editor แทน โดยทั้ง 2 เครื่องมือสามารถที่จะสร้างโฆษณา Facebook ได้เหมือนกัน แต่มีวิธีการทำงานแตกต่างกันและความสามารถเชิงลึกที่แตกต่าง แต่จากการอัปเดตของ Facebook ได้รวมเอาเครื่องมือ 2 ตัวมารวมเข้าด้วยกันเป็นตัวเดียวแล้ว โดยเอาข้อดีของทั้งคู่มารวมกัน ทำให้ผู้ลงโฆษณาไม่ต้องเสียเวลาศึกษาวิธีการใช้งานซ้ำถึง 2 ครั้ง

Objective ของโฆษณา ในแบบต่างๆ

การทำโฆษณาเรื่องที่สำคัญมากๆ คือ เรื่องของ Objective วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ผู้ลงโฆษณาต้องการจากการทำโฆษณาใน Facebook โดยก่อนที่เราจะสร้างโฆษณาใน Facebook ระบบจะถามก่อนว่าเรามี Objective อะไร (ทำโฆษณาโดยมีความต้องการสิ่งใด) เราจะต้องกำหนด Objective ให้ระบบรู้อีก่อนว่าความต้องการของเราคืออะไร จากนั้นระบบจะนำเอารูปแบบแคมเปญโฆษณาที่เหมาะสมกับ Objective มาให้เรา

Objective ใน Facebook นั้นก็มีอยู่หลายแบบ เช่น Objective แบบ Engagement คือ การทำโฆษณาเพื่อให้คนเข้ามามีส่วนร่วม กดถูกใจ กดแชร์ แสดงความคิดเห็น ส่วน Objective แบบ Traffic คือ การทำโฆษณาที่เพิ่มคนเข้าไปยังเว็บไซต์ และ Objective แบบ Video views คือ การทำโฆษณาเพื่อเพิ่มจำนวนคนดูวิดีโอของเรา นอกจากนี้ 3 Objectives นี้แล้ว ในโฆษณาของ Facebook ยังมีแบบอื่นให้เลือกอีก ขึ้นอยู่กับความต้องการของเราว่าเราต้องการทำโฆษณาใน Facebook ด้วยจุดประสงค์อะไร

ตัว Objective ที่เราเลือกจะไปกำหนดรูปร่างหน้าตาของโฆษณาที่จะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นโฆษณาแบบ Traffic โฆษณาก็จะมีรูปภาพและปุ่มที่สามารถคลิกไปยังเว็บไซต์ได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาแบบ Video views โฆษณาก็จะมีหน้าตาเป็นวิดีโอ นั่นหมายความว่าโฆษณาในแต่ละ Objective จะมีรูปร่างหน้าตาไม่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าถ้าดูผ่านๆ แล้วมันจะคล้ายกันก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วมันจะมีรายละเอียดเล็กน้อยที่ทำให้มันแตกต่างกันออกไป

รายชื่อ Objective ทั้งหมดที่มีในการทำโฆษณา Facebook แต่ละ Objective จะกำหนดการทำงานและผลลัพธ์ของโฆษณาที่ต่างกันออกไป ตามที่ได้เล่าไปก่อนหน้านี้

Awareness	Consideration	Conversion
📣 Brand awareness	✔️ Traffic	🌐 Conversions
✳️ Reach	👤 Engagement	🛒 Catalog sales
	📱 App installs	🏪 Store visits
	📺 Video views	
	➔ Lead generation	
	💬 Messages	

สร้างแคมเปญโฆษณา Facebook

แล้วก็มาถึงเนื้อหาที่ผู้อ่านรอคอย นั่นก็คือ การสร้างโฆษณาใน Facebook เพื่อโปรโมทธุรกิจของเราในยุคที่ Facebook ลด Reach จนแทบจะไม่มีใครเห็นโพสต์ปกติของเรา การทำโฆษณา Facebook ถูกมองว่าเป็นทางออกหนึ่งร่วมกับอีกหลายวิธี ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินแต่เมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับกลับมาแล้ว ก็ถือว่าคุ้มค่าเลยทีเดียว หลังจากจบเนื้อหาในบทนี้แล้ว ผู้อ่านจะสามารถสร้างโฆษณาใน Facebook ได้ด้วยตัวเอง

อันที่จริงแล้วการทำโฆษณาใน Facebook นั้นไม่ยากเลย และทาง Facebook เองก็พยายามทำให้ผู้ลงโฆษณาสามารถที่จะสร้างโฆษณาได้ง่ายที่สุด ดังนั้น เราจะสังเกตว่าเวลาที่เราโพสต์อะไรบางอย่างลงไป ใน Feed แล้ว มันจะมีปุ่ม Boost Post แสดงขึ้นมาด้านล่างโพสต์ของเรา เราสามารถที่จะคลิกปุ่มนี้แล้วสร้างโฆษณาขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ใช่วิธีที่เราจะสอนกันในหนังสือเล่มนี้

เพราะการทำโฆษณาแบบนี้มันเป็นวิธีการง่ายแต่ก็ไม่ละเอียด เนื่องจาก Facebook ต้องการให้แอดมินเพจสามารถที่จะทำโฆษณาได้ง่าย (ก็เป็นแหล่งรายได้หลักของ Facebook นี่นะ) จึงต้องสร้างปุ่ม Boost Post นี้มากระตุ้นเพื่อให้คนเข้าไปทำโฆษณาได้ง่ายๆ แต่ถ้าคุณต้องการทำโฆษณาใน Facebook แบบละเอียด ผมไม่แนะนำให้ทำวิธีนี้

ทำอย่างไร ให้มีสมาธิอ่านหนังสือได้นานๆ
ใครประสบปัญหากับการอ่านหนังสือได้แค่อ่านไม่กี่บรรทัดก็เบื่อแล้ว เกิดอาการวอกแวก
อ่านบทความนี้ เทคนิคในการอ่านหนังสือให้มีสมาธิและไม่วอกแวก
<http://bit.ly/1jqToHR>



RVBOOKTHAI.COM

(เคล็ดลับง่ายๆ)ทำอย่างไร ให้มีสมาธิอ่านหนังสือได้นานๆ

หลายๆคนประสบปัญหากับการอ่านหนังสือ อ่านได้แค่อ่านไม่กี่บรรทัดก็เบื่อแล้ว เกิดอา...

Boost Post

การสร้างโฆษณาที่เหนือชั้นกว่าที่จะสอนในหนังสือเล่มนี้ เราจะทำผ่านเครื่องมือ Ads Manager ที่เราได้ลองเปิดเข้าไปดูกันมาแล้วในบทที่ 2 ซึ่งเครื่องมือตัวนี้จะทำให้เราสามารถสร้างแคมเปญโฆษณาอย่างละเอียด สามารถที่จะตั้งค่าได้เชิงลึกกว่าการกดปุ่ม Boost Post ไม่ว่าจะเป็นการตั้งค่า Campaign, Ad set และ Ad ตามที่เราจะได้เรียนรู้เนื้อหากันในบทนี้

อีกหนึ่งสิ่งที่ยากจะแนะนำก่อนที่จะเริ่มต้นทำโฆษณาก็คือ ผู้เขียนอยากให้ผู้อ่านสร้างแคมเปญโฆษณาผ่านคอมพิวเตอร์ ถึงแม้ว่าในโทรศัพท์มือถือจะสามารถทำได้เช่นกัน แต่ออปชันและตัวเลือกต่างๆ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์จะมีให้เลือกมากกว่าในโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากในมือถือจะมีการตัดบางอย่างออกไป เพื่อให้ขนาดพอดีหน้าจอ ทำให้มันอาจจะมีการตั้งค่าบางอย่างที่หายไป ดังนั้น การสร้างโฆษณาในคอมพิวเตอร์จะทำให้ละเอียดมากยิ่งขึ้นกว่า

Results		Boost Post	
Results		Amount Spent	THB118.42 / THB23,000 >
4,000 People Reached	283 Post Engagements	Audience	Male/Female, 25-60 22 interests, 1 location
Cost per Post Engagement	฿0.42	Boosted By	Peerasit Chockmaneenuch
฿118.46 spent	฿23,000.00	<input type="button" value="Increase Budget"/>	
PERFORMANCE		👤 Audience Details Edit	
Cost per Post Engagement	฿0.42	Audience Name Travel & Photography Audience	
Total Reach	4,000	Location Thailand	
ENGAGEMENT		Age 25 - 60	
Post Reactions	105	Language Thai	
Post Comments	2	People Who Match Interests: Adventure travel, Vacations, Holiday, Travel + Leisure, Nature photography, I love to travel, Love to Travel, Travel Blogger, Entertainment, Travel Adventures, Landscape photography, Travel the World, Tourism, Travel All Over The World, Travel photography, Photography, TripAdvisor, Travel, Photographer, Iceland, Package tour or Trip & Travel Blog; Behaviors: Frequent Travelers, Returned from travels 1 week ago, Returned from travels 2 weeks ago or Frequent international travelers	
Post Shares	8	Interest expansion Off	
Link Clicks	11	<input type="button" value="Reach More People"/>	
Page Likes	1		
Hide Details ^			

ในบทที่ 2 ผู้อ่านคงได้เห็นกันแล้วว่าโฆษณาใน Facebook มีหลาย Objective และมีหลายรูปแบบ แน่นอนว่าหนังสือเล่มนี้คงไม่ได้สอนการทำโฆษณาจนครบทุก Objective แต่เราจะเน้นสอนการทำโฆษณาในรูปแบบที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้กัน และผู้เขียนเชื่อว่าผู้อ่านหนังสือเล่มนี้ก็คงจะสร้างโฆษณาในรูปแบบเหล่านี้กันเป็นส่วนมาก

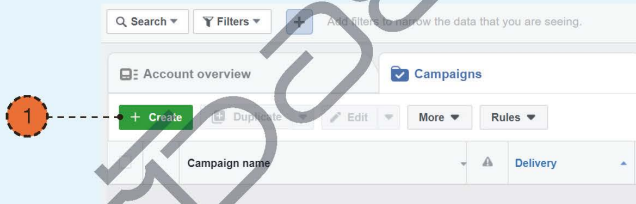
- 1 **Post Engagement** : โปรโมทโพสต์ให้มีคนเห็นและมีคนกดถูกใจ แชร์ แสดงความคิดเห็น
- 2 **Traffic** : ทำโฆษณาเพื่อโปรโมทให้คนคลิกไปยังเว็บไซต์ของเรา
- 3 **Video views** : ทำโฆษณาเพื่อโปรโมทวิดีโอ ให้มีคนดูวิดีโอของเรา
- 4 **Page likes** : ทำโฆษณาโปรโมทเพจ ให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจของเรา
- 5 **Store visits** : ทำโฆษณาเพื่อโปรโมทให้มีคนเดินทางมาที่ร้านของเรา เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของ
- 6 **Messages** : ทำโฆษณาเพื่อยิงข้อความไปยังแชทของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้ง 6 รูปแบบนี้เป็นโฆษณาที่นิยมใช้กันเป็นประจำในหมู่ผู้ทำโฆษณา Facebook กันอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าผู้เขียนจะไม่ได้สอนสร้างโฆษณาในทุก Objective ก็ไม่ใช่ปัญหาอะไรเพราะว่าโฆษณาใน Objective อื่นจะมีวิธีการที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะมีบางขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะคล้ายกัน ผู้อ่านสามารถที่จะใช้พื้นฐานของเนื้อหาที่อยู่ในบทนี้ไปประยุกต์เพื่อสร้างโฆษณาใน Objective แบบอื่นที่เหลือได้ด้วยตัวเอง ถ้าพร้อมแล้วเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา เราไปเริ่มต้นการสร้างโฆษณารูปแบบแรกและเป็นที่นิยมมากที่สุดกันก่อน นั่นก็คือ โฆษณาแบบ Post Engagement

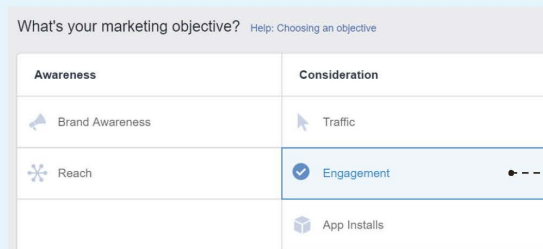
สร้างโฆษณาแบบ Post Engagement

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

- 1 เข้าไปที่ Ads Manager ที่ URL: <https://web.facebook.com/adsManager/> แล้วคลิกปุ่ม + Create



- 2 เลือก Objective เป็น Engagement



3 ตั้งชื่อแคมเปญโฆษณาที่เรากำลังจะสร้างขึ้นใหม่ในช่อง Campaign Name แล้วเลือก Sub-objective เป็น Post engagement เสร็จแล้วให้คลิกปุ่ม Continue ก็เป็นอันเสร็จสิ้นการสร้าง Campaign เข้าสู่การสร้าง Ad set

Post engagement Page likes Event responses

Campaign Name *?* New Summer Promotion

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

Budget Optimization *?* Optimize budget across ad sets

Continue

4 เข้าสู่ขั้นตอนการสร้าง Ad set อย่างแรกคือ ตั้งชื่อให้กับ Ad set นี้

Create New Ad Set *?* Create Multiple New Ad Sets *?*

Ad Set Name *?* New Zealand Tours [Advanced Options](#)

5 เลื่อนหน้าจอลงมาจะเจอกับส่วน Audience ซึ่งเป็นส่วนที่เราจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ระบบจะแสดงโฆษณาไปหา เป็นการกำหนดว่าใครบ้างที่จะเห็นโฆษณาของเรา แต่ละคำสั่งจะมีรายละเอียดดังนี้

- **Custom Audiences** : คือ กลุ่มเป้าหมายแบบที่เราสร้างขึ้นมาเอง ไม่ได้เลือกจากที่ Facebook มีให้ ตรงนี้ให้ข้ามไปก่อน จะกลับมาอธิบายแบบละเอียดอีกครั้งในบทที่ 5 เพราะมีเนื้อหาค่อนข้างมาก
- **Locations** : เป็นการกำหนดพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่า เขาอาศัยอยู่ในพื้นที่ใดแน่นอนว่าให้ใส่เป็น Thailand ในกรณีที่ต้องการแสดงโฆษณาในประเทศไทย แต่ถ้าต้องการแสดงโฆษณาเฉพาะในกรุงเทพฯ ก็ให้ใส่เป็น Bangkok ได้
- **Age** : ระบุช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย
- **Gender** : ระบุเพศของกลุ่มเป้าหมาย
- **Languages** : ระบุภาษาของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะอิงจากภาษาของ Interface ที่เขาใช้ Facebook สามารถระบุได้มากกว่า 1 ภาษา เช่น ใส่ไทยและอังกฤษพร้อมกันได้

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

5

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) ×

สรุปเนื้อหาเป็นจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ไม่สนใจ



สร้างโฆษณาแบบ Video views

โฆษณาใน Objective แบบ Video views มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอด View ให้กับวิดีโอ... (text continues describing video view objectives)



วิธีการโปรโมทโพสต์จาก Instagram

โพสต์ที่ทุกคนต่างก็ปรารถนาที่จะเห็นบนหน้า Boost Post ในแพลตฟอร์ม Ads Manager... (text continues describing Instagram ad promotion)



Custom Audience คือความได้เปรียบของเรา

ฟีเจอร์ Custom Audience เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโฆษณา... (text continues describing custom audience benefits)



Facebook Pixel อวูรูเสริมในการทำโฆษณา

ผู้โฆษณาและผู้โฆษณาใน Facebook สามารถใช้ Facebook Pixel... (text continues describing Facebook Pixel usage)



ตัวอย่างการออกแบบโครงสร้างโฆษณาที่ 2



ถึงจะมีปุ่มกดเพื่อให้เราสร้างได้ง่ายดาย แต่การสร้างโฆษณาแบบนี้มีก้าวที่ได้มากกว่านั้นมาก... (text continues describing the complexity of ad creation)

- 1. มาทำความเข้าใจโฆษณาบน Facebook กันก่อน
- 2. ลงมือสร้างแคมเปญโฆษณาบน Facebook และ Instagram
- 3. เทคนิคโฆษณาขั้นสูงแบบที่เอเจนซีเลือกใช้ใช้งาน
- 4. วัตถุประสงค์แบ็กของโฆษณา จะหยุดหรือรันต่อ
- 5. แนวทางการปรับปรุงแก้ไขโฆษณา เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ดียิ่งขึ้น

facebook ads professional

ยังแอดให้ปัง ขึ้นให้ดังอย่างมืออาชีพ

ภาคณัฐ สุขโชค
บรรณาธิการ ชน: เทคโนโลยี

จัดจำหน่ายโดย IDC
ISBN 885-916-100-621-3
8 859161 006213
ราคา 285 บาท