



facebook

Advertising

2nd Edition

ยิงแอดตรงเป้า จ่ายเบาๆ ให้ดังและขายดี

เสียไปเท่าไรกับการยิงแอดที่ไม่ได้ผล เสียทั้งเงิน เสียทั้งเวลา แคมเปญหาคำตอบ
ที่ทำไมไม่ได้ มาเรียนรู้หลักการและเทคนิค ที่เอเจนซีมืออาชีพเลือกใช้ แมนย่า
ตรงกลุ่มเป้าหมาย คู่กับทุกบาทที่จ่ายไป ยิ่งทั้งนี้ ต้องได้ทั้งดังและขายดี

[อัปเดตล่าสุด! ก้าวทันกับการเปลี่ยนอัลกอริทึมของ Facebook]

ศุภณัฐ สุขโข



มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก” และเปลี่ยน “ชีวิต”
เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “ความรู้” ในรูปแบบที่ดีกว่า
เพื่อให้คนไทย “เรียนรู้” ได้ตลอดชีวิต

ตัวอย่าง



facebook Advertising 2nd edition

ยิงแอดตรงเป้า จ่ายเบาๆ ให้ดังและขายดี

AUTHOR :

ศุภณัฐ สุขโข
sunelimine@gmail.com

EDITORIAL :

ชนะ เทศทอง
chana_t@idcpremier.com

GRAPHIC DESIGNERS :

ชวนันท์ รัตนะ, อนงค์นาฏ รัตนะ

PAGE LAYOUT :

จิตราภรณ์ เหมาะจันทร์

PROOFREADER :

สุนทรী บรรลือศักดิ์

PUBLISHING COORDINATORS :

วรพล ณิชกุล, สุพิศรา อาจปรุ, วิชระพงศ์ ยงปัญญาสกุล



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

ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114
โทรสาร 0-2962-1084



พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2563

ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ศุภณัฐ สุขโข
facebook Advertising 2nd edition
ยิงแอดตรงเป้า จ่ายเบาๆ ให้ดังและขายดี
นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2563
288 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

| ชื่อเรื่อง

658.8

ISBN 885-916-100-806-4

ราคา 295 บาท

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดย
บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใด
ส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากนี้
จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้
ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของ
นักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อ
ผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทาง
โทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084

หนังสือเล่มนี้ไม่มีสูตรลัดอย่างที่ท่านเคยเจอจากโฆษณาคอร์สสอนยิงโฆษณา หรือบทความบนเว็บไซต์ หรือหนังสือเล่มอื่น ถ้าท่านต้องการยิงแอดเป็นอย่างดีรวดเร็ว ขอให้ท่านวางหนังสือเล่มนี้ลง หนังสือเล่มนี้ไม่ตอบโจทย์ของท่าน

อันที่จริงแล้ว Facebook นั้นพยายามออกแบบให้ท่านทำโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ก็คลิกก็ยิงโฆษณาออกไปได้แล้ว แต่ทำไมการมาศึกษาโครงสร้างของโฆษณา ถึงเป็นเรื่องจำเป็นต้องเรียนรู้ ทำไมต้องเรียนรู้การสร้างแคมเปญโฆษณา ที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำไมหนังสือต้องสอนให้รู้จักการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด กว่าสร้างโฆษณาได้สักชิ้น คนอื่นสอนแค่สองสามคลิกเท่านั้นเอง

ลองนึกถึงการสร้างตึกสูง ขั้นตอนที่น่าทึ่งและถูกใส่ใจมากที่สุดก็คือ การสร้างฐานของตึก เมื่อรากฐานแข็งแกร่ง การต่อยอดด้านบนเราจะทำได้สูงหลายสิบชั้น แต่หากฐานไม่ได้แข็งแรงจะต่อยอดด้านบนได้เพียงไม่กี่ชั้นเท่านั้น

ซ่าแต่ซัวร์ เป็นคอนเซ็ปต์ของหนังสือเล่มนี้ นอกจากคุณจะเข้าใจพื้นฐานของโฆษณาอย่างถึงแก่นแล้ว คุณยังได้เรียนรู้การสร้างโฆษณาแบบที่เอเจนซีและบริษัทชั้นนำขนาดใหญ่เขาทำกัน ทำให้เงินที่คุณจ่ายไปถูกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด

ผมว่าคุณรู้อยู่แล้วล่ะว่าเราจ่ายค่าโฆษณาให้ Facebook สูงขึ้นเรื่อยๆ มาทำให้เงินที่คุณจ่ายไปคุ้มค่าที่สุดดีกว่าครับ

ชนะ เทศทอง

บรรณาธิการ

คำนำ

หลังจากที่ต้นฉบับหนังสือสอนทำโฆษณา Facebook เล่มแรก ได้ตีพิมพ์ออกไป นับตั้งแต่วันนั้นจนถึงตอนนี้ ก็ล่วงเลยมาเกือบ 2 ปีแล้ว ผมได้รับฟีดแบ็คจากผู้อ่านมากมาย ได้ฟังเรื่องราวสนุกๆ อีกหลายๆ เรื่องที่ผู้อ่านได้นำมาเล่าให้ฟังหลังจากที่ได้ทดลองนำเอาความรู้ไปทำโฆษณากันจริงๆ

ถึงแม้เนื้อหาหลายๆ อย่างในหนังสือจะยังคงใช้การได้อยู่ แต่ก็ต้องยอมรับตรงๆ ว่าเวลาที่ผ่านประมาณ 2 ปีทำให้หนังสือดูล้าสมัยไปบ้าง ประกอบกับการอัปเดตเพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่ๆ ของทาง Facebook ทำให้ผมคิดว่าตอนนี้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่เราจะมาอัปเดตเนื้อหาหลักเล่มกันใหม่

ความตั้งใจในการอัปเดตเนื้อหาครั้งนี้ นอกจากเพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยแล้ว ผมยังได้เพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ๆ เข้าไปด้วย เรื่องไหนที่เคยอธิบายไปแล้วรู้สึกว่ามันยากในเล่มนี้ ผมก็ได้หยิบเอามาเรียบเรียงใหม่ หัวธินำเสนอแบบใหม่เพื่อให้เรื่องยากๆ เหล่านั้นกลายเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

ผมเชื่อว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจและงานที่คุณทำแน่นอน อ่านให้สนุกนะครับ

ขอบคุณจากใจ
ศุภณัฐ สุขโข

สารบัญ

Chapter 01 เข้าใจโฆษณา Facebook กัน ดีแล้วหรือยัง 9

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

Chapter 02 พื้นฐานสำคัญก่อนเริ่มทำ โฆษณา Facebook 31

โฆษณาใน Facebook เป็นการประมูลเพื่อ แย่งพื้นที่โฆษณา 32
Relevance Score คือคะแนนความเกี่ยวข้อง ของโฆษณา 33
แต่ Facebook ปรับไม่แสดงค่า Relevance Score เหมือนเดิม 34
การมาของ Ad Relevance Diagnostics เปลี่ยนจาก การออกคะแนนมาเป็นกรณีวิจัย 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

Chapter 03 สร้างแคมเปญ โฆษณา Facebook 61

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

04

Chapter 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 ยิง Ads Facebook ขั้นแอดวานซ์ 145

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

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

06

Chapter 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 ใ้กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น	189
Custom Audience ร่วมกับ Core Audience	191
ตัวเลือก Location ทั้ง 4 รูปแบบ	192
เราเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบไหนในโฆษณา Facebook ได้บ้าง	195
การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญ แต่ไม่ใช่ทุกอย่าง	203

07

Chapter วัดผลโฆษณา Facebook และคำศัพท์ที่ต้องรู้ — 205

ตัวอย่างการวัดผลเพื่อช่วยปรับปรุงโฆษณา	206
ตารางวัดผลโฆษณา Facebook	208
27 คำศัพท์วัดผลที่ควรรู้ (Metric)	210
การปรับชุด Metric วัดผลแบบต่างๆ	212
สร้างตารางวัดผลในรูปแบบที่ต้องการ	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

08

Chapter 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

กลุ่มเป้าหมายที่สืบทอด เซฟเก็บเอาไว้ด้วย Saved Audience	244
โครงสร้างแคมเปญส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพมาก	247
การอัปเดตเพิ่ม Budget ในระดับ Campaign	251
ทำโฆษณา Facebook ใช้เงินวันละที่เท่าใด	252
ทำ A/B Testing ด้วยฟีเจอร์ Split Test ใน Facebook	254

09

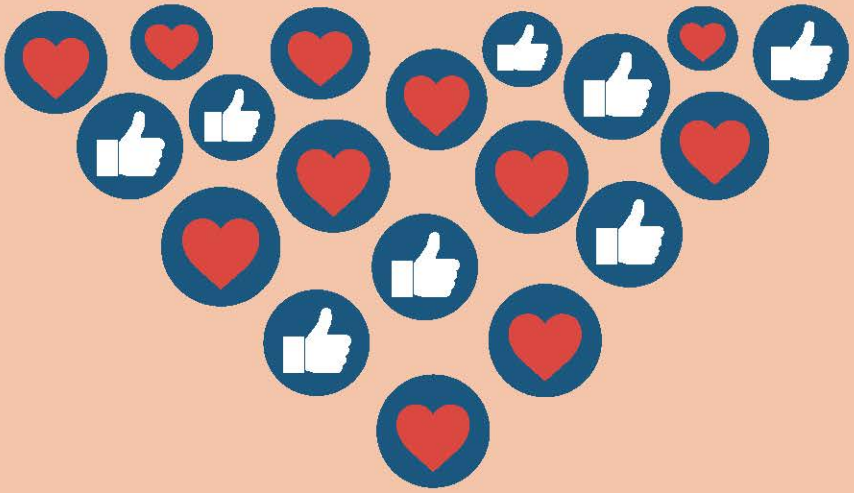
Chapter เทคนิคยิงแอด Facebook ให้ ดังเปรี้ยงปร้าง — 259

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

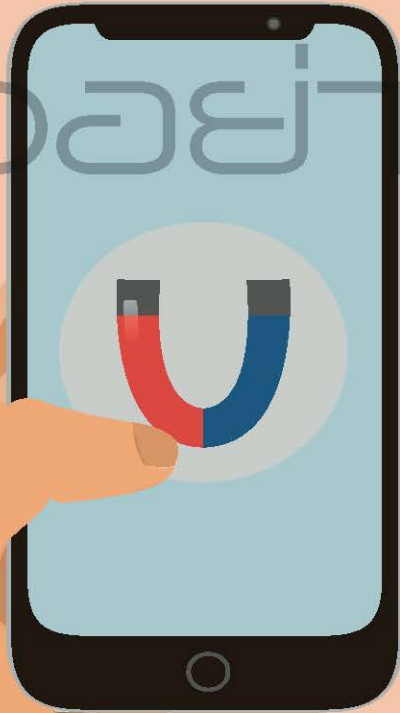
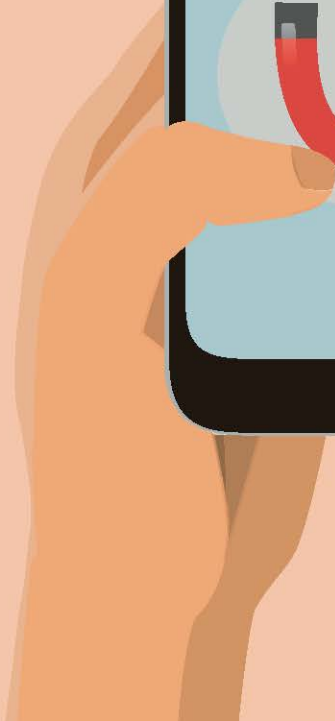
10

Chapter ยิงแอดให้ขายได้ — 275

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



ကုမ္ပဏီ



CHAPTER

เข้าใจโฆษณา Facebook กันดี แล้วหรือยัง

นับเป็นเวลาประมาณ 2 ปีหลังจากที่ต้นฉบับหนังสือสอนทำโฆษณา Facebook ของผู้เขียนเสร็จสิ้น และได้เข้าวางขายในตลาด จากผลตอบรับที่ค่อนข้างดี ทั้งยอดขายและการพูดถึงในวงกว้าง ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้เขียนได้มากเลยทีเดียว เพราะก่อนหน้านี้เคยมีความสงสัยว่าหนังสือสอนยิงแอด Facebook ที่เน้นเนื้อหาเชิงลึก เน้นการสอน Set up แคมเปญโฆษณาให้เข้าใจฟีเจอร์ต่างๆ อย่างถ่องแท้จะมีคนที่สนใจหรือไม่ มันจะน่าเบื่อเกินไปหรือไม่ เพราะในเมื่อหนังสือเล่มอื่นในตลาดเกือบทั้งหมด ล้วนพูดถึงแต่การสร้างยอดขายด้วยสูตรลับต่างๆ หรือไม่ก็เป็นเทคนิคใช้ Facebook อย่างไรให้รวดเร็วฯ ยิ่งโฆษณาให้ยอดขายกลุ่มหลาย

แต่ 2 ปีที่ผ่านมาก็ได้พิสูจน์แล้วว่า ยังมีพื้นที่ให้กับหนังสือที่ไม่ได้เน้นการโอ้อวดเรื่องการรวยเร็วๆ แต่เน้นความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้ระบบโฆษณาของ Facebook ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าด้วยซ้ำ เพราะแค่ทำความเข้าใจระบบและฟีเจอร์ต่างๆ ที่ Facebook เามาให้เราใช้ คุณก็เอาไปต่อยอดได้มากมาย แค่เนื้อหาส่วนที่สำคัญๆ ก็แทบจะไม่เพียงพอพื้นที่หนังสือ 1 เล่มแล้ว

หลังจากต้นฉบับเล่มแรกตีพิมพ์และวางขาย ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาผู้เขียนได้เรียนรู้อะไรเกี่ยวกับโฆษณา Facebook อีกเยอะมาก มีเรื่องที่ยากจะมาเล่าให้คุณฟังอีกมากมาย และถึงแม้ว่าเนื้อหาในฉบับเดิมยังคงใช้ได้อยู่ แต่ก็ต้องยอมรับว่าช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ระบบการทำโฆษณาใน Facebook ได้มีการปรับเปลี่ยนอะไรหลายอย่าง เพิ่มเติมฟีเจอร์ใหม่, อัปเดตของเดิมให้ดียิ่งขึ้น และมีการตัดบางฟีเจอร์ออกไป ตอนนี้จึงถึงเวลาที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว ที่จะมาอัปเดตเนื้อหาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มเนื้อหาใหม่ๆ เข้ามาด้วย

ตัวอย่าง

ยินดีต้อนรับเข้าสู่เวอร์ชันอัปเดตของหนังสือสอนยิงแอด Facebook ที่ผู้เขียนมั่นใจว่าเมื่ออ่านจบแล้วจะช่วยธุรกิจและงานของคุณได้มาก ก่อนอื่นเราไปดูกันว่าในฉบับอัปเดตนี้มีอะไรเพิ่มเติมเข้ามาบ้าง



ในบทที่ 2 ผู้ใช้งานได้เห็นแล้วว่าโฆษณาใน Facebook มีหลาย Objective และ มีหลายรูปแบบ ฉะนั้นคราวนี้ถึงขั้นจะได้มาซึ่งการทำให้โฆษณาบรรลุ Objective แล้วจะเริ่มต้นจากการโฆษณาในรูปแบบไหนดีบ้าง และผู้ใช้งานมีข้อจำกัดด้าน หนึ่งคือเมื่อคิดจะสร้างโฆษณาในรูปแบบไหนดีบ้าง

- 1 Page Post Engagement : ไปโพสต์หรือมีคอมเมนต์และเขียนข้อความที่โพสต์ และตอบกลับกัน
- 2 Traffic : ทำโฆษณาเพื่อไปยังเว็บไซต์ ไปยังยูทิวบ์วิดีโอ
- 3 Video views : ทำโฆษณาเพื่อไปยังวิดีโอ ให้มีคนดูวิดีโอของเรา
- 4 Page Like : ทำโฆษณาไปบนเพจ ให้มีจำนวนผู้ติดตามเพจของเรา
- 5 Store visits : ทำโฆษณาเพื่อไปยังเว็บไซต์บนมือถือหาคนที่เข้ามาดูร้าน อาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของ
- 6 Messages : ทำโฆษณาเพื่อส่งข้อความไปยังรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย

ซึ่ง 6 รูปแบบนี้เป็นโฆษณาที่มีคนใช้กันเป็นประวัติการณ์อยู่ที่โฆษณา Facebook ก็อยู่ แล้วก็มีว่ามีข้อจำกัดบางอย่างที่ไม่ได้บอกกันมา Objective ที่มีข้อจำกัดบางอย่างที่โฆษณาใน Objective นั้นจะมีวิธีการที่ไม่แตกต่างกัน เราจะต้องดูกันก่อนว่าแต่ละข้อจำกัดนั้นคืออะไร แต่มันไม่ได้อยู่แค่อย่างเดียว ผู้อ่านสามารถที่จะใช้วิธีการบางอย่างที่อยู่ในบทนี้เป็น ประยุกต์เพื่อสร้างโฆษณาใน Objective แบบอื่นก็ได้ก็ได้ด้วยวิธีอื่น ถ้าพร้อมแล้วก็ไม่มีปัญหาเสียเวลา เราไปเริ่มกันการสร้างโฆษณาในรูปแบบแรกและเป็นที่นิยมมากที่สุดกันก่อน นั่นก็คือ โฆษณาแบบ Post Engagement

สร้างโฆษณาแบบ Post Engagement

โฆษณา Post Engagement หรือที่เรียกกันติดปากว่า Boost Post เป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง Objective แบบ Engagement เป็นโฆษณาที่ประสงค์เพื่อเป็นการมีส่วนร่วมให้กำลังใจ เช่น ทำให้ โปะคดีโฆษณาตามหน้าเข้ามาหาคุณ และหาความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ที่ใจดี หรือ ยังไงก็ยังไงก็ตาม ที่เรียกว่าเป็น Engagement หรือการมีส่วนร่วมกับโพสต์ของเรา โฆษณาจะแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมชอบกดไลค์ คอมเมนต์ ดังนั้น ถ้าผู้อ่านมีความต้องการให้โพสต์ดีในเพจ Engagement สำหรับ โฆษณาแบบ Boost Post ให้ไปที่เลือกตัวอื่น โดยวิธีการโฆษณาแบบ Boost Post สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1. เข้าไปที่ Ads Manager ที่ URL: <https://web.facebook.com/adsmanager/> แล้วคลิกเมนู + Create
2. เลือก Objective เป็น Engagement

ตัวอย่าง

อะไรคือ Custom Audience

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบปกติ คือการกำหนดลักษณะเฉพาะที่ทาง Facebook ได้ กำหนดไว้ให้แล้ว เช่น เพศ อายุ สถานที่ ภาษา ความสนใจ พฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราทำโฆษณาสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง เราอาจจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่มีความ รุ้เรื่อง 20-45 ปี อยู่คู่อยู่กับสัตว์เลี้ยง และเป็นคนที่สนใจ Beauty

ขณะที่โฆษณาแบบ Custom Audience นั้น Facebook จะเสนอกลุ่มที่เรารวบรวมได้ ไม่ มาจากการระบุลักษณะที่ทาง Facebook เสนอเอาไว้ให้ตามนี้ เราจะสามารถกำหนดกลุ่ม เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งอยู่เบื้องหลังไปทางเพศ อายุ สถานที่ ภาษา ความสนใจ พฤติกรรมไม่ได้มีลักษณะ วิธีการเหมือนที่ทาง Facebook เสนอมาจะซ้ำกันและลง เรียกว่า เป็น Custom Audience

การสร้าง Custom Audience โดยไม่ได้บอกกันที่หน้าทำ Facebook กำหนด มาให้ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น เราอาจจะใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เพิ่งจะออกตัวที่เว็บไซต์นี้เป็น Facebook อย่างธรรมดาของ Facebook จะรวบรวมเว็บไซต์ที่เพิ่งออกตัวที่เว็บไซต์เป็น มาบันทึกข้อมูล Facebook ของเว็บไซต์ และบันทึกข้อมูลเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการ ทำโฆษณาของเรา วิธีการสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบ Custom Audience คือ กลุ่ม เป้าหมายที่เราได้ใช้วิธีการกำหนดที่เว็บไซต์ Facebook แล้วสร้างขึ้นมาโดยที่เว็บไซต์เว็บไซต์

Custom Audience สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆคือ

- 1 Customer file : เป็นการอัปโหลดไฟล์ข้อมูลลูกค้าที่ส่งมาใน Facebook เช่น เบอร์โทรศัพท์ และ Email รายชื่อว่าเป็น Customer file แล้วอัปโหลดเข้าไปใน Facebook แล้วระบบจะประมวลผลว่าผู้ใดคือ Facebook คนใดตรงกับ Customer file นี้บ้าง ระบบจะส่งข้อมูลลูกค้าที่เว็บไซต์นี้เป็นแบบอัตโนมัติจากฐานข้อมูลของเรา มาใช้โฆษณาใน Facebook ได้
- 2 Website traffic : เป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายโดยอัตโนมัติจากคนที่เข้าเว็บไซต์ ของเรา ถ้าเราไม่มีเว็บไซต์หรือมี File แต่ยังไม่มีการอัปโหลดข้อมูลเว็บไซต์ของเรา เราจะสามารถใช้โฆษณาไปใช้กับกลุ่มผู้ที่มี โดยที่เว็บไซต์เรียกว่า Website custom Audience
- 3 App activity : กลุ่มคนเล่นกิจกรรม "คุณเป็นในภาคของใคร..." หรือ "ชาติที่มีคุณเล่นกีฬาอะไร" พวกนี้คือไม่ครบ พวกนี้สร้างขึ้นมาจากแอปใน Facebook ที่สามารถใช้ในการรวมคนที่ดูข้อมูลผู้ที่มีได้ และนำมาสร้างเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้โฆษณาได้
- 4 Engagement : เป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายจากคนที่เคยเข้ามามีส่วนร่วมกับเพจ ของเรา เช่น คนที่กดไลค์กดแชร์ไปบนโพสต์ของเรา คนที่คอมเมนต์ข้อความกับเรา เรา คนที่กดเปิดเพจของเราดูโฆษณา สามารถทำให้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายบนเว็บไซต์ โฆษณาของเราได้เช่นกัน
- 5 Offline activity : สำหรับบุคคลที่เข้ามาทำธุรกรรมที่หน้าร้านหรือ Offline เช่น การชงกาแฟหรือที่ร้าน POS สามารถดูลูกค้าที่เข้ามาดูโฆษณาของเรา มาสร้างเป็น Custom Audience ได้เช่นเดียวกัน

Facebook อัปเดต ตลอด เพื่อให้โฆษณา ได้ผลที่ดีขึ้น

จุดประสงค์ของเวอร์ชันอัปเดตนี้ ก็เพื่อปรับปรุงของเดิมให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพราะระบบของ Facebook มีการอัปเดตอยู่เรื่อยๆ หลายๆ อย่างที่เราเคยใช้กันแม้จะเพิ่งผ่านไปเพียง 2 ปีก็อาจจะไม่มีให้เห็นในปัจจุบันแล้ว จึงต้องมีการปรับปรุงเนื้อหา เพื่อให้หนังสือเล่มนี้เจาะลึกเข้าไปในส่วนของแอดวานซ์มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ด้านล่างนี้เป็นเนื้อหาที่เพิ่มเข้าไปในหนังสืออีดิชันที่ 2 นี้ ถ้าคุณอ่านแล้วไม่เข้าใจ ยังไม่ต้องกังวล ข้อมูลที่เพิ่มเติมพวกนี้มันแอดวานซ์พอสมควร เต็มที่เราจะมาคุยกันอีกทีในเล่ม

การใช้ Pixel เชิงลึกมากยิ่งขึ้น

คนที่ทำโฆษณา Facebook มาสักระยะจะรู้จักสิ่งที่เรียกว่า Pixel ในหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนจะเล่าให้คุณฟังว่าเราจะเอา Pixel มาใช้ประโยชน์ในธุรกิจของเราได้อย่างไร ทั้งการทำ Conversion Tracking อย่างละเอียด และการทำ Remarketing ที่เราทำได้อย่างหลากหลายด้วย Pixel นี้

การเปลี่ยนแปลงของ Ad Relevance Diagnostics

การเปลี่ยนแปลงใหญ่ในรอบปีที่ผ่านมาคือ การตัด Relevance Score ออกไปและแทนที่ด้วย Ad Relevance Diagnostics ช่วยให้เราสามารถวินิจฉัยโฆษณาของเราได้ดียิ่งขึ้น และแน่นอนว่ามันจะทำให้คุณมีโอกาสสร้างแคมเปญโฆษณาที่โดนใจลูกค้ามากขึ้นอีกเยอะเลย

การทำแคมเปญโฆษณาแบบ Conversion

เพิ่มการทำโฆษณาแบบ Conversion ซึ่งเป็นรูปแบบแคมเปญที่บริษัทชั้นนำนิยมใช้กัน มันเป็นการบอกให้ระบบของ Facebook รู้ว่า Goal หรือเป้าหมายของเราคืออะไร จากนั้นระบบจะไปค้นหาคนที่มีพฤติกรรมแบบนั้นมาให้เรา ตัวอย่างเช่น ถ้า Goal ของคุณคือ การขายสินค้า ระบบของ Facebook จะไปค้นหาคนที่มีโอกาสจะสั่งซื้อสินค้ามาให้ แล้วแสดงโฆษณาเฉพาะกับคนกลุ่มนี้

แนวทางการใช้แอด Facebook กับธุรกิจต่างๆ

เนื้อหาบทที่ 9 ทั้งหมดจะเป็นการนำเอาโฆษณา Facebook ไปประยุกต์ใช้ในมุมมองธุรกิจจริงๆ ตามที่ผู้อ่านหลายท่านเคยอ่านเล่มแรกไปแล้ว ได้ส่งอีเมลเข้ามาปรึกษาและแนะนำให้เขียนเพิ่มเติมเรื่องนี้ ผู้เขียนได้เอาคำถามเหล่านั้นมาเกลาเป็นเนื้อหาในบทที่ 9

แนวทางการยิงแอดเพื่อสร้างยอดขาย

แน่นอนว่ามีผู้อ่านหลายๆ คนที่ทำธุรกิจออนไลน์หรือทำงานในบริษัท ที่ต้องขายสินค้าและให้บริการผ่านเว็บไซต์ เนื้อหาบทสุดท้ายจะเป็นการนำเอาโฆษณา Facebook ไปใช้เพื่อเสริมพลังการขาย ช่วยเร่งการตลาดด้วยเทคนิคต่างๆ ให้กับธุรกิจของคุณได้

อัปเดตเนื้อหาใหม่ทั้งเล่ม

และที่สำคัญเลยก็คือ การอัปเดตเนื้อหาใหม่ ไม่ว่าจะเป็น Interface ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือระบบต่างๆ ที่เปลี่ยนไป ผู้เขียนรับเนื้อหาใหม่ให้ทันสมัยที่สุด

“ถ้าทำโฆษณา Facebook เป็นอยู่แล้วจำเป็นต้องอ่านหนังสือเล่มนี้หรือไม่?”

อีกหนึ่งคำถามคือ ถ้าทำโฆษณา Facebook เป็นอยู่แล้วยังจำเป็นต้องซื้อหนังสือเล่มนี้มาอ่านหรือไม่ คำตอบคือ จำเป็นครับ! ถึงแม้ว่าคุณจะยิงโฆษณา Facebook เป็นอยู่แล้ว คุณก็ควรที่จะอ่านหนังสือเล่มนี้อยู่ดี เพราะเนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนี้ไม่ได้สอนเฉพาะการทำโฆษณาเท่านั้น แต่ยังมีเกร็ดความรู้หลักการต่างๆ เทคนิค พีเจอร์เชิงลึก และประสบการณ์อีกมากมาย ที่ผมเอามาแชร์ตลอดทั้งเล่ม พร้อมด้วยการยกตัวอย่างที่จะช่วยให้คุณเข้าใจการใช้งานจริงๆ มากยิ่งขึ้น

Facebook Ads วันนี้ ไม่ง่าย เหมือนเมื่อก่อน

ความนิยมของการใช้ Facebook เพื่อต่อยอดการตลาดและธุรกิจได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้ Facebook เป็นช่องทางทำการตลาดด้วยกันทั้งนั้น และไม่ใช่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่มันเป็นสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก เกือบทุกธุรกิจจะมีการสร้าง Facebook Page เพื่อใช้เป็นพื้นที่สำหรับสื่อสารกับลูกค้า และใช้เพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าและบริการของตัวเองออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย Facebook ก็เลยกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดยอดนิยมอันดับหนึ่งของโลก แต่หลายคนพบว่าการใช้ Facebook ก็ยังมีข้อจำกัดและปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น

- โพสต์ของเพจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน้อย ไม่ค่อยมีใครเห็นโพสต์เรา (Reach น้อย)
- โพสต์ของเพจมีคนเข้ามามีส่วนร่วมน้อย ถูกใจ-แสดงความเห็น-แชร์น้อย
- โพสต์ของเพจใน Facebook แทบจะไม่ช่วยสร้างยอดขายเลย
- โพสต์วีดีโอออกไป แต่ไม่ค่อยมีคนเปิดดู (View น้อย)
- เพจของธุรกิจเงียบเป็นป่าช้า ผู้ติดตามน้อย คนเปิดมาดูน้อย

ถ้าคุณเคยเผชิญกับปัญหาเหล่านี้อยู่ คุณหยิบหนังสือขึ้นมาดูเล่มแล้ว เพราะเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้เกี่ยวข้องกับวิธีที่จะมาช่วยคุณแก้ปัญหาเหล่านี้ผ่านการทำโฆษณาใน Facebook โดยการสอนวิธีต่างๆ ในการทำโฆษณา Facebook พร้อมกับแนะแนวทางในการแก้ปัญหาเหล่านี้ไปตลอดทั้งเล่ม

ถ้าเป็นเมื่อ 7-8 ปีก่อน การทำการตลาดใน Facebook โดยไม่ทำโฆษณาอาจจะไม่ใช่เรื่องใหญ่นัก และเป็นความได้เปรียบด้วยซ้ำเพราะไม่ต้องเสียเงินลงทุนใดๆ เนื่องจากเวลาที่เราโพสต์อะไรในเพจ โพสต์นั้นจะมีผู้ติดตามเห็นมากมาย แต่ในยุคปัจจุบันที่ Facebook ลด Reach ลง ทำให้เพจต่างๆ โพสต์อะไรออกไปแล้วแทบจะไม่มีใครเห็น แม้ว่าเพจนั้นจะมีผู้ติดตามอยู่มากมายก็ตาม จึงไม่แปลกเลยถ้าจะบอกว่าในปัจจุบันการเข้ามาใช้ Facebook เพื่อเป็นช่องทางการตลาดแต่ไม่ทำโฆษณาอาจจะทำให้คุณเป็นฝ่ายเสียเปรียบด้วยซ้ำ

การลดลงของ Reach ใน Facebook

ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ถ้าผู้อ่านท่านใดได้ติดตามข่าวของ Facebook น่าจะเคยผ่านตาข่าวที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของ Reach ใน Facebook กันมาบ้าง แล้วมันหมายความว่าอย่างไรละ อธิบายอย่างนี้ครับ Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์ของเรา สมมติว่าเราโพสต์อะไรบางอย่างลงไปในเพจของเรา และโพสต์นั้นมีคนเห็น 500 คน นั่นหมายความว่า Reach = 500 ปัญหาคือ ช่วงหลังๆ Facebook พยายามบีบให้เพจต่างๆ ที่อยู่ใน Facebook มี Reach ลดลงเรื่อยๆ ทำให้โพสต์ของเพจเข้าถึงผู้ติดตามได้น้อยลงเรื่อยๆ บางเพจแทบจะไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เลย โพสต์ออกไปแล้วคนเห็นน้อยมากๆ



โดยทาง Facebook และพีอาร์ของเราได้ให้เหตุผลที่ลด Reach ลงว่าต้องการให้ผู้ใช้งาน Facebook เห็นโพสต์ที่มาจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าโพสต์ที่มาจากเพจ เพราะโพสต์ที่มาจากเพจส่วนใหญ่ มักจะเป็นเรื่องทางธุรกิจ เป็นการขายของ ถ้ามีโพสต์แบบนี้เยอะๆ Facebook ก็จะกลายเป็นพื้นที่ขายของ ซึ่งไม่ใช่จุดประสงค์หลักของ Facebook ที่ต้องการเชื่อมต่อผู้คนเข้าหากัน ให้ผู้ใช้ได้เข้ามาพูดคุยกัน ส่วนฝั่งผู้ใช้อาจจะรู้สึกเมื่อเพราะเมื่อเปิด Facebook มากก็จะเจอแต่โพสต์ที่พยายามขายของ ขายของ และขายของ ก็เลยทำให้ Facebook พยายามบีบลด Reach จากเพจทางธุรกิจเหล่านี้ลง

เราควรรับมือกับเรื่อง Reach ลดลง อย่างไร

ถ้าคุณเป็นเจ้าของเพจ หรือธุรกิจที่คุณทำอยู่กำลังพึ่งพา Facebook เป็นช่องทางการตลาด แน่นอนว่าคุณอาจจะต้องเผชิญปัญหาการลด Reach จาก Facebook ไม่มากก็น้อย และเชื่อว่าในอนาคต Facebook จะต้องดำเนินการลด Reach ลงไปอีกแน่ๆ แล้วเราควรรับมือกับเรื่องนี้ได้อย่างไร มีอยู่ 2 แนวทางหลักๆ ที่คุณควรปรับตัวจากปัญหาการลด Reach

ทำโพสต์ให้มี
คุณภาพและมี
ความน่าสนใจ

ถ้าโพสต์ของคุณมีคุณภาพและมีความน่าสนใจผู้อ่านมี Engagement กับโพสต์เยอะๆ เช่น กดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ ตลอดจนถึงกดว่าว, หัวเราะ, หัวใจ, โกรธ, ร้องไห้ ก็จะทำให้โพสต์นั้น Reach ไปยังกลุ่ม Audience (ผู้ชม) ได้เยอะ ในทางกลับกันถ้าโพสต์ไม่น่าสนใจ ไม่มีคุณภาพก็จะทำให้เข้าถึงผู้ชมได้น้อยลง

จ่ายเงินค่า
โฆษณา

และแน่นอนว่าอีกหนึ่งทางออกก็คือ การจ่ายเงินให้ Facebook เพื่อทำโฆษณา เพื่อให้โพสต์ของเราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การทำโฆษณาเหมือนกับการติดปีกให้กับโพสต์ จากเดิมที่มันแสดงเพียงแค่นี้ก็คน พอจ่ายเงินแล้วก็สามารถ Reach ไปยังผู้ชมได้มหาศาล ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อย่างมาก แต่แน่นอนว่ามันมาพร้อมกับค่าใช้จ่าย และหนังสือเล่มนี้จะสอนคุณว่าต้องทำอะไรให้คุ้มเงินที่สุด

แล้วโฆษณา Facebook ทำอะไรได้บ้าง

คงไม่ต้องโน้มน้าวกันมากกว่าทำไมคุณถึงควรทำโฆษณาใน Facebook เพราะผมเชื่อว่าผู้อ่านที่หยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา ก็น่าจะมีประสบการณ์ที่จำเป็นต้องการทำโฆษณาใน Facebook กันอยู่แล้ว ในเมื่อเรายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อทำโฆษณา Facebook แล้ว นั่นเราไปดูกันดีกว่าว่าโฆษณาใน Social Media ยักษ์ใหญ่เบอร์ 1 ของโลกนี้ทำอะไรได้บ้าง

มาพร้อมราคาค่าโฆษณาคุ้มค่า
แม้แต่ในช่วงที่ราคาประมูลสูงๆ อย่าง 9.9
กับ 11.11 ราคาก็ยังคุ้มค่ามากเมื่อ
เทียบกับการลงทุนในช่องทางอื่นอีก
หลายช่องทาง สามารถกำหนด
งบประมาณที่จะใช้ต่อวันได้

ทำให้โพสต์ของเพจเข้าถึง
ผู้ชมมากขึ้น ทำให้เพจ
ของเรามี Reach ที่สูงยิ่งขึ้น
คนเห็นโพสต์มากขึ้น

โฆษณา Facebook

ช่วยผลักดันธุรกิจ
ด้วยช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี
เพราะแต่ละธุรกิจคงไม่ได้ต้องการแค่ให้มี
คนเห็นโพสต์เยอะๆ หรือโพสต์มี
ส่วนร่วมเยอะๆ เพียงเท่านั้น แต่ยัง
ต้องการให้โฆษณาผลักดันธุรกิจทาง
ยอดขายอีกด้วย โฆษณา Facebook เป็น
ช่องทางหนึ่งที่จะช่วยตอบโจทย์ได้เป็น
อย่างดี และราคาค่าโฆษณาไม่แพงจนเกินไป

เพิ่มการมีส่วนร่วมกับโพสต์
ให้ไม่เซียบเหงาเป็นป่าช้าอีก
ต่อไป ทำให้โพสต์มีคนกดถูกใจ
แสดงความคิดเห็น และแชร์
กันมากยิ่งขึ้น



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

ตัวอย่าง



tech news that's worth
blognone

Features Interview Forum Jobs Workplace Company Profile Search

Home » Blogs » arjin's blog

Mark Zuckerberg ประกาศเอง Facebook จะลด Reach เพจต่างๆ ลง เพิ่มเนื้อหาเพื่อนและครอบครัวมากขึ้น

By: arjin    on 12 January 2018 - 10:26 Tags: Facebook News Feed Facebook Page Mark Zuckerberg

 Facebook ประกาศเตรียมปรับปรุง News Feed ครั้งใหญ่ ซึ่งตรงกับข่าวที่รายงานก่อนหน้านี้ โดยซีอีโอ Mark Zuckerberg ชี้แจงหลักการและที่มาที่ไปว่า เป้าหมายของ Facebook ในปี 2018 คือการทำให้เป็นพื้นที่ซึ่งเราใช้เวลากับมันได้อย่างมีคุณค่า

แนวคิดของ Facebook คือการเชื่อมต่อผู้คน ทำให้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น โพสต์ที่ถูกแสดงบน News Feed จึงควรให้ความสำคัญกับเพื่อนและครอบครัวมากกว่าเดิม ที่ผ่านมา Facebook มีโพสต์และเนื้อหาวิดีโอจากเพจสาธารณะ, แปรนต์ และสื่อต่างๆ เพิ่มมาก ทำให้เรื่องราวส่วนบุคคลถูกลดความสำคัญลงไป สิ่งที่

นี่ก็เลยเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เจ้าของเพจหลายๆ คนหันมาทำโฆษณากันมากยิ่งขึ้น เพราะการโพสต์ปกติจะเข้าถึง Audience ได้ก็น้อยลงมาก แม้แต่เพจใหญ่ๆ ที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ก็ยังเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้น้อยลงมากๆ การทำโฆษณาก็เลยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะจะช่วยให้เข้าถึง Audience ได้ แต่แน่นอนว่าเมื่อมีคนทำโฆษณาเยอะๆ ผลกระทบที่ตามมาก็คือ ราคาค่าโฆษณาที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลช้อปปิ้งต่างๆ อย่าง 9.9 หรือ 11.11 ราคาค่าโฆษณาพุ่งสูงขึ้นมาก (คนป่นเรื่องนี้เพียบ) เนื่องจากการทำโฆษณาใน Facebook เป็นรูปแบบการประมูลเพื่อแย่งพื้นที่แสดงโฆษณา เมื่อจำนวนผู้ลงโฆษณามากขึ้นก็ทำให้การประมูลแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลต่อราคาค่าโฆษณาที่สูงยิ่งขึ้น

แล้ว Facebook ทำอย่างไรกับเรื่องนี้ ลึ้กๆ แล้วผู้เขียนเชื่อว่า Facebook เองก็ไม่ได้อยากให้ราคาโฆษณาสูงจนเกินไป ถึงแม้ว่าจะมีรายได้ที่มากขึ้นแต่ด้วยความที่ราคาสูงก็จะทำให้ผู้ลงโฆษณารู้สึกว่าค่าโฆษณาใน Facebook นั้นแพง ไม่คุ้มค่า และอาจจะมีส่วนที่เกิดขาดทุนและเลิกทำโฆษณาใน Facebook เพื่อไปทำโฆษณาใน Media อื่นแทน นั่นอาจจะทำให้ Facebook เสียรายได้ในระยะยาว แม้ว่าในระยะสั้น Facebook จะมียาได้เติบโตจากค่าโฆษณาที่สูงขึ้นก็ตาม

สิ่งที่ Facebook พยายามทำมาโดยตลอดเพื่อแก้ปัญหานี้คือ พยายามที่จะทำให้ผู้ใช้งาน Facebook มากยิ่งขึ้น และพยายามใส่ฟีเจอร์ใหม่เพื่อให้ผู้ใช้งานเล่น Facebook กันให้บ่อยมากขึ้น เพราะเมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้นและแต่ละคนใช้งานบ่อยขึ้น นั่นหมายถึงว่า Facebook จะมีพื้นที่ขายโฆษณามากขึ้น ทำให้ราคาโฆษณาไม่สูงเกินไป ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเล่น Facebook แคว้นละหนึ่งครั้ง คุณอาจจะเห็นโฆษณา 5 ตัว แต่ถ้าคุณเล่น Facebook เพิ่มเป็นวันละ 2 ครั้ง คุณอาจจะเห็นโฆษณา 10 ตัว (นั่นหมายถึงเพิ่มขึ้น 100% เล่นนะ) และถ้ามีผู้ใช้งานที่เล่นมากขึ้นแบบคุณวันละ 100 ล้านคน ก็จะทำให้ Facebook มีพื้นที่ขายโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอีกเยอะ โดยไม่ต้องเพิ่มราคาค่าโฆษณาเพื่อกดดันนักการตลาดแต่อย่างใด

Facebook ยิ่งแอดได้แม่นยำถึง กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เขียนได้คุยและฟังหลายๆ คนพูดถึงโฆษณา Facebook มากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สิ่งหนึ่งที่มักจะได้ยินอยู่บ่อยๆ คือ การทำโฆษณา Facebook ที่ยอดเยี่ยมเป็นเรื่องของการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ และคนที่ยิงแอด Facebook เก่งๆ ก็คือ คนที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แน่ใจว่าประโยชน์นี้ไม่ได้ผิดอะไร เพราะการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญมากๆ แต่การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกลุ่มอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะมันยังมีเรื่องของ Moment และ Behavior เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย

Moment

เราคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของการขายประกันเดินทางก็คือ คนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว แต่ถึงแม้ว่าเราจะยิงโฆษณาไปยังคนที่ชอบท่องเที่ยวแล้ว เขาก็อาจจะไม่สนใจอยู่ดี เพราะเขาอาจจะยังไม่มีโปรแกรมเดินทางในเร็วๆ นี้

ตัวอย่าง

Customer Behavior

กลุ่มเป้าหมายที่ชอบอะไรเหมือนๆ กันก็อาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็ได้ เช่น กลุ่มคนที่ชอบพิชช่าเหมือนกันอาจจะชอบรับประทานกันคนละเวลา บางคนชอบกินเมื่ออยู่ที่ออฟฟิศ บางคนจะชอบกินตอนกลางคืนที่บ้าน บางคนอาจจะชอบกินในวันหยุดกับครอบครัว พฤติกรรมอื่นที่แตกต่างกันอย่างบางคนชอบคลิกเข้าไปอ่านในรูปภาพอย่างละเอียด บางคนชอบดูเฉยๆ บางคนชอบเข้าไปอ่านต่อในเว็บไซต์ บางคนชอบซื้อของ และอีกมากมายที่ใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อีกหลายกลุ่ม

ทั้ง Moment และ Customer Behavior ส่งผลต่อการทำโฆษณาไม่น้อยไปกว่าการเลือกกลุ่มเป้าหมายเลย จะเห็นว่าถึงแม้เราจะยิงโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ตาม แต่ถ้าไม่ได้อยู่ใน Moment ที่เขาต้องการสินค้าชิ้นนั้นและไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายที่มี Behavior ตามที่เราต้องการ โฆษณาของเรา ก็อาจจะถูกเมินได้ง่ายๆ เลย ดังนั้น เราจึงต้องให้ความสนใจกับ Moment และ Customer Behavior ด้วย และนี่คือความเก่งของ Facebook ถ้าคุณตั้งค่าได้ดี ระบบจะสามารถแสดงโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ ทั้ง Moment และ Customer Behavior ได้

ตำแหน่งของโฆษณา (Placements)

ตำแหน่งของโฆษณาทั้งใน Facebook และ Instagram มีตำแหน่งที่หลากหลายมาก หลายคนอาจจะคุ้นเคยกับโฆษณาที่อยู่ในหน้า Feed หรือหน้ารวมโพสต์จากเพื่อนๆ และเพจต่างๆ แต่จริงๆ แล้วใน Facebook ยังมีตำแหน่งอื่นๆ ที่โฆษณาสามารถไปแสดงได้อีกมากมาย และทาง Facebook เองก็ได้มีการอัปเดตตำแหน่งโฆษณาเพิ่มเข้ามาใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ในปัจจุบันเรามีทางเลือกในการแสดงโฆษณาไปยังส่วนต่างๆ ของ Platform ใน Facebook ได้อย่างหลากหลาย

การรู้จักตำแหน่งโฆษณาแต่ละจุดเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำโฆษณา Facebook และช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่าจะให้โฆษณาของเราแสดงตรงไหนบ้าง เราไปรู้จักตำแหน่งของโฆษณาของทั้ง Facebook และ Instagram ที่ละอันกันเลย

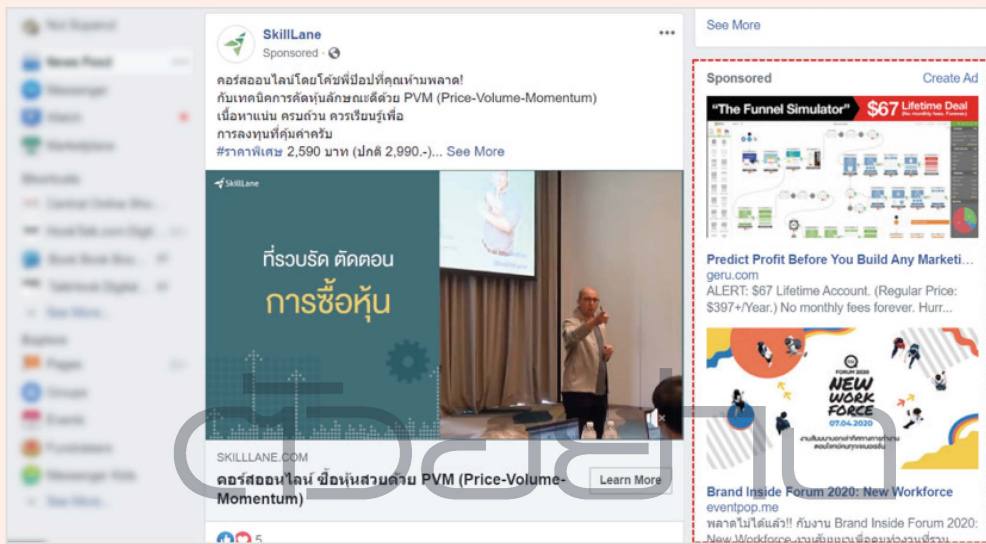
Right Column

ตำแหน่งโฆษณาที่เราคุ้นเคย โฆษณาจะแสดงอยู่ในแถบด้านขวามือ โดยจะแสดงทีละ 2 โฆษณา ตำแหน่งนี้จะมีเฉพาะเมื่อเปิด Facebook ผ่านเว็บไซต์ใน Desktop เท่านั้น จะไม่มีเมื่อเล่น Facebook ผ่านแอปใน Mobile

The image shows a screenshot of the Facebook interface on a desktop, specifically the right-hand column where sponsored ads are displayed. A red dashed box highlights a sponsored ad from SkillLane. The ad text is in Thai: 'คอร์สออนไลน์โดยโค้ชที่มือปราบตลาด! กับเทคนิคการคิดหุ้นลักษณะเดียวกับ PVM (Price-Volume-Momentum) เนื้อหาแน่น ครบถ้วน ควรเรียนรู้เพื่อการลงทุนที่คุ้มค่าครับ #ราคาพิเศษ 2,590 บาท (ปกติ 2,990.-)... See More'. Below the text is a video thumbnail showing a man presenting on a stage. At the bottom of the ad, it says 'SKILLLANE.COM' and 'คอร์สออนไลน์ ชื่อนั่นสวนด้วย PVM (Price-Volume-Momentum) Learn More'. To the right of the SkillLane ad, there are two more sponsored ads. The first is for 'The Funnel Simulator' with a '\$67 Lifetime Deal' and a 'See More' link. The second is for 'Brand Inside Forum 2020: New Workforce' with a 'See More' link.

Facebook Feeds

เป็นตำแหน่งโฆษณาที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด โฆษณาแสดงแทรกรวมอยู่กับโพสต์ปกติ โดยจะมีคำว่า Sponsored กำกับโพสต์ที่เป็นโฆษณาเอาไว้อยู่ โฆษณาในตำแหน่ง Feeds จะมีทั้งใน Desktop และ Mobile



Desktop

Mobile



Video Feeds

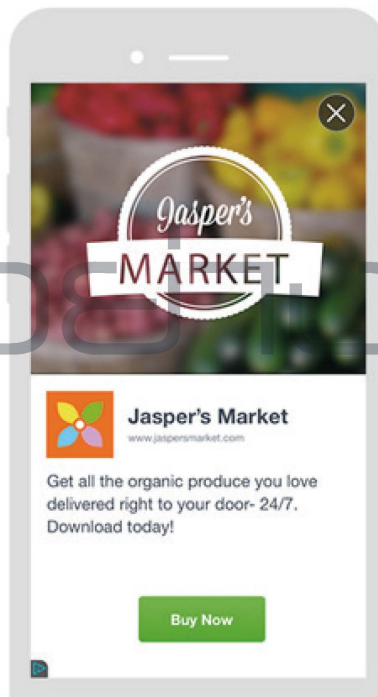
การดูวิดีโอใน Facebook เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ และมี Tab สำหรับการดูวิดีโอเฉพาะเรียกว่า Video Feeds ที่จะรวบรวมวิดีโอที่เราน่าจะสนใจมารวมเอาไว้ใน Tab นี้ พื้นที่ส่วนนี้เราสามารถทำโฆษณาเพื่อโชว์วิดีโอโฆษณาของเราได้ด้วย



- **In-Stream Videos** : เป็นโฆษณาวิดีโอแบบ Mid-roll คือ วิดีโอโฆษณาจะเข้าไปแทรกในระหว่างที่ผู้ใช้งานดูวิดีโอตัวหลักอยู่ คล้ายกับโฆษณาใน YouTube ที่วิดีโอจะแสดงขึ้นมาตอนต้นของวิดีโอหลัก แต่ของ Facebook จะมาในระหว่างที่วิดีโอตัวหลักเล่นไปสักพักแล้ว
- **Instant Article** : โฆษณาจะแสดงในบทความ Instant Article ซึ่งเป็นบทความที่เราคลิกจาก Feed เพื่อเปิดอ่าน แต่บทความชนิดนี้จะโหลดขึ้นมาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์มีการแก้ไขได้ตามวิธีการของ Facebook

Audience Network

เป็นตำแหน่งโฆษณาที่อยู่นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Facebook โดยโฆษณาจะไปแสดงในแอปหรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ Facebook แต่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Facebook เป็น Placement ที่ช่วยให้โฆษณาแสดงไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เขาไม่ได้เล่น Facebook



โฆษณาของเรากระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เขาไม่ได้กำลังเล่น Facebook ได้