

# Insight Facebook Advertising

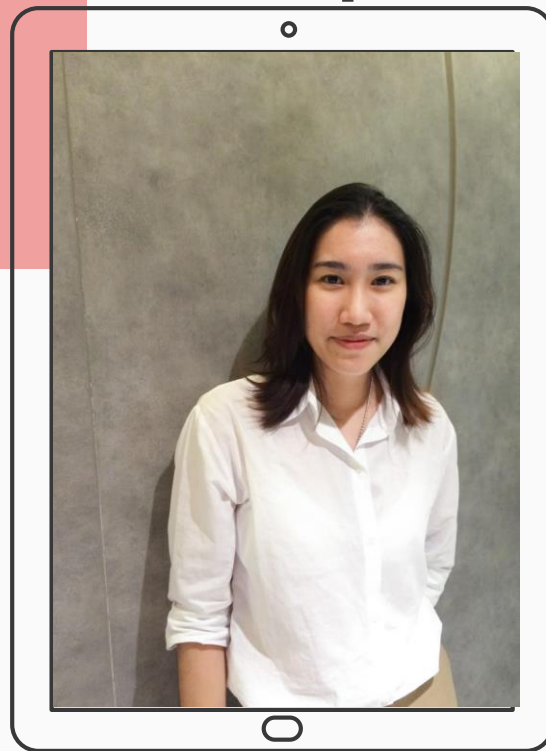
เรียนรู้ - เข้าใจ - ช่างในวิธีการโปรโมตด้วยโฆษณาบน Facebook  
[www.mookmarketing.com](http://www.mookmarketing.com)

# เกี่ยวกับผู้สอน: (มุก) ภัณฑิลาพัฒน์ วัชรุจานนท์

อดีตผู้จัดการการตลาดออนไลน์ประจำ  
Tech Startup ด้าน E-Commerce  
ที่ปัจจุบันใช้ชีวิตทั่วโลก รับงานทั่วโลก  
ในการเป็นที่ปรึกษาการตลาดและการ  
สร้างแบรนด์ออนไลน์

[www.mookmarketing.com](http://www.mookmarketing.com)

**LINE** @mookmarketing



# วันนี้เราจะได้เรียนอะไรกันบ้าง?

1. ไขข้อข้องใจ? ทำไมยิ่งโฆษณาแล้วไม่ได้ผลซักที? (15 นาที)
2. เข้าใจขั้นตอนทางการตลาด “Marketing Funnel” ที่ประยุกต์ใช้กับลูกค้าบน Facebook และทุกที่ (15 นาที)
3. การเปิดบัญชีจัดการธุรกิจบน Facebook (1 ชม.)
4. เข้าใจสมองกลของ Facebook Ads Objective ที่ไปกระจายตัวอยู่แต่ละขั้นของ Marketing Funnel (1 ชม.)
5. Facebook Ads Anatomy และวิธีเข้าใจระบบความคิดของมัน (1 ชม.)
6. Facebook Audience คนแบบไหน...คือคนที่ใช่? (1 ชม.)
7. Creative Content เพราะคอนเท้นท์คือเรื่องใหญ่ (1 ชม.)
8. Workshop (Homework) ลงมือวางแผนแคมเปญให้ครบรูป (1 ชม.)

# ทำไมยิ่งแอดแล้วไม่ได้ผล?

ยิ่งแอดไป ทำไมมีแต่พมามากดไลค์ หลายคนโหวงเฮ้งไม่ใช่

ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือ กินเงินน้อยมาก

กว่าจะขายได้แต่ละคน หยอดเงินไปเยอะมาก

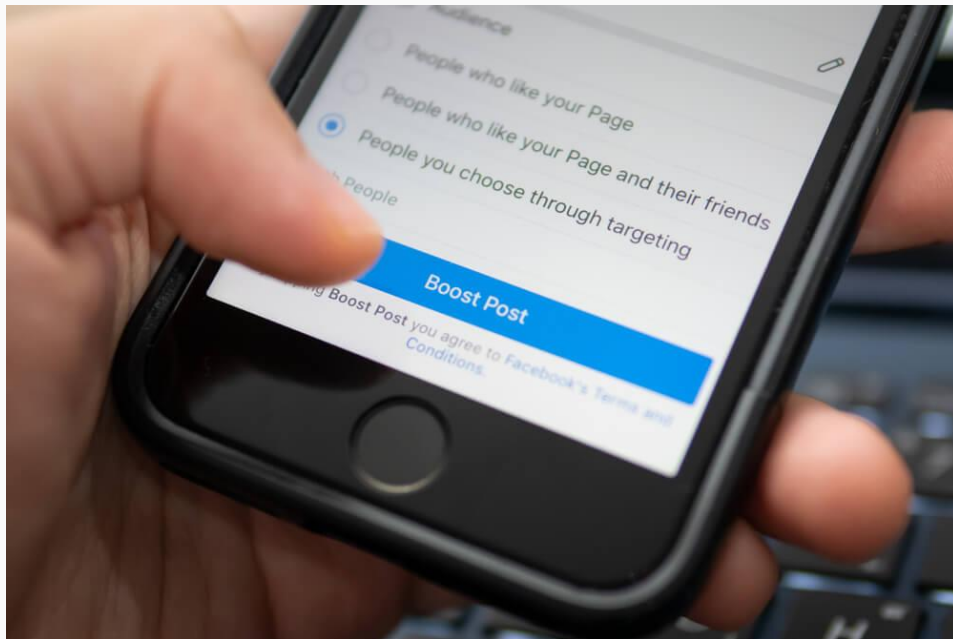
# Q? ทำไมมีแต่พม่า หรือคนโหวงเฮ้งไม่ใช่มากดไลค์

แถมไลค์แล้วก็ไม่ซื้อ!

1. **เพราะส่วนใหญ่ยิงแอดผ่านมือถือ** ที่การ Target คน ทำได้ไม่มากเท่ากับบน PC
2. **เพราะไม่เข้าใจหลักการใช้ Audience** ทั้ง 3 แบบของ Facebook อันได้แก่  
Core Audience (กลุ่มเป้าหมายหลัก) Custom Audience กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง  
และ Lookalike Audience (กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน)
3. **เพราะไม่เข้าใจวิธีคิดของ จุดประสงค์โฆษณา (Objectives)** แบบต่างๆ และวิธีที่บอก  
ของ Facebook ทำงาน

# Q? ทำไมมีแต่พม่า หรือคนโหวงเฮ้งไม่ใช่มากดไลค์

การบูสโพสต์บนมือถือสะดวกก็จริง แต่ไม่สามารถ Target คนแบบละเอียดได้



# Q? ทำไมมีแต่พม่า หรือคนโหวงเว้งไม่ใช่มากดไลค์

Core Audience มักจะเป็นคนแบบกว้างๆ และหลายคนก็สร้าง Custom Audience ที่คมกว่าไม่เป็น



## Core Audiences

Select your audience manually based on characteristics, like age and location.



## Custom Audiences

Upload your contact list to connect with your customers on Facebook.



## Lookalike Audiences

Use your customer information to find people similar to them on Facebook.

# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

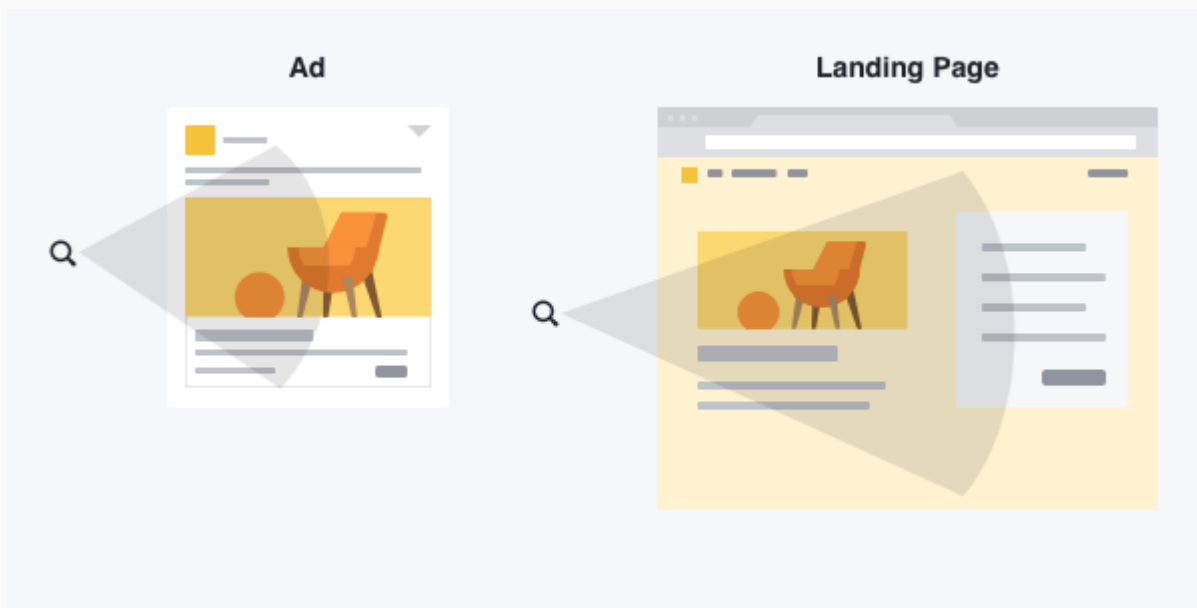
ใส่บไม้อื่น แต่แอดไม่รันได้ไง?

1. **เพราะไม่เข้าใจกฎการโฆษณา** โฆษณาแบบไหนที่ Facebook ไม่ชอบ/ห้าม
2. **เพราะการออกแบบ Content ไม่โดนใจผู้บริโภค** รูปภาพและข้อความที่น่าเบื่อ
3. **เพราะไม่เข้าใจระยะเวลาการเรียนรู้ของ Facebook Bot** แบบโฆษณา Facebook จะเก่งขึ้นเมื่อเรามี "วัตถุดิบที่ดี" ให้มันมากพอ



# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

ไม่ใช่แค่โฆษณา แต่ Facebook ขอตามไปส่งที่หน้าเพจด้วย



# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

โฆษณาแบบนี้ ที่ Facebook ไม่ชอบ

Images may not be overly sexual, imply nudity, show excessive amounts of skin or cleavage, or focus unnecessarily on body parts - even if portrayed for artistic or educational reasons.



Avoid images that are overly sexual.



Avoid images that are sexually suggestive.

# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

โฆษณาแบบนี้ ที่ Facebook ไม่ชอบ

Images that are scary, gory or sensational are not allowed as they may shock or evoke a negative response from viewers.



Avoid images that may shock or scare viewers.



Avoid images that are violent or confronting.

# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

โฆษณาแบบนี้ ที่ Facebook ไม่ชอบ

Referring to people's personal attributes is not allowed. Using the word "other" may also cause your ad to be disapproved.



Meet Black Men today.  
Meet Christian Women.  
Personalized T-Shirts.

These statements describe a service or product. They don't describe a person.



Find Other Black Singles.  
Are You Christian?  
Buy This Shirt, Greg.

Avoid statements that assert or imply the race, religion or name of a person.

# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

โฆษณาแบบนี้ ที่ Facebook ไม่ชอบ

Images that emphasize an "ideal" body or body parts, or images showing unexpected or unlikely results - such as "before and after images" - are not allowed.



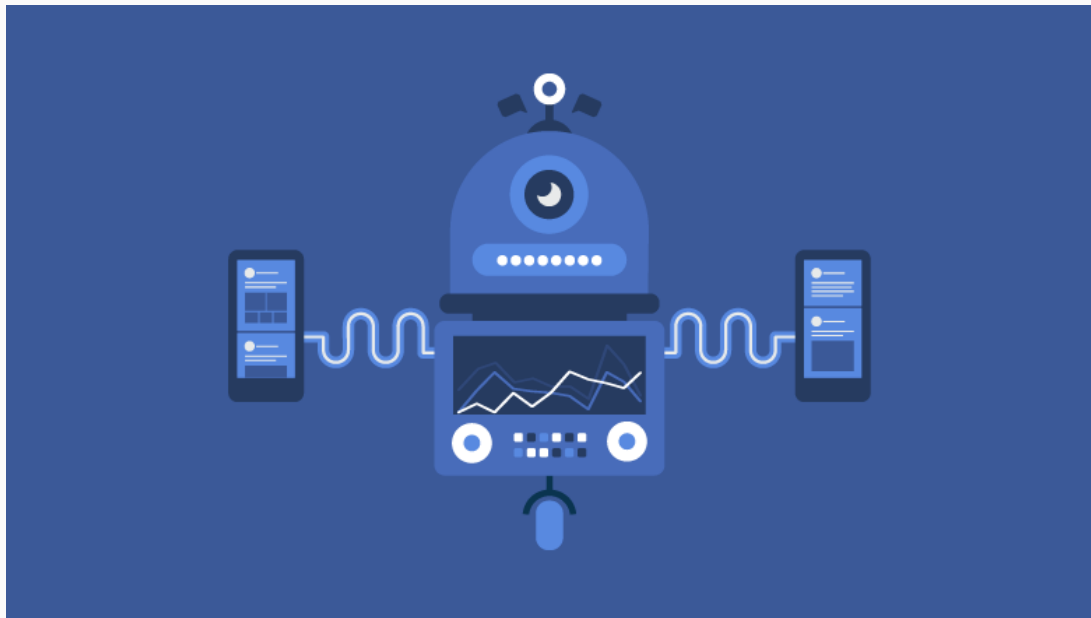
This image focuses on healthy habits rather than physical attributes.



Avoid "before and after" images.

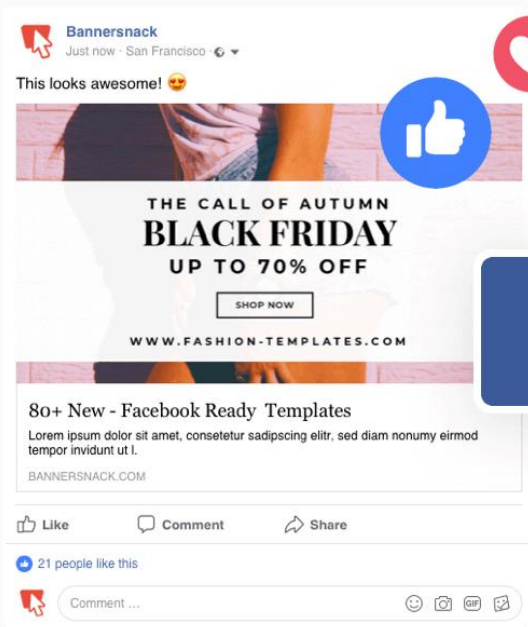
# Q? ทำไมแอดไม่ยอมวิ่ง หรือกินเงินน้อยมาก?

ไม่มีวัตถุดิบดีๆ ให้มันเรียนรู้



# Q? ทำไมคำโฆษณาแพงมาก

ไม่มี Content ดีๆ ให้คนกดแสดงความสนใจ



# Q? ทำไมคำโฆษณาแพงมาก

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกแคบเกินไป หรือกว้างเกินไปจน Facebook ใช้เงินเยอะมากในการเรียนรู้





# Q? ทำไมคำโฆษณาแพงมาก

สินค้าที่ขายไม่มีจุดเด่น แบนด์ดังยังไม่เป็นที่น่าจดจำ



เนื้อหมูแดดเดียว ตรา อีเหมียวปิ่นตุ๊กข้าว

- Home
- Posts
- Reviews
- Videos
- Photos
- About
- Community

Create a Page

Follow Share Save ...

Yesterday at 5:43 PM · 🌐

🔥 สินค้าของแบรนด์ อีเหมียวปิ่นตุ๊กข้าว อยู่ในโพสนี้แล้วจ้าาา 🌟  
🔥 ในที่สุดแอดก็ตามออเดอร์ลูกค้าทันแล้ว  
ตอนนี้ลูกค้าสามารถออเดอร์หมูแดดเดียวและสินค้าอื่นๆได้แล้วนะค่ะ

... See More



1.4K 45 Comments 59 Shares

Send Message

เกี่ยวกับเรา

มีคนเคยกล่าวไว้ว่า มีดินไม่ดินหนึ่ง ที่จะออกมา  
ออกมาเป็นสินค้าคุณภาพดีได้เพราะ  
ดินมันชุ่มฉ่ำ ...

See More

Community See All

👤 Invite your friends to like this Page

👍 38,781 people like this

📌 40,685 people follow this

👤 Boonyakorn Sae-tang and 9 other friends like this

About See All

🗨 Typically replies within an hour  
Send Message

🍽 Food & Beverage



เนื้อหมูแดดเดียว ตรา อีเหมียวปิ่นตุ๊กข้าว

June 18 at 5:44 PM · 🌐

หมูแผ่นของเราคุณภาพดี รสอร่อยจนต้องขึ้นสวรรค์แน่นอนค่ะ



อร่อย จนต้องขึ้นสวรรค์

👍❤️👍 33K 6.4K Comments 19K Shares

👍 Like 🗨 Comment ➦ Share 🧑🏻

# เข้าใจ Marketing Funnel

กว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออะไร

ไม่ใช่คิดได้แล้วซื้อเลย!

■

1

# ปรากฏการณ์ข้อมูลล้นสมองบนโลกออนไลน์

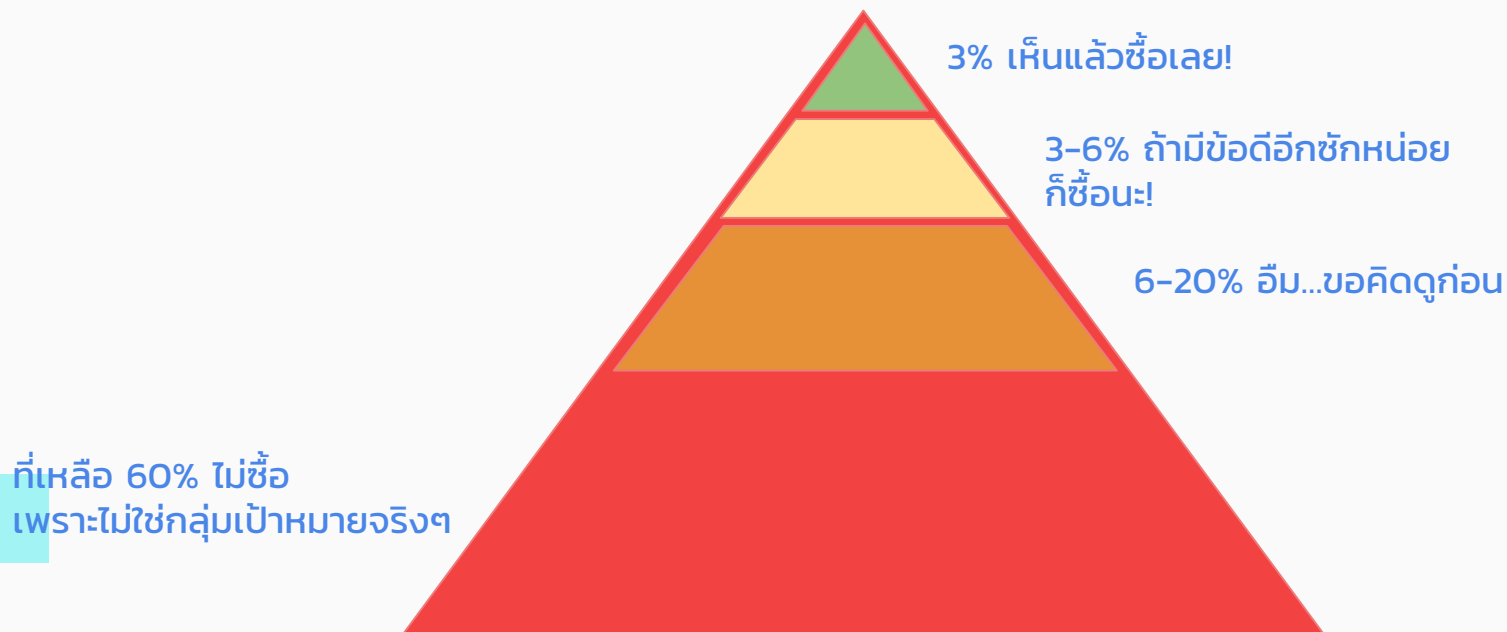
ลูกค้ายิ่งสนใจสินค้า ต้องมีการตอกย้ำซ้ำเติมไม่ให้ลืมเรา



2

## ธรรมชาติมนุษย์ ส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นแล้วซื้อเลย

เพียง 3% เท่านั้นที่ซื้อเลย อีก 6-20% ที่ขอเวลาตัดสินใจก่อน



■

2

## ธรรมชาติมนุษย์ ส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นแล้วซื้อเลย

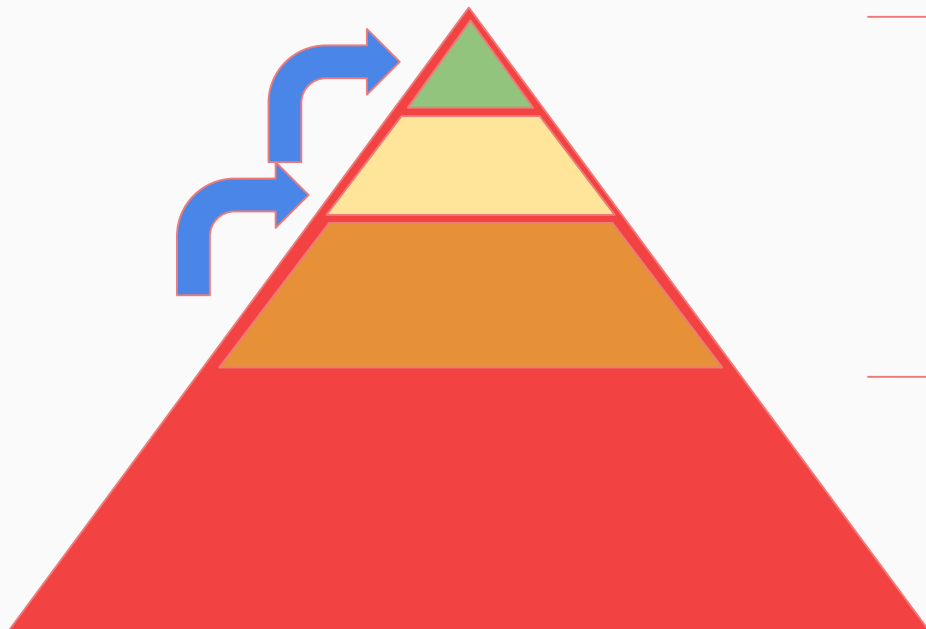
เพียง 3% เท่านั้นที่ซื้อเลย อีก 6-20% ที่ขอเวลาตัดสินใจก่อน



## 2

# ธรรมชาติมนุษย์ ส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นแล้วซื้อเลย

เพียง 3% เท่านั้นที่ซื้อเลย อีก 6-20% ที่ขอเวลาตัดสินใจก่อน

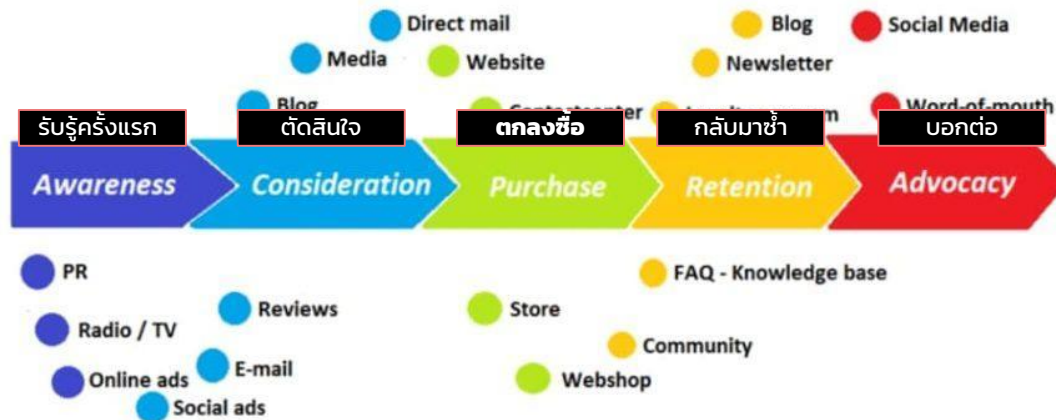


การทำโฆษณาแบบมีเป้าหมายคือ โฟกัสที่  
คนแต่ละกลุ่ม และหาทางผลักดันให้กลุ่ม  
ล่างปิรามิดกลายเป็นกลุ่มบนของปิรามิด  
ด้วยการใช้เครื่องมือโฆษณาและการจัด  
ระเบียบกลุ่มเป้าหมาย

## 2

# ธรรมชาติมนุษย์ ส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นแล้วซื้อเลย

(ตัวอย่าง) ลักษณะกระบวนการคิด การตัดสินใจก่อนซื้อ



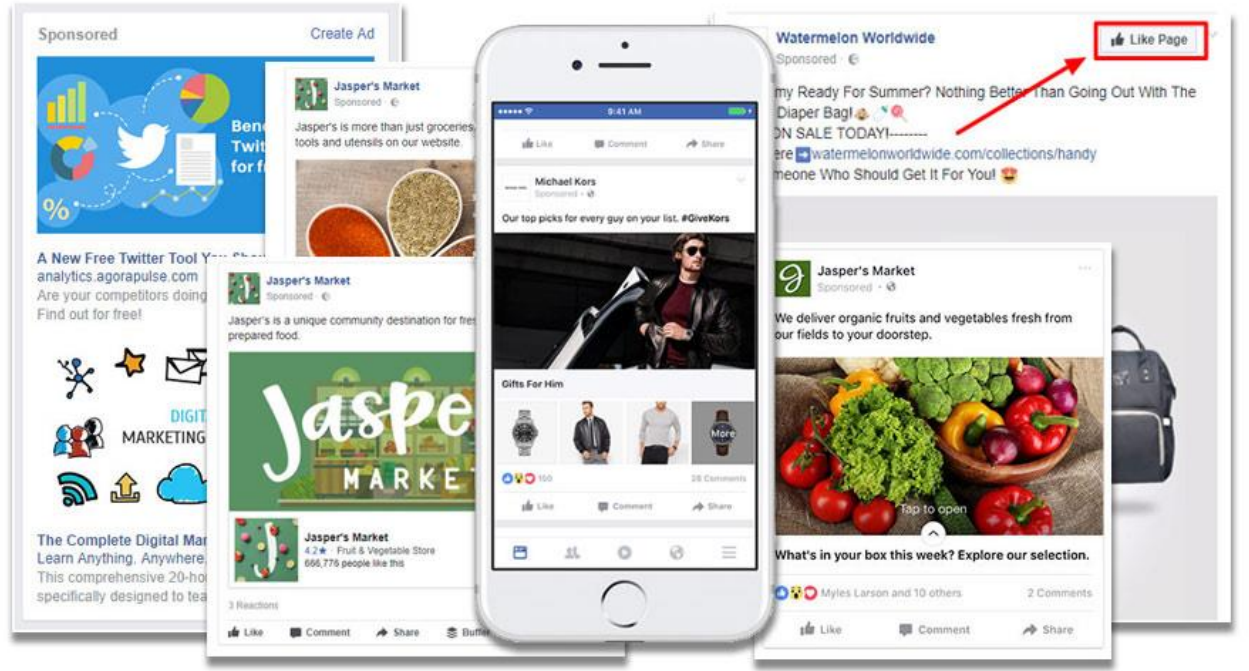
# Facebook กับ Marketing Funnel

ที่เดียวครบ จบทุกขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ





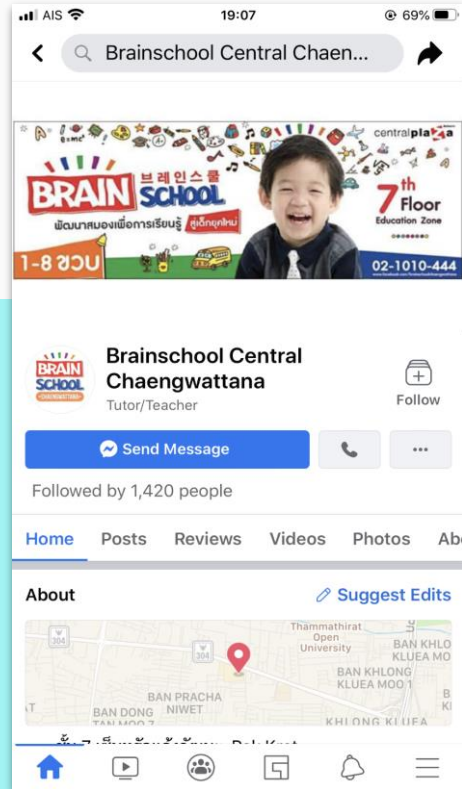
# ໄປຫາ Facebook







# เพจโพสต์



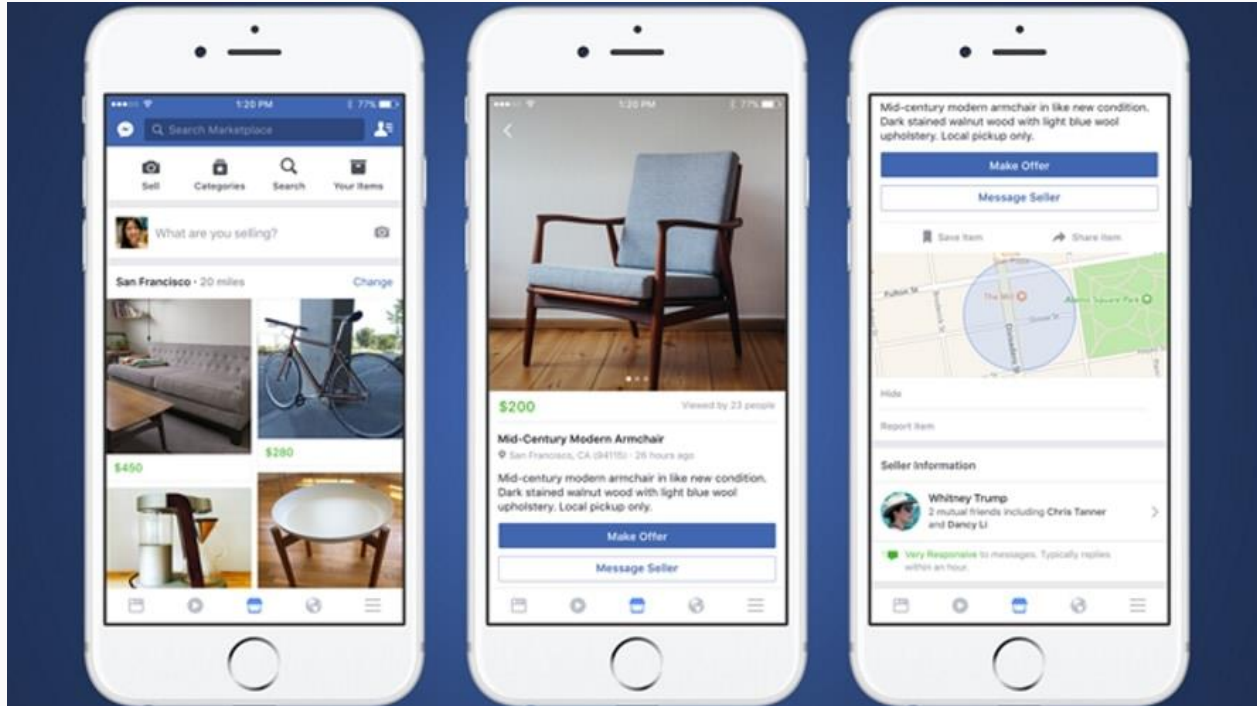




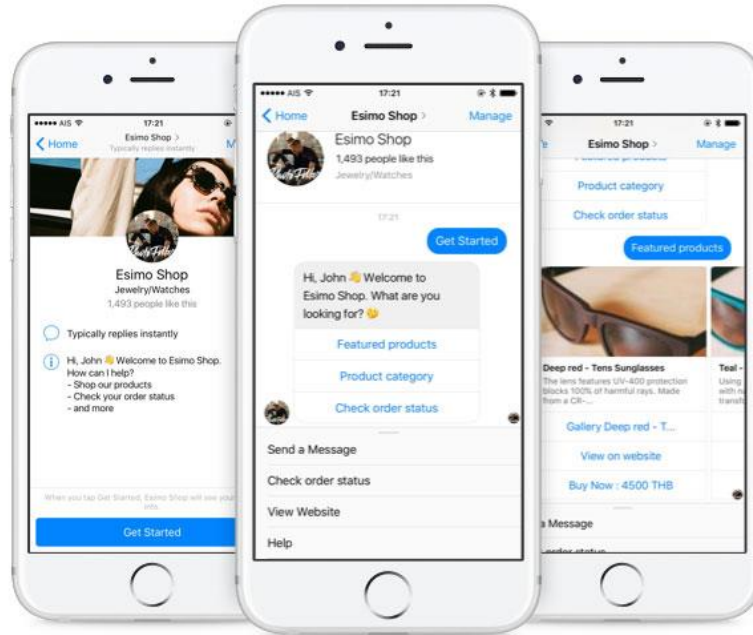
# Facebook Live



# Facebook Marketplace

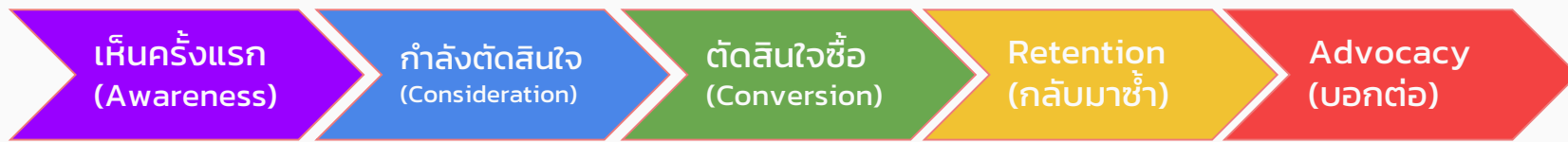


# Facebook Messenger





# ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า VS สิ่งที่ Facebook มีให้



## โฆษณา

เพื่อนโพสต์

เพจโพสต์

Facebook Group

Facebook Live

## โฆษณา

เพจโพสต์

รีวิว

Facebook

Marketplace

## โฆษณา

Facebook  
Marketplace

Facebook  
Messenger  
(แท็กแชท)

## โฆษณา

เพจโพสต์

Facebook  
Messenger  
(แท็กแชท)

## โฆษณา

เพื่อนโพสต์

เพจโพสต์

# การสร้าง บัญชีจัดการธุรกิจ

ยกระดับการทำธุรกิจบน facebook ด้วย  
บัญชีธุรกิจ (Facebook Business Manager)

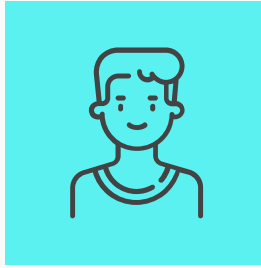


# ทำไมถึงควรใช้ Facebook Business Manager



## ฟรี

ข้อมูลธุรกิจเป็นระเบียบขึ้น มีเครื่องมือให้เล่นเยอะขึ้น แต่ไม่มีค่าใช้จ่าย



## เพิ่มแอดมินได้

ให้คนอื่นเข้ามาช่วยงานได้แบบ ไม่เสียความเป็นส่วนตัว



## ข้อมูลเชิงลึก

เห็นข้อมูล Insight ของลูกค้า และนำข้อมูลนั้นมาyingแอดซ้ำได้

# 1. เข้าไปที่ <https://business.facebook.com/>



เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ตัวจัดการธุรกิจ

คุณต้องให้อีกสี่ข้อให้โฆษณาดีกว่าหนึ่งข้อ

## 2. กรอกข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจ

สร้างบัญชีผู้ใช้ตัวจัดการธุรกิจของคุณ

ชื่อธุรกิจและบัญชีผู้ใช้ของคุณ

Jasper's Market

ชื่อนี้ควรตรงกับชื่อสาธารณะของธุรกิจเนื่องจากเป็นชื่อที่จะปรากฏบนทุกที่ของ Facebook นอกจากนี้ ชื่อจะมีอักขระพิเศษไม่ได้

ชื่อของคุณ

Surasak Asa

อีเมลบริษัทของคุณ

อีเมลนี้ควรเป็นอีเมลที่คุณใช้ในการดำเนินธุรกิจ เราจะส่งอีเมลเพื่อตรวจสอบยืนยันอีเมลนั้น คุณจะได้รับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบัญชีธุรกิจทางอีเมลนี้ด้วย

เมื่อคุณเพิ่มคนอื่นๆ ลงในธุรกิจของคุณ พวกเขาจะมองเห็นชื่อบน Facebook ของคุณ รูป โปรไฟล์ และ ID ผู้ใช้จาก Facebook

ถัดไป

## 2. กรอกข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ธุรกิจ

สร้างบัญชีผู้ใช้ตัวจัดการธุรกิจของคุณ

ชื่อธุรกิจและบัญชีผู้ใช้ของคุณ

Jasper's Market

ชื่อนี้ควรตรงกับชื่อสาธารณะของธุรกิจเนื่องจากเป็นชื่อที่จะปรากฏบนทุกที่ของ Facebook นอกจากนี้ ชื่อจะมีอักขระพิเศษไม่ได้

ชื่อของคุณ

Surasak Asa

อีเมลบริษัทของคุณ

อีเมลนี้ควรเป็นอีเมลที่คุณใช้ในการดำเนินธุรกิจ เราจะส่งอีเมลเพื่อตรวจสอบยืนยันอีเมลนั้น คุณจะได้รับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบัญชีธุรกิจทางอีเมลนี้ด้วย

เมื่อคุณเพิ่มคนอื่นๆ ลงในธุรกิจของคุณ พวกเขาจะมองเห็นชื่อบน Facebook ของคุณ รูป โปรไฟล์ และ ID ผู้ใช้จาก Facebook

ถัดไป

### 3. กรอกข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วน

เพิ่มรายละเอียดธุรกิจของคุณ

เพิ่มรายละเอียดธุรกิจของสำนักงาน ในท้องถิ่นที่คุณประกอบธุรกิจ

ประเทศ

ที่อยู่

ที่อยู่ 2/ท้องที่

เมือง

รัฐ/จังหวัด/ภูมิภาค

รหัสไปรษณีย์

หมายเลขโทรศัพท์ธุรกิจ

เว็บไซต์

การใช้งานทางธุรกิจ

บัญชีนี้ใช้เครื่องมือหรือข้อมูลของ Facebook เป็นหลักเพื่อ:

☒ โปรโมทสินค้าหรือบริการของตน

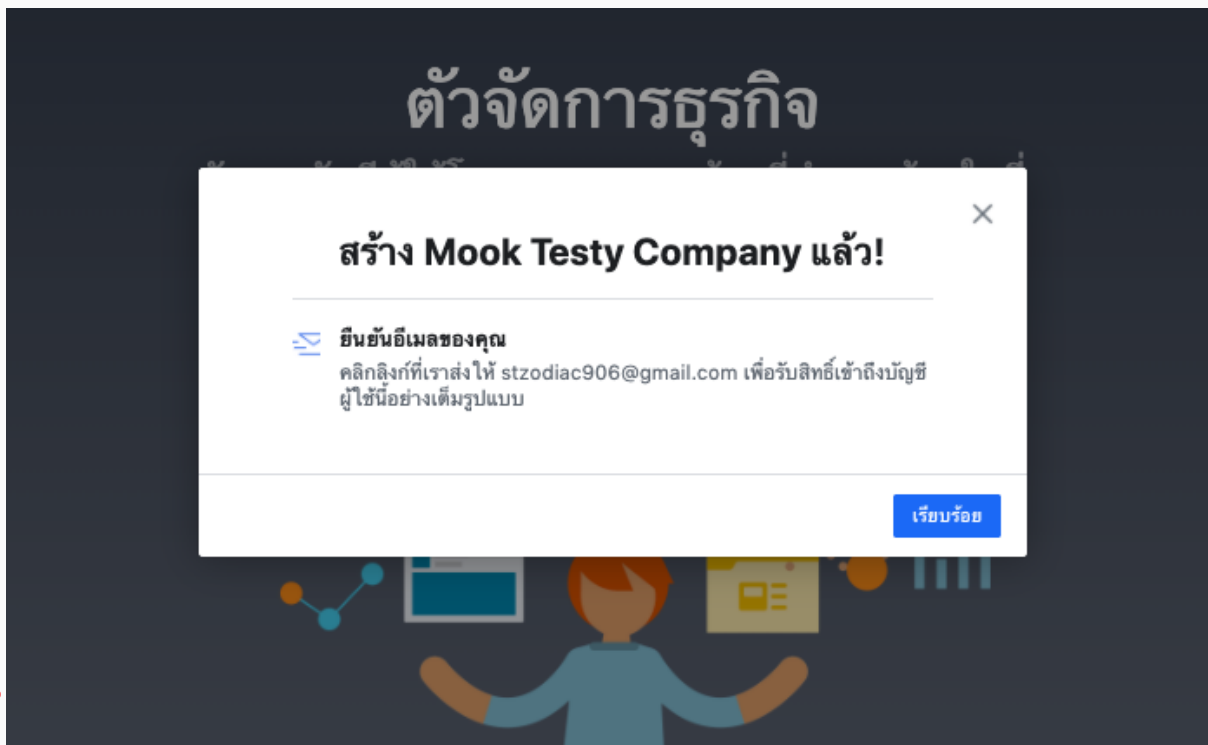
☐ ให้บริการกับธุรกิจอื่น

ส่ง

เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ตัวจัดการธุรกิจ

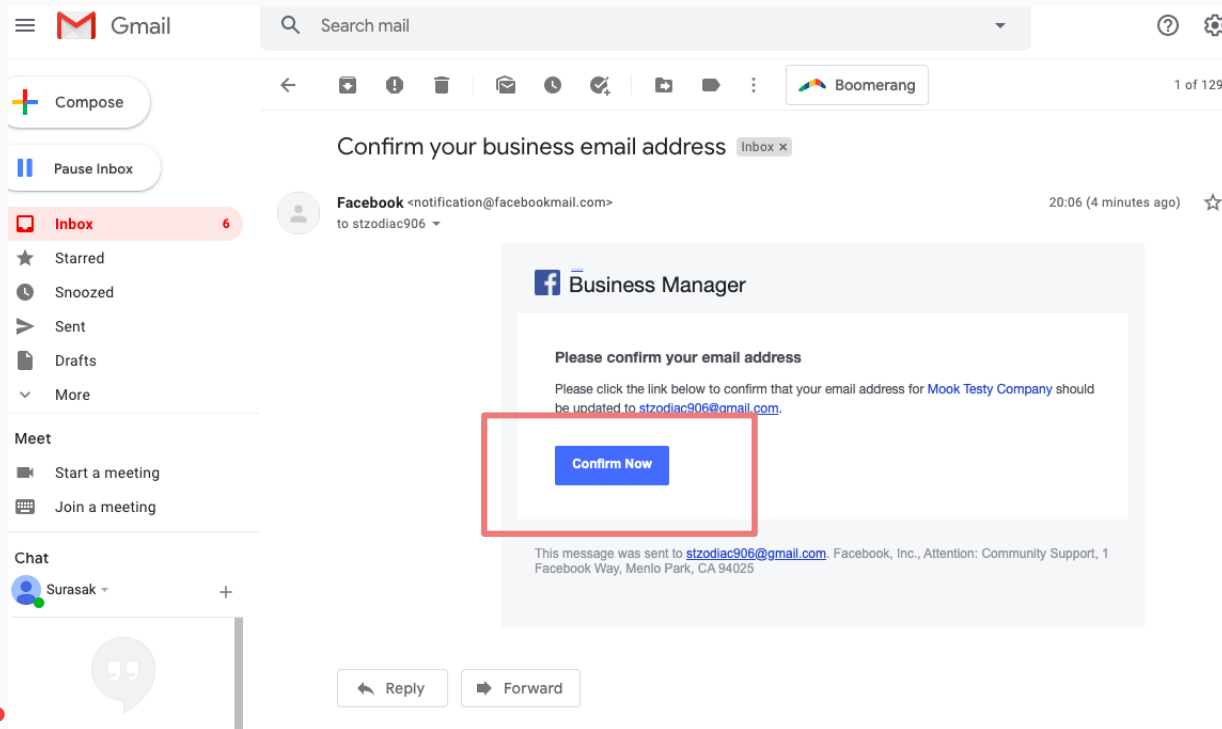
ถ้าไม่มีเว็บของ  
ธุรกิจ ให้ใส่ลิงก์ของ  
Facebook  
ส่วนตัว

## 4. เช็คอีเมลที่ได้กรอกไว้ และคลิกลิงก์ยืนยันการสมัครจากในเมล





## 4. เปิดอีเมล และคลิกลิงก์ที่ส่งมาจาก Facebook



## 5. ตัวจัดการธุรกิจจาก Facebook พร้อมใช้งาน!

Facebook Business Manager interface in Thai. The top navigation bar shows 'ตัวจัดการธุรกิจ' (Business Manager) and a search bar. A red box highlights the 'การตั้งค่าธุรกิจ' (Business Settings) button. The main content area shows a 'Surasak' profile with a 'ประสิทธิภาพของบัญชีโฆษณา' (Ad Account Performance) card, a 'การแจ้งเตือน' (Notifications) card, and a 'เพจ' (Page) card.

Facebook Business Manager interface showing the 'ตัวจัดการธุรกิจ' (Business Manager) section. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the user profile 'Mook Testy Company'. The main content area displays the 'Surasak' profile and a card titled 'ประสิทธิภาพของบัญชีโฆษณา' (Ad Account Performance). The card indicates that the user can create a new ad account or add an existing one to Mook Testy Company. A red box highlights the 'การตั้งค่าธุรกิจ' (Business Settings) button in the top right corner.

Surasak

ประสิทธิภาพของบัญชีโฆษณา

ไม่มีบัญชีโฆษณา

คุณสามารถสร้างบัญชีโฆษณาใหม่หรือเพิ่มบัญชีโฆษณาที่มีอยู่ไปยัง Mook Testy Company ได้ในการตั้งค่าธุรกิจ

ไปที่การตั้งค่าธุรกิจ

การแจ้งเตือน

ไม่มีการแจ้งเตือนใหม่

ดูการแจ้งเตือนทั้งหมด

เพจ



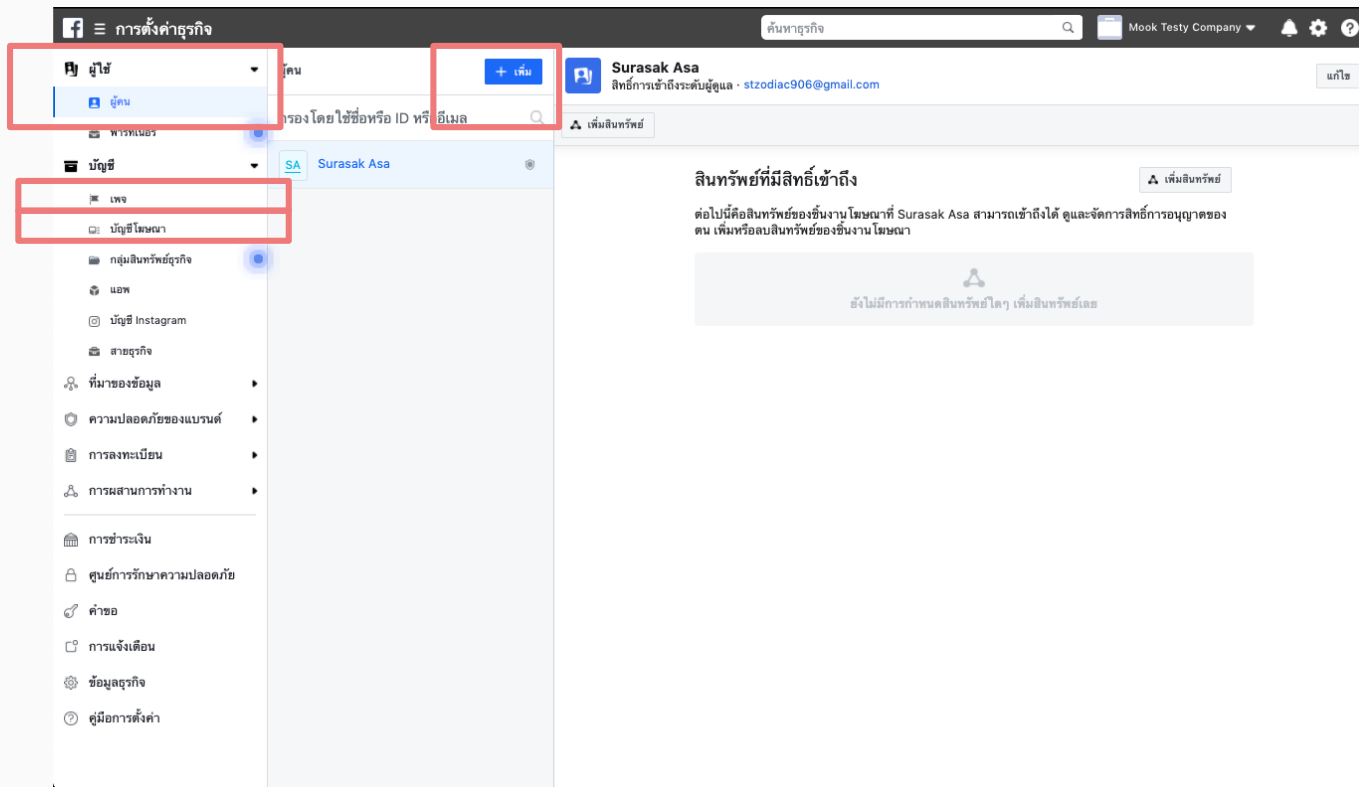
▪ **คนที่สร้างสำเร็จ เข้าไปที่**  
**business.facebook.com**



**คนที่สร้างไม่สำเร็จ เข้าไปที่**  
**www.facebook.com/adsmanager**



## 6. เพิ่มเพจที่จะยิงโฆษณา แอดมิน และวิธีชำระเงิน



## 7. การเพิ่มเพจที่จะยิงโฆษณา

The screenshot displays the Facebook Business Manager dashboard. On the left sidebar, the 'Pages' (เพจ) option is highlighted with a red rectangle. The main content area shows the profile of 'Mook Testy Company' with a red rectangle around the text 'ยังไม่มีเพจใดเลย' (No pages yet) and a '+ เพิ่ม' (Add) button. A dropdown menu is open, showing three options: 'เพิ่มเพจ' (Add page), 'ขอการเข้าถึงเพจ' (Request access to page), and 'สร้างเพจใหม่' (Create new page). The 'เพิ่มเพจ' option is selected, and its description is visible: 'ธุรกิจของคุณเป็นเจ้าของเพจน้อยแล้วหรือคุณต้องการเป็นเจ้าของเพจนี้ เช่น ผู้บริษัทอื่นสร้างเพจให้กับส่วนใดส่วนหนึ่ง การขอรับสิทธิ์ในเพจจะช่วยให้คุณสามารถจัดการธุรกิจ' (Your business has few pages or you want to own this page, for example, another company creates a page for a part of your business. Requesting page rights will help you manage your business).

Facebook Business Manager Interface:

- Top Bar: การตั้งค่าธุรกิจ (Business Settings), ค้นหาธุรกิจ (Search Business), Mook Testy Company
- Left Sidebar (Navigation):
  - ผู้ใช้งาน (Users): ผู้คน (People), พาร์ทเนอร์ (Partners)
  - บัญชี (Accounts): เพจ (Pages) [Highlighted], บัญชีโฆษณา (Ad Accounts), กลุ่มสินทรัพย์ธุรกิจ (Business Asset Groups), แอป (Apps), บัญชี Instagram (Instagram Accounts), สายธุรกิจ (Business Connections)
  - ทีมและข้อมูล (Team and Info): ทีมงานของข้อมูล (Data Team), ความปลอดภัยของแบรนด์ (Brand Safety), การลงทะเบียน (Registration), การสานการทำงาน (Business Connections)
  - การเงิน (Finance): การชำระเงิน (Payments), ศูนย์การกักความปลอดภัย (Security Center)
  - คำขอ (Requests): คำขอ (Requests), การแจ้งเตือน (Notifications), ข้อมูลธุรกิจ (Business Data), คู่มือการตั้งค่า (Setup Guide)
- Main Content Area:
  - Header: Mook Testy Company ยังไม่มีเพจใดเลย (No pages yet)
  - + เพิ่ม (Add)
  - จัดการเพจของคุณ (Manage your pages): เพจ Facebook ทั้งหมดที่คุณได้เพิ่มลงในตัวจัดการธุรกิจจะแสดงรายการที่นี่ (All Facebook pages you've added to your business manager will appear here)
  - Dropdown Menu:
    - เพิ่มเพจ (Add page): ธุรกิจของคุณเป็นเจ้าของเพจน้อยแล้วหรือคุณต้องการเป็นเจ้าของเพจนี้ เช่น ผู้บริษัทอื่นสร้างเพจให้กับส่วนใดส่วนหนึ่ง การขอรับสิทธิ์ในเพจจะช่วยให้คุณสามารถจัดการธุรกิจ (Your business has few pages or you want to own this page, for example, another company creates a page for a part of your business. Requesting page rights will help you manage your business)
    - ขอการเข้าถึงเพจ (Request access to page): ธุรกิจของคุณต้องการใช้เพจนี้ในนามของธุรกิจอื่น เช่น คุณทำงานในออฟฟิศและต้องการลงโฆษณาบนเพจของลูกค้า โดยเพจนี้ยังคงเป็นของเจ้าของปัจจุบัน (Your business needs to use this page in the name of another business, for example, you work in an office and want to advertise on a customer's page. The page remains the property of the current owner)
    - สร้างเพจใหม่ (Create new page): คุณต้องการเพจใหม่สำหรับธุรกิจของคุณ (Do you want a new page for your business?)

## 8. พิมพ์ชื่อเพจ ถ้าไม่เจอให้ก๊อปปี้ URL ของเพจมาใส่

เพิ่มเพจ Facebook



เพิ่มเพจ Facebook หากธุรกิจของคุณเป็นเจ้าของเพจอยู่แล้ว หากคุณทำงานให้กับเอเจนซี คุณควรขอการเข้าถึงเพจของลูกค้า

เมื่อคุณเพิ่มเพจ คุณจะเห็นเพจนั้นในตัวจัดการธุรกิจของคุณ หากต้องการเพิ่มเพจ คุณต้องเป็นผู้ดูแลของเพจนั้นอยู่แล้ว

หากคุณได้รับอนุญาต ให้เราเพิ่มเพจ Facebook นี้ หมายความว่า คุณยอมรับข้อกำหนดของ Facebook และข้อกำหนดของเพจ

ยกเลิก

เพิ่มเพจ

## 9. เพิ่มบัญชีโฆษณาเพื่อสร้างการชำระเงิน

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface for 'Mook Testy Company'. The left sidebar contains a menu with options like 'ผู้ใช้' (Users), 'บัญชี' (Accounts), 'เพจ' (Pages), 'บัญชีโฆษณา' (Advertising Accounts), 'กลุ่มสรรหาพหุธุรกิจ' (Multi-Ad Groups), 'แอป' (Apps), 'บัญชี Instagram' (Instagram Accounts), 'สายธุรกิจ' (Business Connections), 'ที่มาของข้อมูล' (Data Sources), 'ความปลอดภัยของแบรนด์' (Brand Safety), 'การลงทะเบียน' (Registration), 'การสานการทำงาน' (Business Partnerships), 'การชำระเงิน' (Payments), 'ศูนย์การรักษาความปลอดภัย' (Security Center), 'คำขอ' (Requests), 'การแจ้งเตือน' (Notifications), 'ข้อมูลธุรกิจ' (Business Information), and 'คู่มือการตั้งค่า' (Settings Guide). The 'บัญชีโฆษณา' option is highlighted with a red box.

The main content area shows the 'Mook Testy Company' profile with a megaphone icon and the text 'Mook Testy Company ยังไม่มีบัญชีโฆษณาใดเลย' (Mook Testy Company has no advertising accounts yet). Below this is a blue '+ เพิ่ม' (Add) button, which is also highlighted with a red box.

A modal window titled 'เพิ่มบัญชีโฆษณา' (Add Advertising Account) is open, showing three options:

- เพิ่มบัญชีโฆษณา** (Add Advertising Account): อธิบายว่าคุณจะเป็นผู้ดูแลแคมเปญและการเรียกเก็บเงินสำหรับบัญชีโฆษณา การขอรับสิทธิ์ในบัญชีโฆษณาจะเป็นการย้ายบัญชีโฆษณาไปยังตัวจัดการโฆษณา (Explains that you will be the manager of campaigns and billing for the advertising account. Requesting rights for the advertising account will be moving the advertising account to the Ad Manager.)
- ขอสิทธิ์การเข้าถึงบัญชีโฆษณา** (Request Access to Advertising Account): ธุรกิจของคุณจำเป็นต้องใช้เพจนี้ในนามของธุรกิจอื่น ตัวอย่างเช่น คุณทำงานให้กับตนเองหนึ่งและต้องการเผยแพร่โฆษณาบนเพจของลูกจ้างรายหนึ่ง เพื่อดึงกล่าวก็จะยังคงเป็นของเจ้าของปัจจุบัน (Your business needs to use this page in the name of another business. For example, you work for one person and want to publish ads on a page of an employee. To pull the ad, it will still be the owner's page.)
- สร้างบัญชีโฆษณาใหม่** (Create New Advertising Account): คุณต้องมีบัญชีโฆษณาบัญชีใหม่สำหรับธุรกิจของคุณ (You must have a new advertising account for your business.)

Three yellow callout boxes with red arrows provide additional instructions:

- A box pointing to the '+ เพิ่ม' button says: 'ถ้ายังไม่เคยมีบัญชีโฆษณาให้เลือกข้อนี้' (If you have never had an advertising account, choose this option).
- A box pointing to the first option says: 'ถ้ามีบัญชีโฆษณาที่ผูกบัตรต่างๆ อยู่แล้วเลือกข้อนี้' (If you already have an advertising account with various cards linked, choose this option).

## 10. กรอกข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการชำระเงิน

The screenshot shows the 'สร้างบัญชีโฆษณาใหม่' (Create New Ad Account) form. The form fields and their values are as follows:

- ชื่อบัญชีโฆษณา (Ad Account Name): Mook Workout Ad Account
- โซนเวลา (Time Zone): (GMT+07:00) Asia/Bang...
- สกุลเงิน (Currency): THB — บาท (ไทย)
- วิธีการชำระเงิน (Payment Method): ไม่มีวิธีการชำระเงินที่ใช้งานได้ (No payment method available)

Annotations in Thai:

- เลือกโซนเวลาเป็น กรุงเทพ (Select time zone as Bangkok) - points to the Time Zone field.
- ตั้งชื่อที่เราจำได้ว่าเอาไว้ชำระเงินค่าอะไร (Set a name we remember for paying) - points to the Ad Account Name field.
- เลือกสกุลเงินไป THB บาท (Select currency to THB Baht) - points to the Currency field.

Footer text: ในการสร้างบัญชีโฆษณา แสดงว่าคุณยินยอมตามข้อกำหนดของ Facebook รวมทั้งข้อกำหนดในการชำระเงินสำหรับการชำระเงินที่เลือก ในนามของ Mook Testy Company ในฐานะผู้ที่ได้รับอนุญาต

Buttons: ยกเลิก (Cancel), ถัดไป (Next)



## 11. เลือก “ธุรกิจของฉัน”

บัญชีโฆษณานี้จะใช้สำหรับใคร



การเลือกตัวเลือกนี้ให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าระบบจะแสดงชื่อของธุรกิจทั้งหมดที่ Facebook เมื่อคุณสร้าง โฆษณาในนามของธุรกิจหนึ่ง รวมถึงกล่องโต้ตอบ "ทำไมฉันจึงเห็น โฆษณา" ด้วย คุณอาจได้รับสิทธิ์เข้าถึงฟีเจอร์ต่างๆ ของตัวจัดการกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหนึ่ง รวมถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองและเครื่องมือกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกันด้วย [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

บัญชีโฆษณานี้จะใช้สำหรับ

☒ ธุรกิจของฉัน (Mook Testy Company)

☐ ธุรกิจหรือลูกค้าอื่น

ย้อนกลับ

สร้าง

## 12. เลือกตัวเอง ให้เข้าไปจัดการบัญชีโฆษณานี้ได้

เป็นของ: Mook Testy Company ID: 301251537586452

เพิ่มผู้คนและตั้งค่าสิทธิ์การอนุญาต

|                                                                                               |                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค้นหาและกรอง                                                                                  | กำหนดสิทธิ์การอนุญาต                                                                                     |
| เลือกแล้ว 1 คน                                                                                | บัญชีโฆษณา                                                                                               |
|  Surasak Asa | การเข้าถึงแบบมาตรฐาน                                                                                     |
|                                                                                               | จัดการแคมเปญ                                                                                             |
|                                                                                               | สร้างและแก้ไขโฆษณา เข้าถึงรายงาน และดูโฆษณา                                                              |
|                                                                                               | ดูประสิทธิภาพ                                                                                            |
|                                                                                               | เข้าถึงรายงานและดูโฆษณา                                                                                  |
|                                                                                               | การเข้าถึงระดับผู้ดูแล                                                                                   |
|                                                                                               | จัดการบัญชีโฆษณา                                                                                         |
|                                                                                               | ควบคุมการตั้งค่าบัญชีโฆษณา การเงินและสิทธิ์การอนุญาต สร้างและแก้ไขโฆษณา สิทธิ์การเข้าถึงรายงานและดูโฆษณา |

ยกเลิก กำหนด

## 11. เลือก “ธุรกิจของฉัน”

บัญชีโฆษณานี้จะใช้สำหรับใคร



การเลือกตัวเลือกนี้ให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่าระบบจะแสดงชื่อของธุรกิจทั้งหมดที่ Facebook เมื่อคุณสร้าง โฆษณาในนามของธุรกิจหนึ่ง รวมถึงกล่องโต้ตอบ "ทำไมฉันจึงเห็น โฆษณา" ด้วย คุณอาจได้รับสิทธิ์เข้าถึงฟีเจอร์ต่างๆ ของตัวจัดการกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหนึ่ง รวมถึงขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองและเครื่องมือกลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกันด้วย [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

บัญชีโฆษณานี้จะใช้สำหรับ

☒ ธุรกิจของฉัน (Mook Testy Company)

☐ ธุรกิจหรือลูกค้าอื่น

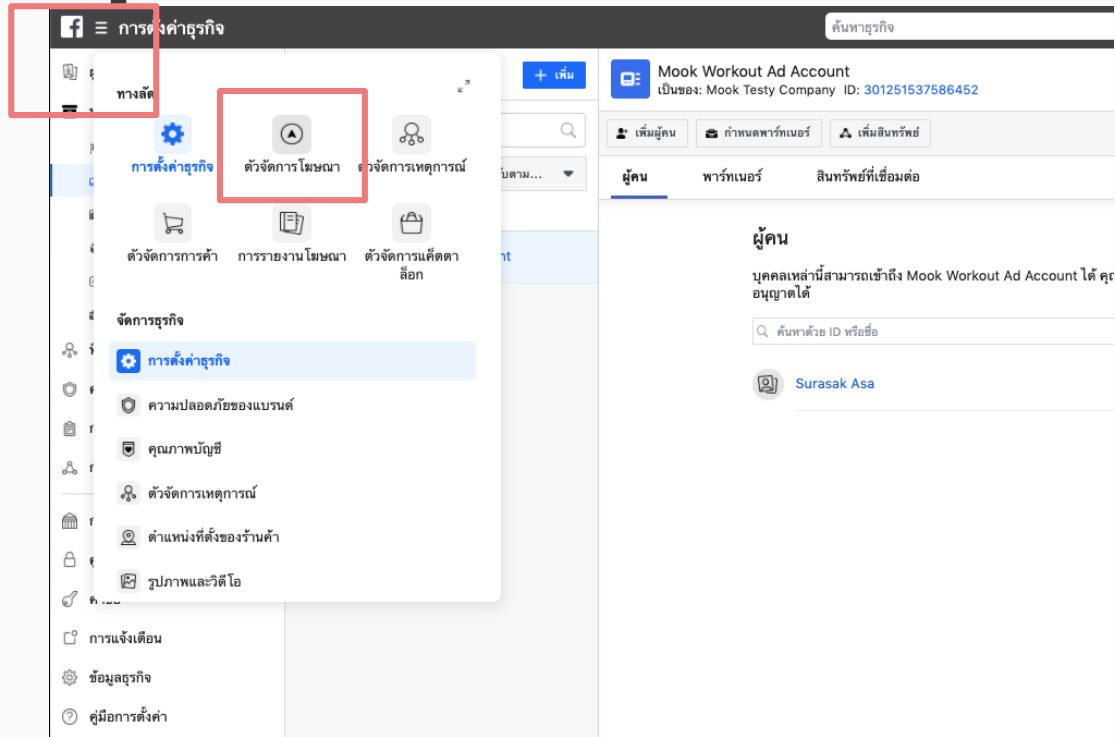
ย้อนกลับ

สร้าง

A man with a beard is looking down at a laptop screen. A large, light blue rectangular box with a red square at its top right corner is overlaid on the image, containing the Thai text 'พร้อมยิงโฆษณาแล้ว!' in bold black font. The background is a blurred outdoor setting with bokeh lights.

**พร้อมยิงโฆษณาแล้ว!**

# 1. ที่มุมซ้ายบนคลิก ≡ เลือก “ตัวจัดการโฆษณา”



## 2. พร้อมยิงโฆษณาแล้ว!

Facebook Ads Manager interface showing the 'Mook Workout Ad Account' (3...).

Search bar: ค้นหา (Search) | Filter: ตัวกรอง (Filter) | Add: + | Text: เพิ่มตัวกรองเพื่อจำกัดข้อมูลที่คุณกำลังดูให้แคบลง (Add filters to narrow down the data you're looking at) | Date range: เดือนนี้: 1 มิ.ย. 2020 - 30 มิ.ย. 2020 (This month: 1 Jun 2020 - 30 Jun 2020)

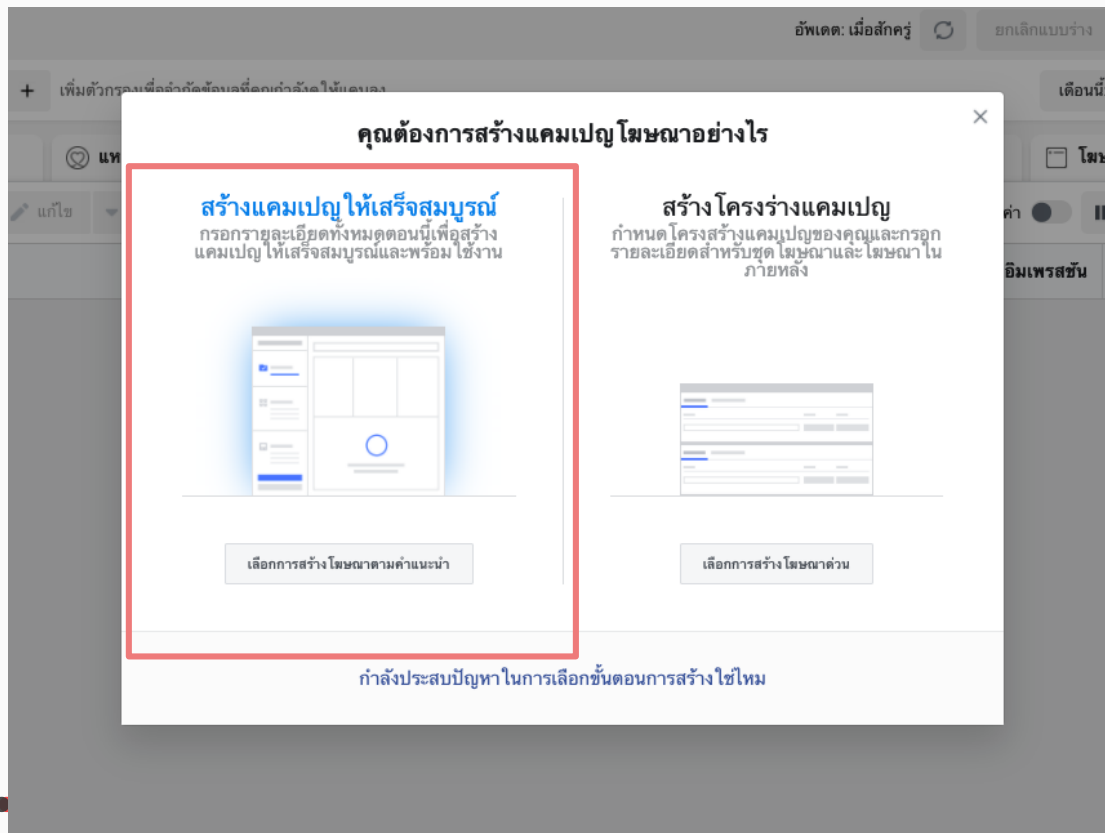
Navigation tabs: ภาพรวมบัญชี (Account Overview), แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 (COVID-19 information sources), แคมเปญ (Campaigns), ชุดโฆษณา (Ad Sets), โฆษณา (Ads)

Buttons: + สร้าง (Create) [highlighted], สร้างซ้ำ (Duplicate), แก้ไข (Edit), ลบ (Delete), แชร์ (Share), ภูมิ (Location), กฎ (Rules)

Table headers: ชื่อแคมเปญ (Campaign Name), การนำส่ง (Delivery), กลยุทธ์การประมูล (Bidding Strategy), งบประมาณ (Budget), ผลลัพธ์ (Results), การเข้าถึง (Reach), อิมเพรสชัน (Impressions), ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per Result), จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไป (Amount paid)

Main content area: + (Add icon), ไม่พบผลลัพธ์ (No results found), คุณยังไม่ได้สร้างโฆษณา (You haven't created any ads yet), สร้างโฆษณา (Create Ad) [highlighted]

### 3. เลือก “สร้างแคมเปญให้เสร็จสมบูรณ์”





## 4. เจอหน้านี้เมื่อไหร่ = เริ่มใช้ความรู้ที่เรียนมาวันนี้ได้เลย

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของคุณคืออะไร ความช่วยเหลือ: การเลือกวัตถุประสงค์

| การรับรู้                                                                                         | การพิจารณา                                                                                               | คอนเวอร์ชัน                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  การรับรู้แบรนด์ |  จำนวนผู้เข้าชม         |  คอนเวอร์ชัน         |
|  การเข้าถึง      |  การมีส่วนร่วม          |  ยอดขายจากแค็ตตาล็อก |
|                                                                                                   |  จำนวนการติดตั้งแอป     |  การเยี่ยมชมหน้าร้าน |
|                                                                                                   |  จำนวนการรับชมวิดีโอ    |                                                                                                         |
|                                                                                                   |  การสร้างลูกค้าเป้าหมาย |                                                                                                         |
|                                                                                                   |  ข้อความ               |                                                                                                         |





# ■ คูนๆ กันมัยกะ?

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของคุณคืออะไร ความช่วยเหลือ: การเลือกวัตถุประสงค์

| การรับรู้                                                                                         | การพิจารณา                                                                                               | คอนเวอร์ชัน                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  การรับรู้แบรนด์ |  จำนวนผู้เข้าชม         |  คอนเวอร์ชัน         |
|  การเข้าถึง      |  การมีส่วนร่วม          |  ยอดขายจากแค็ตตาล็อก |
|                                                                                                   |  จำนวนการติดตั้งแอป     |  การเยี่ยมชมหน้าร้าน |
|                                                                                                   |  จำนวนการรับชมวิดีโอ    |                                                                                                         |
|                                                                                                   |  การสร้างลูกค้าเป้าหมาย |                                                                                                         |
|                                                                                                   |  ข้อความ                |                                                                                                         |



# ■ คูนๆ กันมัยกะ?

รู้แบบนี้แล้วคุณทำอะไร

เห็นครั้งแรก  
(Awareness)



การรับรู้แบรนด์



การเข้าถึง

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)



จำนวนผู้เข้าชม



การมีส่วนร่วม



จำนวนการติดตั้งแอป



จำนวนการรับชมวิดีโอ



การสร้างลูกค้าเป้าหมาย



ข้อความ

ตัดสินใจซื้อ  
(Conversion)



คอนเวอร์ชัน



ยอดขายจากแค็ตตาล็อก



การเยี่ยมชมหน้าร้าน

ทุกการคลิกเลือกมีความหมายกว่าที่คุณคิด



# จุดประสงค์ (Objective) แต่ละตัว หมายความว่าอะไร?

เห็นครั้งแรก  
(Awareness)

การรับรู้แบรนด์  
(Awareness)

## คำอธิบาย

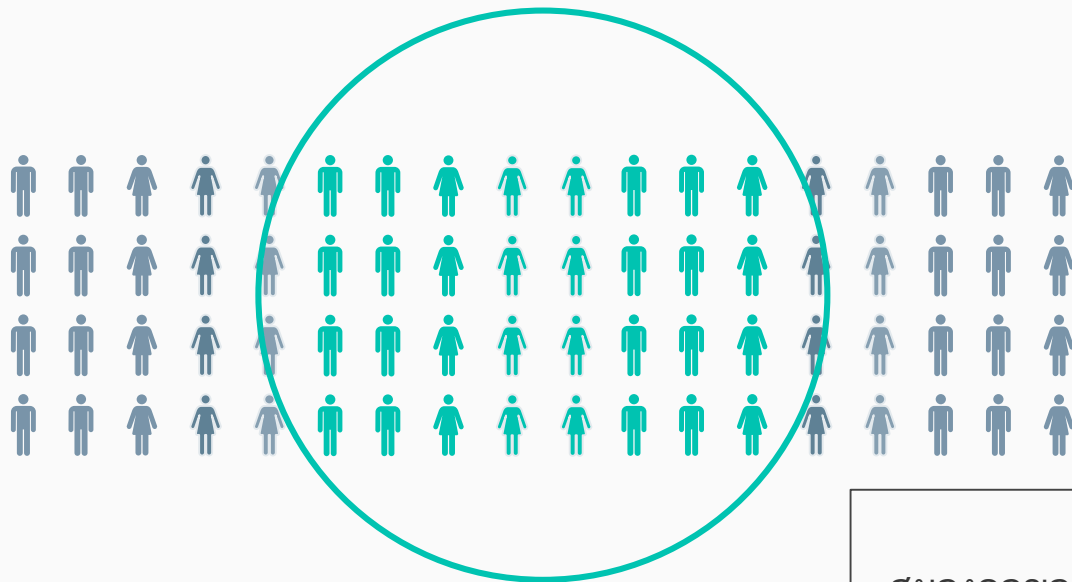
สมองกลของ Facebook จะทำอะไรก็ได้  
ให้คนเห็นโฆษณาของเราเยอะที่สุด โดยไม่  
แคร์ว่าคนเหล่านั้นจะมีปฏิสัมพันธ์อะไรกับ  
Ads ของเราหรือไม่

## การนำไปใช้

1. แบนด์ใหญ่ที่เพิ่งเปิดตัว
2. แบนด์ที่เคยยิง Ads แบบอื่นๆ  
แล้วไม่ได้ผล  
(นิสัยคนซื้อไม่ชอบพูดเยอะ)

## การรับรู้แบรนด์ (Awareness)

เห็นครั้งแรก  
(Awareness)



### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะทำอย่างไรก็ได้ ให้คนในกลุ่มที่เราเลือกไว้เห็นโฆษณาของเราเยอะที่สุด โดยไม่แคร์ว่าคนเหล่านั้นจะมีปฏิสัมพันธ์อะไรกับ Ads ของเราหรือไม่

## การเข้าถึง (Reach)

เห็นครั้งแรก  
(Awareness)

### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณาของเราสู่ “คนทุกคน” ในกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ โดยไม่สนพฤติกรรมทางออนไลน์อื่นๆ

### การนำไปใช้

1. แรนด์ใหญ่ที่อยากห่มงบ โปรโมต (กึ่งยัดเยียด) ให้คนจำนวนมากเห็น Ad
2. แรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเล็กๆ แต่ทุกคนมีแนวโน้มสูงมากที่จะซื้อ



## การเข้าถึง (Reach)

เห็นครั้งแรก  
(Awareness)



**คำอธิบาย**  
สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่ “คนทุกคน” ในกลุ่มเป้าหมายที่  
เลือกไว้ โดยไม่สนพฤติกรรมทางออนไลน์อื่นๆ

## จำนวนผู้เข้าชม (Traffic)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณาของเราสู่ “คนที่ชอบคลิก” ในกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ จะเป็นคลิกอะไรก็ได้ ขอให้ได้คลิก

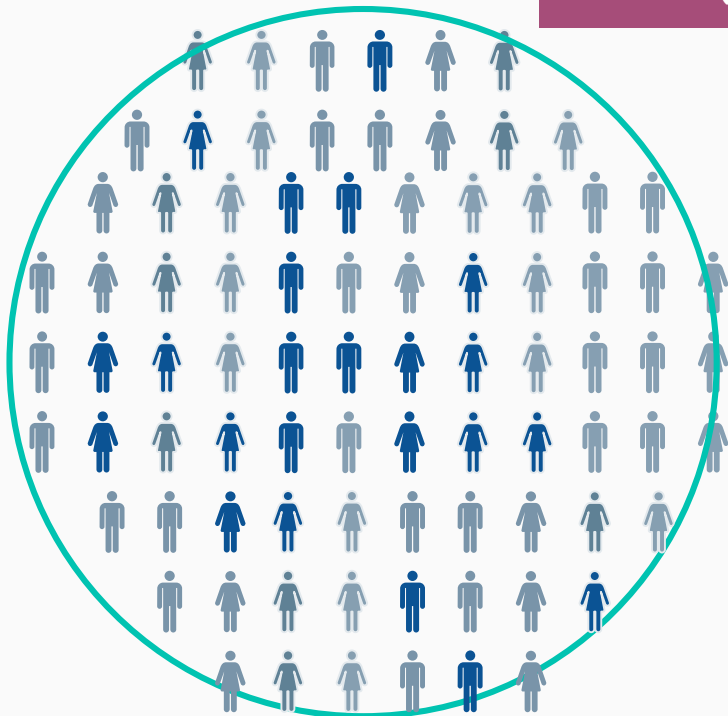
### การนำไปใช้

1. ต้องการส่งคนออกไปยังเว็บไซต์  
ข้างนอก
2. ต้องการให้คนคลิกลิงก์ เช่น ลิงก์ Inbox  
ลิงก์แอดไลน์ ลิงก์อ่านรีวิว ฯลฯ



## จำนวนผู้เข้าชม (Traffic)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)



  = คนที่มีนิสัยชอบคลิก

### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณาของเราสู่ “คนที่ชอบคลิก” ในกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ จะเป็นคลิกอะไรก็ได้ ขอให้ได้คลิก

## การมีส่วนร่วม (Engagement)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณาของเราสู่ “คนที่ชอบมีปฏิสัมพันธ์” เช่น คอมเมนต์ ไลค์ แชร์ ในกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้

### การนำไปใช้

1. ต้องการให้ Ads เราดูมีสีสัน คนไลค์เยอะๆ คอมเมนต์ แชร์เยอะๆ

## การติดตั้งแอป (App Install)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

### คำอธิบาย

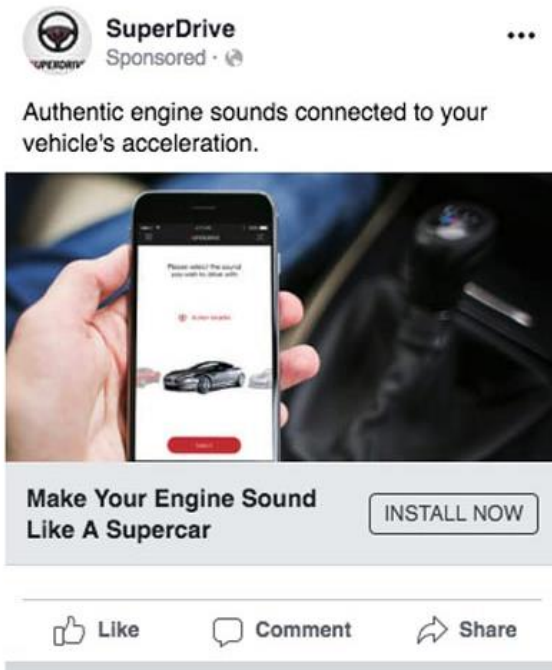
สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่ “คนที่ชอบดาวน์โหลดแอป” ใน  
กลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้

### การนำไปใช้

1. ต้องการให้ Application ของเรามีคน  
ดาวน์โหลด

## การติดตั้งแอป (App Install)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)



## จำนวนการรับชมวิดีโอ (VDO Views)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

### คำอธิบาย

มุมมองของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่ “คนที่ชอบดูวิดีโอ” ใน  
กลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้

### การนำไปใช้

1. ต้องการให้คลิปของเรามียอดวิวเยอะๆ

## การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Leads Generation)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

### คำอธิบาย

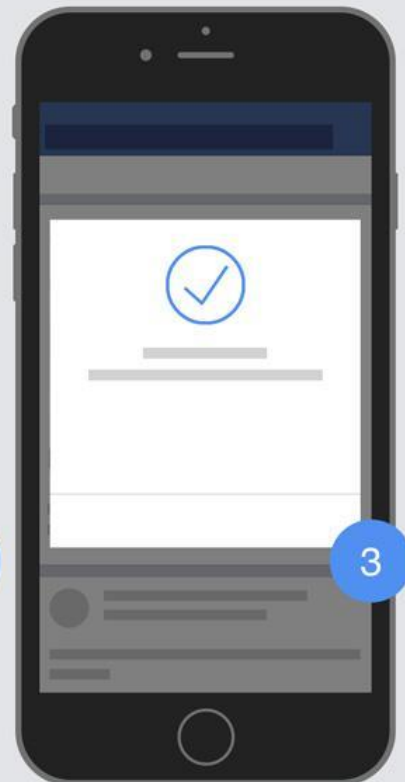
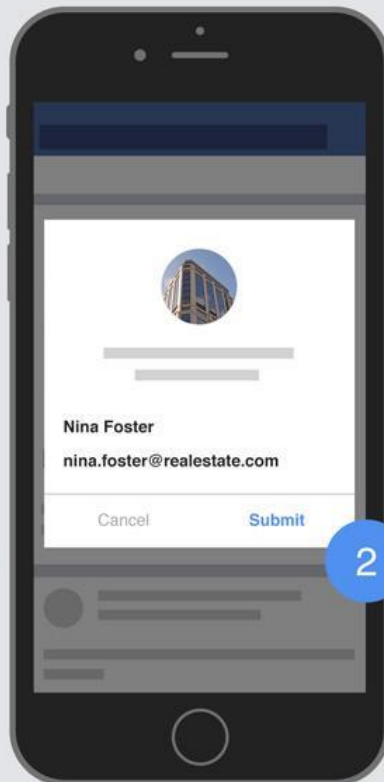
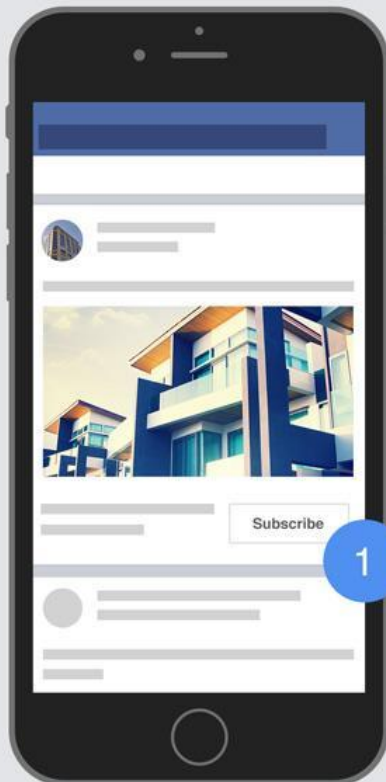
สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่ “คนที่มีแนวโน้มว่าจะลงชื่อใน  
แบบฟอร์ม”  
ในกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้

### การนำไปใช้

1. ต้องการลิสรายชื่อให้เซลล์ติดต่อกลับเพื่อ  
ปิดการขาย เช่น ธุรกิจก่อสร้างฯ คอร์สเรียน  
คอร์สเสริมความงาม หรือสินค้าที่ต้องสั่งจอง  
ฯลฯ

## การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Leads Generation)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)



## ข้อความ (Message)

กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

### คำอธิบาย

มุมมองของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่  
“คนที่มีชอบกดทัก Inbox”  
ในกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้

### การนำไปใช้

1. ต้องการให้โฆษณาของเรามีคนทัก\*\*\*  
(\*\*ควรทำความเข้าใจ Learning period  
ของ Facebook ก่อน)





กำลังตัดสินใจ  
(Consideration)

ข้อความ  
(Message)

## คอนเวอร์ชัน (Conversion)

ตัดสินใจซื้อ  
(Conversion)

### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่  
“คนที่มีแนวโน้มจะซื้อ หรือมีพฤติกรรมเฉพาะที่เรา  
อยากให้มีกับธุรกิจของเรา”

### การนำไปใช้

1. ต้องการให้โฆษณาของเรามีคนเกิด  
พฤติกรรมบางอย่าง เช่น ซื้อ สมัครสมาชิก  
ลงทะเบียน ฯลฯ\*\*\*  
(\*\*\*ควรทำความเข้าใจ Learning period  
ของ Facebook ก่อน)

## คอนเวอร์ชั่น (Message)

ตัดสินใจซื้อ  
(Conversion)



Dollar Shave Club

Sponsored · 🌐

👍 Like Page

When our ads say we charge \$9, we actually charge \$9.

No Asterisks. No BS. What a concept!

Try Dollar Shave Club.

The image shows a side-by-side comparison of two razor cartridges. On the left, a Dollar Shave Club cartridge is shown against a dark wood-grain background. On the right, a Gillette cartridge is shown against a light gray background.

| Brand   | Price per Cartridge |
|---------|---------------------|
| OURS.   | \$2.25/CARTRIDGE    |
| THEIRS. | \$4.50/CARTRIDGE**  |

\*\*BASED ON THE GILLETTE FUSION5 CARTRIDGE, THE MOST COMMONLY USED CARTRIDGE IN THE MARKET. PRICES VARY BY LOCATION AND PROMOTIONS. ©2012 DOLLAR SHAVE CLUB. ALL RIGHTS RESERVED.

Dollar Shave Club. The Smarter Way to Shave.

Amazing razors for a few bucks. No commitment. No fees. Try the Club.

[WWW.DOLLARSHAVECLUB.COM](http://WWW.DOLLARSHAVECLUB.COM)

Sign Up

## ยอดขายจากแคตตาล็อก (Catalog)

ตัดสินใจซื้อ  
(Conversion)

### คำอธิบาย

สมองกลของ Facebook จะแสดงผลโฆษณา  
ของเราสู่  
“คนที่มีหรือน่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับ item ใน  
แคตตาล็อก”  
ในกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้

### การนำไปใช้

1. ต้องการให้โฆษณาของเรามีลักษณะแบบ  
Carousel ที่ไปหาคนที่มีแนวโน้มจะมี  
ปฏิสัมพันธ์กับ item ในนั้น

## ยอดขายจากแคตตาล็อก (Catalog)

ตัดสินใจซื้อ  
(Conversion)

**Shopee**  
Sponsored · 🌐

Need Mobile Accessories at its best price? Shop in SHOPEE and get it at the lowest price! Not lowest? Don't worry we will pay you back 120% in difference back. T&Cs apply. SHOP NOW!



**PINENG**  
PN 303 Quick Fast Charge PN-333 Micro USB Cable for Android PN303

**RM990**  
**RM4.80**

**Pineng PN 303 Quick Fast Charge**  
[Install Now](#)



**READY STOCK!**  
Fantasy Qi Wireless charger offer (Charging Pad + Receiver)

**RM58.80**  
**RM20**

**Fantasy Qi Wireless charger**  
[Install Now](#)



**PINENG**  
PN968 10000mAh Power Bank

**RM40**  
**RM26**

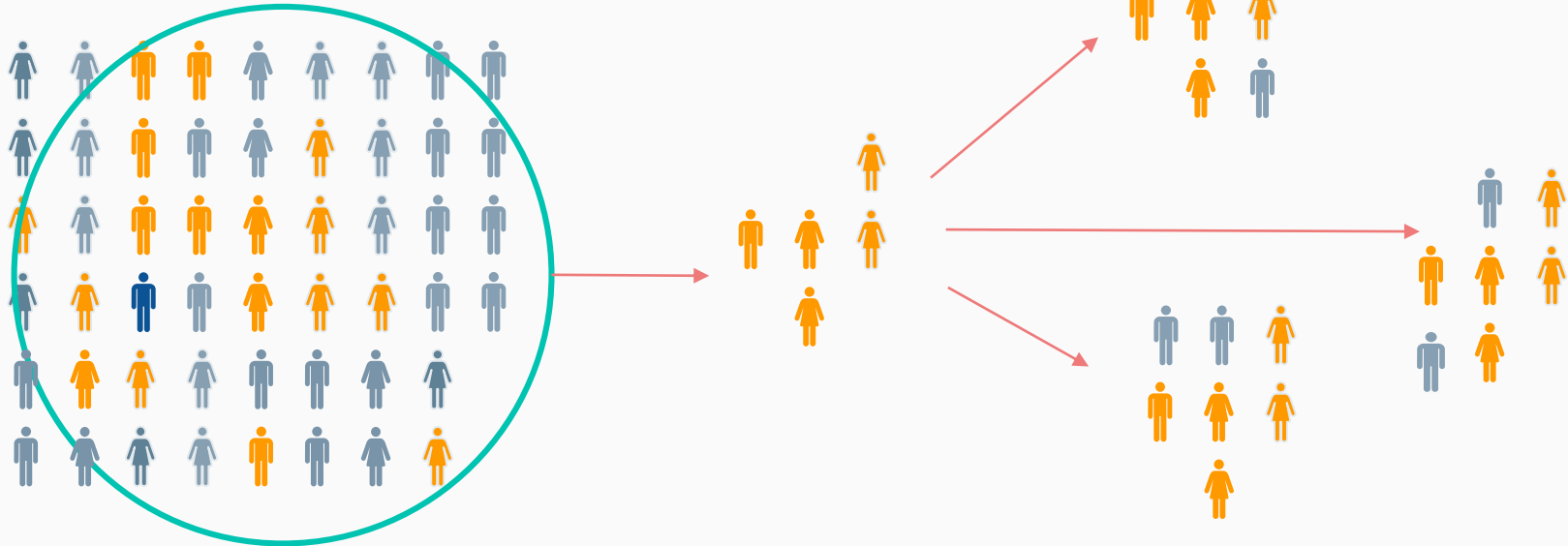
**Pineng PN968 10000mAh Power Bank**  
[Install Now](#)

# เลือกจุดประสงค์ ไหนดี? ด้วย Learning Period

เข้าใจ Facebook learning period ก็ตัดสินใจ  
เลือก Objective ได้ง่ายขึ้น



# การเรียนรู้ของ Ads



1. รวบรวมสัญญาณ  
ให้ครบ **150-1000** ครั้ง

2. จัดจำลักษณะคนที่  
เข้ากับเงื่อนไข

3. หาคู่ที่มีลักษณะ  
คล้ายกันต่อไปเรื่อยๆ

# การเรียนรู้ของ Ads

1. รวบรวมสัญญาณ  
ให้ครบ **150-1000** ครั้ง

โฆษณาที่รันไม่ดีมักจะมีปัญหา  
จากจุดนี้

กลุ่มคนแคบไป จนเก็บสัญญาณ  
ได้ไม่ครบ

กลุ่มคนกว้างไป แต่มีงบไม่พอ

2. จัดจำลักษณะคนที่  
เข้ากับเงื่อนไข

ไม่สามารถจัดจำกลุ่มคนที่ใช้ได้  
โฆษณาจึงวนกลับไปหากลุ่มคน  
เดิมๆ ที่ไม่ใช่

3. หาคู่ที่มีลักษณะ  
คล้ายกันต่อไปเรื่อยๆ

ค่าโฆษณาแพงขึ้น หรือ  
แสดงผลช้าๆ หรือ ไม่ยอมกิน  
เงิน



# ใช้งบโฆษณาเท่าไรดี?

1. รวบรวมสัญญาณ  
ให้ครบ **150-1000** ครั้ง

คำนวณว่า หนึ่งสัญญาณใช้เงินกี่บาท เช่น engagement ละ 2 บาท คลิปละ 5 บาท คนทีละ 120 บาท  $\times 150 =$  จำนวนงบที่ต้องใช้เพื่อให้เกิดสัญญาณตั้งต้น

2. จดจำลักษณะคนที่  
เข้ากับเงื่อนไข

เมื่อสัญญาณตั้งต้นทำงานแล้ว  
เฟื่องบไว้สร้างสัญญาณขึ้นต่อๆ  
ไปที่ทำให้เกิดยอดขาย

โดยใช้สูตรคำนวณเหมือนเดิม

3. หากคนที่มีลักษณะ  
คล้ายกันต่อไปเรื่อยๆ



# ลำดับขั้นของสัญญาณเรียงจากง่ายไปยาก

สมมุติว่ามีโฆษณา  
15,000 บาท

Click Link  
ละประมาณ 13 บาท

Conversion 2 (การซื้อ)  
ละประมาณ 350 บาท

มีคนไลค์ / แชร์ / คอมเมนต์ 5,000 Engagement

Engagement  
ละ 2 บาท

มีคนสนใจคลิกลิงค์ที่อยู่ในโพสต์  
1,100 คน

มีคนคลิกจนเข้าไปดูเว็บ/  
เริ่มแชทกับเรา 125 คน

Conversion 1  
ละประมาณ 120 บาท

มีคนซื้อสำเร็จ  
42 คน



# QUIZ ชวนคิด

01

ถ้าเพจเพิ่งเปิด ยังไม่เคยมีคนทัก  
Inbox มาเลย ควรยังโฆษณาแบบไหน  
เพื่อให้คนทักมา?

02

ถ้าเพจเปิดมานานแล้ว เริ่มมีลูกค้า  
ประจำ ควรยังโฆษณาแบบไหนเพื่อให้  
คนทักมา?

## QUIZ ชวนคิด

03

มีเว็บไซต์เพิ่งเปิดใหม่ อยากยังโฆษณา  
ให้คนไปที่เว็บและซื้อป๊อป/เลือกสินค้า  
ควรยังโฆษณาแบบไหน?

04

ไม่ค่อยมีคนคลิกลิงก์ต่างๆ ที่เราแปะไว้  
ในโพสต์โฆษณาเราเลย เราควรยัง  
โฆษณาแบบไหน?



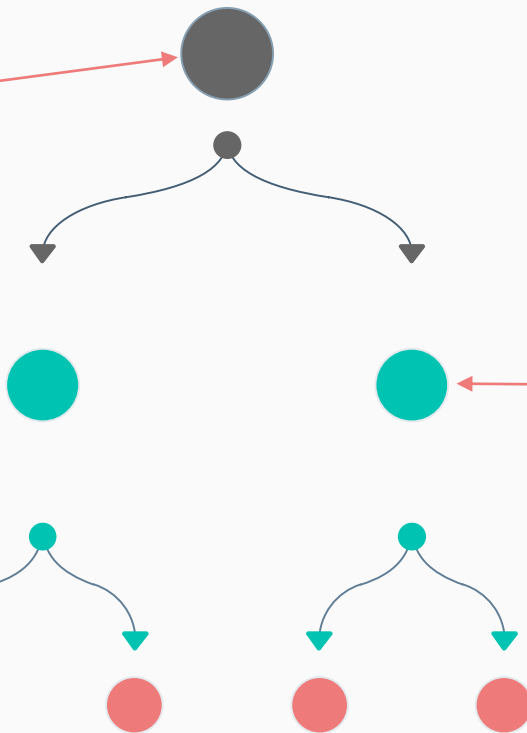
# เทคนิคการเลือก กลุ่มเป้าหมาย



## บอกจุดประสงค์โฆษณา (Objectives)

รูปภาพ/ข้อความ ที่ใช้ (Ad)

**บอกกลุ่มเป้าหมาย (Ad Set)**



# ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก  
เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค  
ความสนใจ



## Core Audiences

Select your audience manually based on characteristics, like age and location.

กลุ่มที่กำหนดเอง  
เช่น คนที่เคยทักแชท  
คนที่ดูวิดีโอจนจบ ฯลฯ



## Custom Audiences

Upload your contact list to connect with your customers on Facebook.

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน  
คือ คนที่ profile คล้ายกับ  
กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง



## Lookalike Audiences

Use your customer information to find people similar to them on Facebook.

# ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก  
เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค  
ความสนใจ



Core Audiences

Select your audience manually based  
on characteristics, like age and  
location.

ชื่อชุดโฆษณา TH - 18+ สลับไปอังกฤษ

กลุ่มเป้าหมาย

กำหนดว่าคุณต้องการให้ใครเห็นโฆษณาของคุณ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ใช้กลุ่มเป้าหมายที่บันทึกไว้

เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองหรือกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันที่สร้างไว้ก่อนหน้านี้

ไม่รวม | สร้างใหม่

ตำแหน่งที่ตั้ง

ผู้ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้งนี้หรืออยู่ในตำแหน่งที่ตั้งนี้เมื่อไม่นานมานี้

ไทย

ไทย

รวม | เพิ่มเพื่อเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งเพิ่มเติม

เลือกดู

เพิ่มตำแหน่งที่ตั้งที่หลายรายการ

อายุ 18 - 65+

เพศ ทุกเพศ

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด

รวมผู้ติดตามตามเกณฑ์

เพิ่มข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือพฤติกรรม | แนะนำ | เลือกดู

เพิ่มกลุ่มคนที่ไม่ต้องการรวม

การขยายการกำหนดเป้าหมายโดยละเอียด

☐ เข้าถึงผู้คนนอกเหนือจากที่คุณกำหนดเป้าหมายโดยละเอียดไว้เมื่อมีแนวโน้มที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

แสดงตัวเลือกเพิ่มเติม

ขนาดกลุ่มเป้าหมาย

เจาะจง

กว้าง

การเลือกกลุ่มเป้าหมายของคุณกว้างพอสมควร

จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อาจเข้าถึงได้: 51,000,000 คน

ผลลัพธ์ต่อวันโดยประมาณ

การเข้าถึง 36K - 104K

จำนวนการคลิกถึง 377 - 1.1K

ความแม่นยำของการประมาณจะยึดตามปัจจัย เช่น ข้อมูลของแคมเปญในอดีต งบประมาณที่คุณระบุ และข้อมูลการตลาด จะมีการแสดงจำนวนตัวเลขเพื่อให้เห็นภาพของประสิทธิภาพงบประมาณของคุณ ทั้งนี้เป็นการประมาณเท่านั้นและไม่ใช่รับรองผลลัพธ์

การประมาณเหล่านี้มีประโยชน์หรือไม่



# QUIZ ชวนคิด: Target คนอย่างไรดี

01



# QUIZ ชวนคิด: Target คนอย่างไรดี

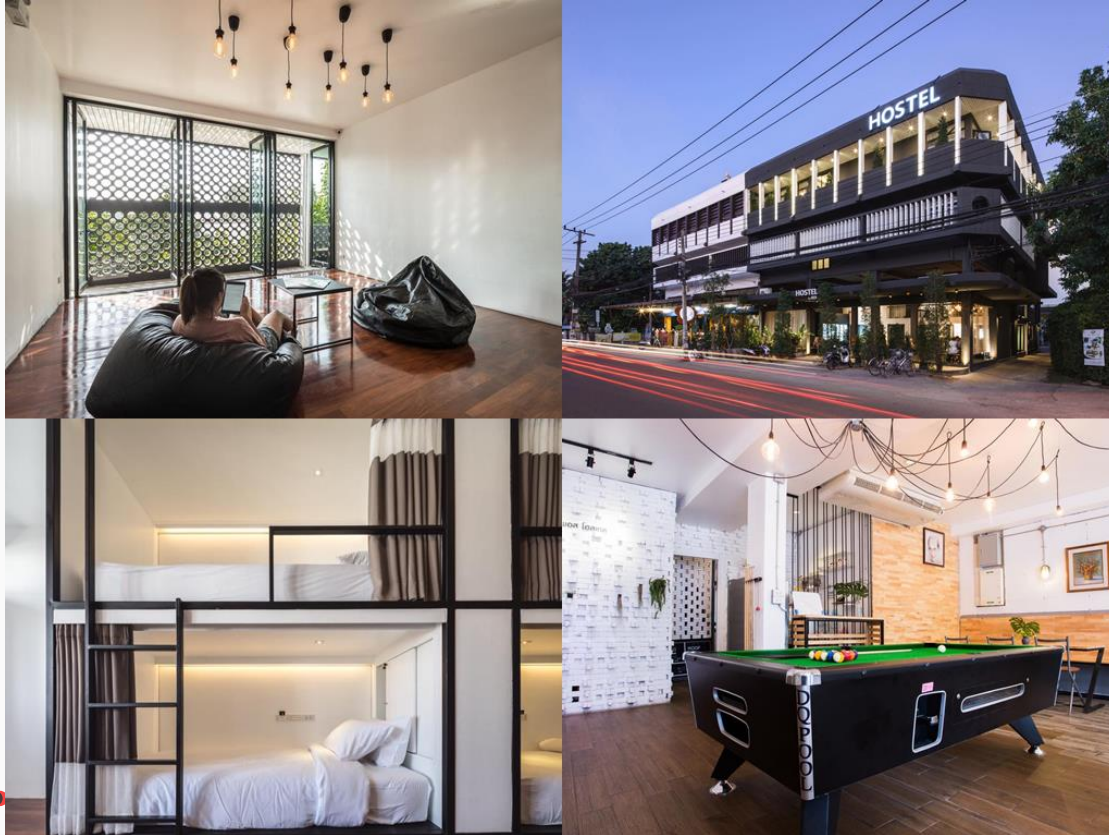
02



ที่นอน+หมอน+  
ผ้าห่ม  
990 บาท

# QUIZ ชวนคิด: Target คนอย่างไรดี

03







## QUIZ ชวนคิด: Target คนอย่างไรดี

0  
4



# QUIZ ชวนคิด: Target คนอย่างไรดี

05

ส่อง Sony BRAVIA Master Series

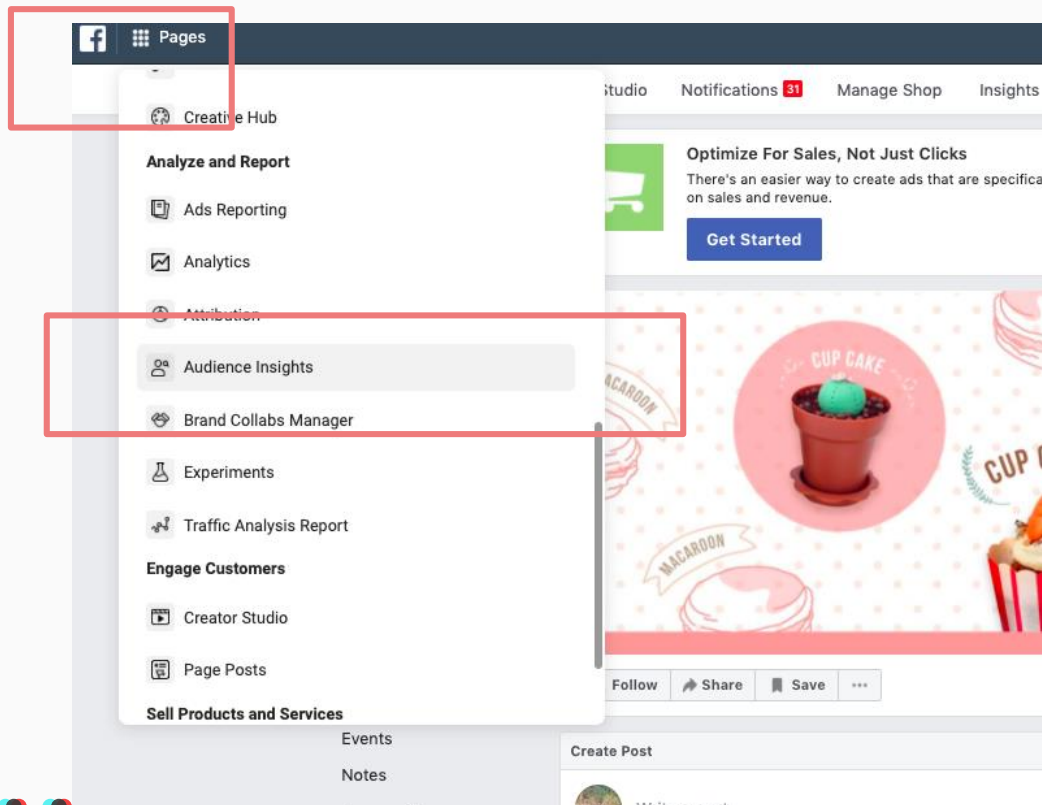
ทีวีระดับพรีเมียม  
ในราคาเกือบ 2 แสนบาท

MatichonWeekly



# นึกไม่ออกว่าจะเลือกใคร? เรามีเคล็ดลับให้

ข้อมูลเชิงลึก  
กลุ่มเป้าหมาย



# เมนู Audience Insight (ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย)



# ลองเล่นได้เลย จะได้ทำความรู้จักฐานคนไลฟ์ของเรามากขึ้น

สร้างกลุ่มเป้าหมาย

ทำเลที่ตั้ง

ไทย

ทั้งไทย

+ ประเทศ ภูมิภาค หรือเมือง

อายุและเพศ

อายุ

18

ทุกการดำเนินการ

เพศ

ทั้งหมด

ผู้ชาย

ผู้หญิง

ความสนใจ

+ ความสนใจ

บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เพจ

บุคคลที่เชื่อมต่อกับ

PLACE

Pastry garden

+ เพจของคุณ

บุคคลที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับ

+ เพจของคุณ

ขั้นสูง

(กลุ่มเป้าหมายใหม่)

8.8 หมื่น คน

ผู้คนบน Facebook

ประเทศ: ไทย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การกดดูใจเพจ

ทำเลที่ตั้ง:

กิจกรรม

หมวดหมู่ยอดนิยม

|    |                                   |                                                                         |
|----|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | เบเกอรี่                          | White Day Patisserie • Fay Fay Homemade Bakery                          |
| 2  | โรงเรียนสอนทำอาหาร                | Bake Story Homemade Bakery : เบคสตอรี่ โฮมเมด เบเกอรี่ • Sweets Cottage |
| 3  | ร้านขายของชำ                      | เค้ก3มิติ - Vega Diva                                                   |
| 4  | ร้านเบเกอรี่ขายส่ง                | Brownie House • Richlybrownie                                           |
| 5  | ร้านขนมหวาน                       | Pablo Cheesetart Thailand • Bake A Wish Japanese Homemade Cake          |
| 6  | เว็บไซต์                          | BKKMENU.com                                                             |
| 7  | ร้านขายผักและผลไม้                | aDay Fresh - ผลไม้ เติลเวอร์รี่                                         |
| 8  | คาเฟ่                             | Audrey Cafe & Bistro • After You • Farm Design Thailand                 |
| 9  | ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับการขนย้าย | Box Journey กล่องใส่เบเกอรี่ ฟูดส์เกรด                                  |
| 10 | การช้อปปิ้งและค้าปลีก             | shop ululu                                                              |

ดูทั้งหมด

การกดดูใจเพจ

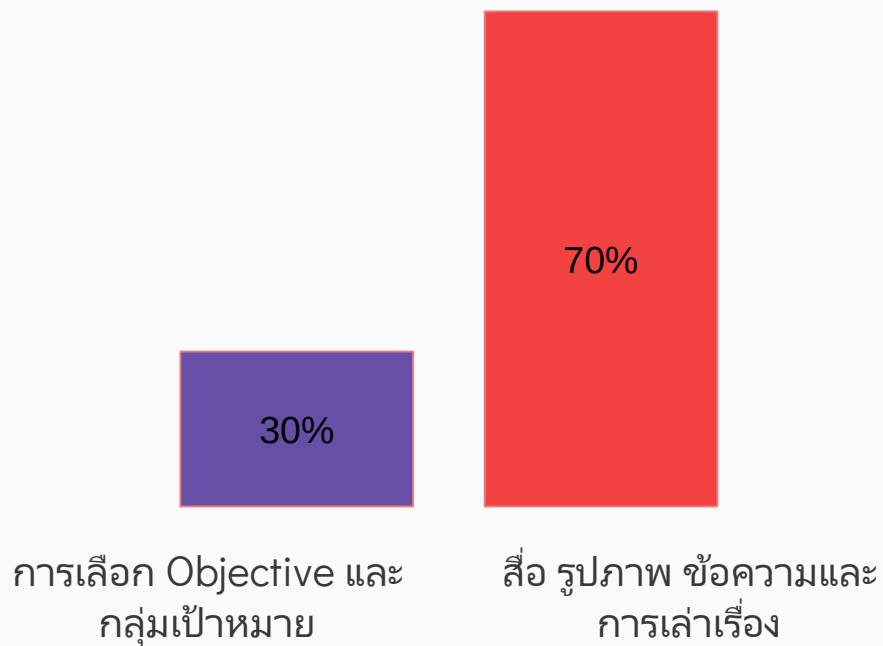
| เพจ                  | ความเกี่ยวข้อง | กลุ่มเป้าหมาย | Facebook | ความสัมพันธ์ใกล้ชิด |
|----------------------|----------------|---------------|----------|---------------------|
| White Day Patisserie | 1              | 22.8K         | 148.2K   | 3461x               |





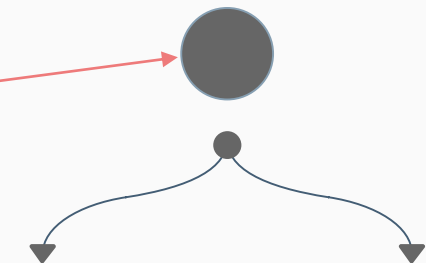
**คอนแทกต์ดี  
มีชัยไปกว่า 70%**

## ▪ สิ่งที่ทำให้โฆษณา 'ปัง'



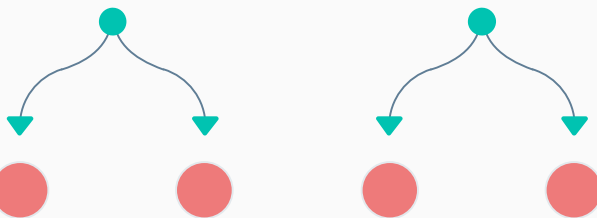
# โครงการแคมเปญโฆษณา Facebook

**แคมเปญ**  
บอกจุดประสงค์โฆษณา  
(Objectives)



**ชุดโฆษณา**  
บอกกลุ่มเป้าหมาย  
(Ad Set)

**โฆษณา**  
รูปภาพ/ข้อความ ที่ใช้  
(Ad)



# เมื่อเซตกลุ่มโฆษณา (Ad Set) แล้ว ต่อไปคือเลือกตัวสื่อโฆษณา (Ad)

จะสร้างขึ้นมาใหม่หรือใช้  
โพสต์ที่เคยโพสต์ไว้  
แล้วก็ได้

ชื่อโฆษณา ⓘ Default name - จำนวนผู้เข้าชม ⓘ

สร้างโฆษณา

ธุรกิจที่ต้องการโฆษณา

เลือกกว่าคุณต้องการนำเสนอธุรกิจใดในโฆษณาของคุณ

เพจ Facebook

เพจ Facebook หรือบัญชีผู้ใช้ Instagram ของคุณจะเป็นตัวแทนธุรกิจของคุณในโฆษณาต่างๆ คุณยังสร้างเพจ Facebook ได้อีกด้วย

เลือกบัญชีผู้ใช้ Instagram

เลือกบัญชีผู้ใช้ Instagram เพื่อใช้แทนธุรกิจของคุณในโฆษณาบน Instagram ซึ่งโฆษณาของคุณบน Instagram จะใช้ชื่อเพจและรูปโปรไฟล์บน Facebook รวมถึงรายละเอียดต่างๆ อาทิ คำอธิบายและจำนวนผู้ติดตาม คุณสามารถจัดการการเชื่อมต่อได้ในตัวจัดการธุรกิจ

เลือกบัญชีผู้ใช้ Instagram

เลือกบัญชีผู้ใช้ Instagram เพื่อใช้แทนธุรกิจของคุณในโฆษณาบน Instagram ซึ่งโฆษณาของคุณบน Instagram จะใช้ชื่อเพจและรูปโปรไฟล์บน Facebook รวมถึงรายละเอียดต่างๆ อาทิ คำอธิบายและจำนวนผู้ติดตาม คุณสามารถจัดการการเชื่อมต่อได้ในตัวจัดการธุรกิจ

สร้างโฆษณา

ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว

ใช้มัลติมีเดีย

รูปแบบ

เลือกวิธีจัดรูปแบบโฆษณาของคุณ

รูปภาพหรือวิดีโอ 2 รายการขึ้นไปที่สามารถเลื่อนดูได้

รูปภาพหรือวิดีโอเดี่ยว หรือสไลด์โชว์ที่มีหลายรูป

คอลเลกชัน

เพิ่มอินสแตนท์เอ็กซ์พีเรียนซ์

สร้างและแสดงโฆษณาแบบ AR แบบอินเทอร์แอคทีฟที่เพิ่มหน้าจอและปรับให้เหมาะสมกับมือถือที่จะเปิดขึ้นทันทีเมื่อมีคนใช้ดูจนครบโฆษณาของคุณ

Content ดี  
เรียกความสนใจได้  
1,000 เท่า

# ■ QUIZ หลังจากเรียนรู้เรื่อง Creative Content แล้ว คุณคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นอย่างไร?



Sponsored · 

✓ ยาสีฟัน "เนื้อมูสโฟม"  
#นวัตกรรมใหม่ #ของคนรุ่นใหม่  
#จบปัญหา... Continue Reading

**ถ้าคุณ!! อายุ 18-35**  
เราขอแนะนำ ยาสีฟัน “ของคนรุ่นใหม่”  
เราวิจัยมาเพื่อคุณ

- ✓ ฟันขาว
- ✓ กลิ่นปากหาย
- ✓ ทันปุ๊บหลุด



ยาสีฟันแบบโฟม  
Natural Mouth Foam

สารสกัดจาก  
สับปะรด 10 ชนิด

OPENS IN MESSENGER

290.- ใช้ได้ 2 เดือน | เป็นสมาชิก  
เหลือ 200.- เท่านั้น

 Send Message





**เชื่อม Marketing Funnel  
ให้เต็มด้วย Re-targeting  
(โฆษณาหลอน)**

# ยังจำได้ไหม?...ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก  
เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค  
ความสนใจ



## Core Audiences

Select your audience manually based on characteristics, like age and location.

กลุ่มที่กำหนดเอง  
เช่น คนที่เคยทักแชท  
คนที่ดูวิดีโอจนจบ ฯลฯ



## Custom Audiences

Upload your contact list to connect with your customers on Facebook.

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน  
คือ คนที่ profile คล้ายกับ  
กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง

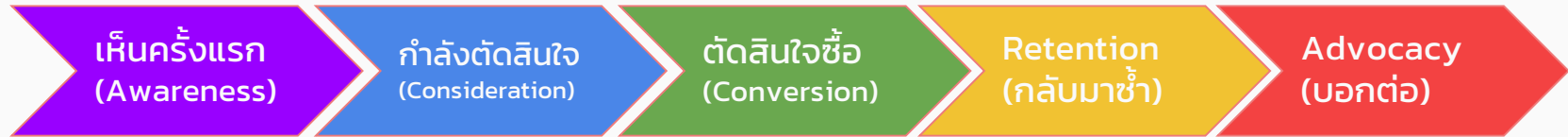


## Lookalike Audiences

Use your customer information to find people similar to them on Facebook.



# ยังจำได้ไหม?...Marketing Funnel

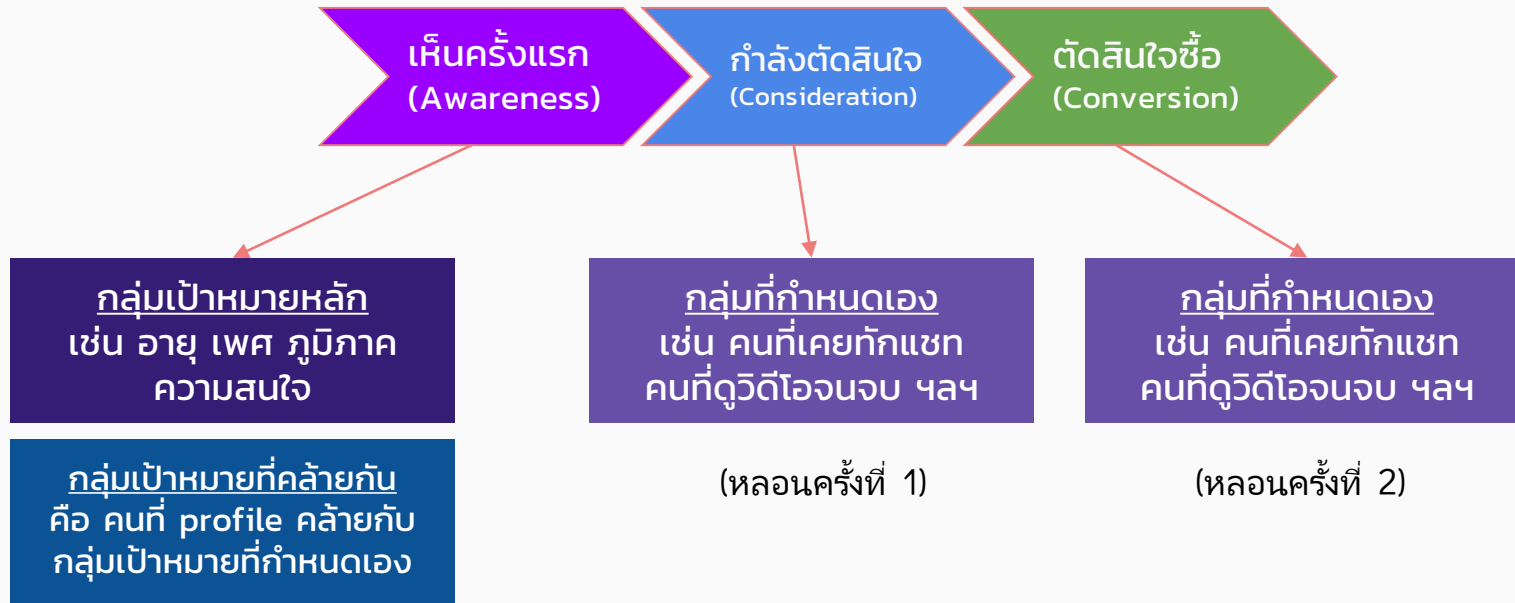




# ■ วันนี้โฟกัสแค่นี้ก่อน



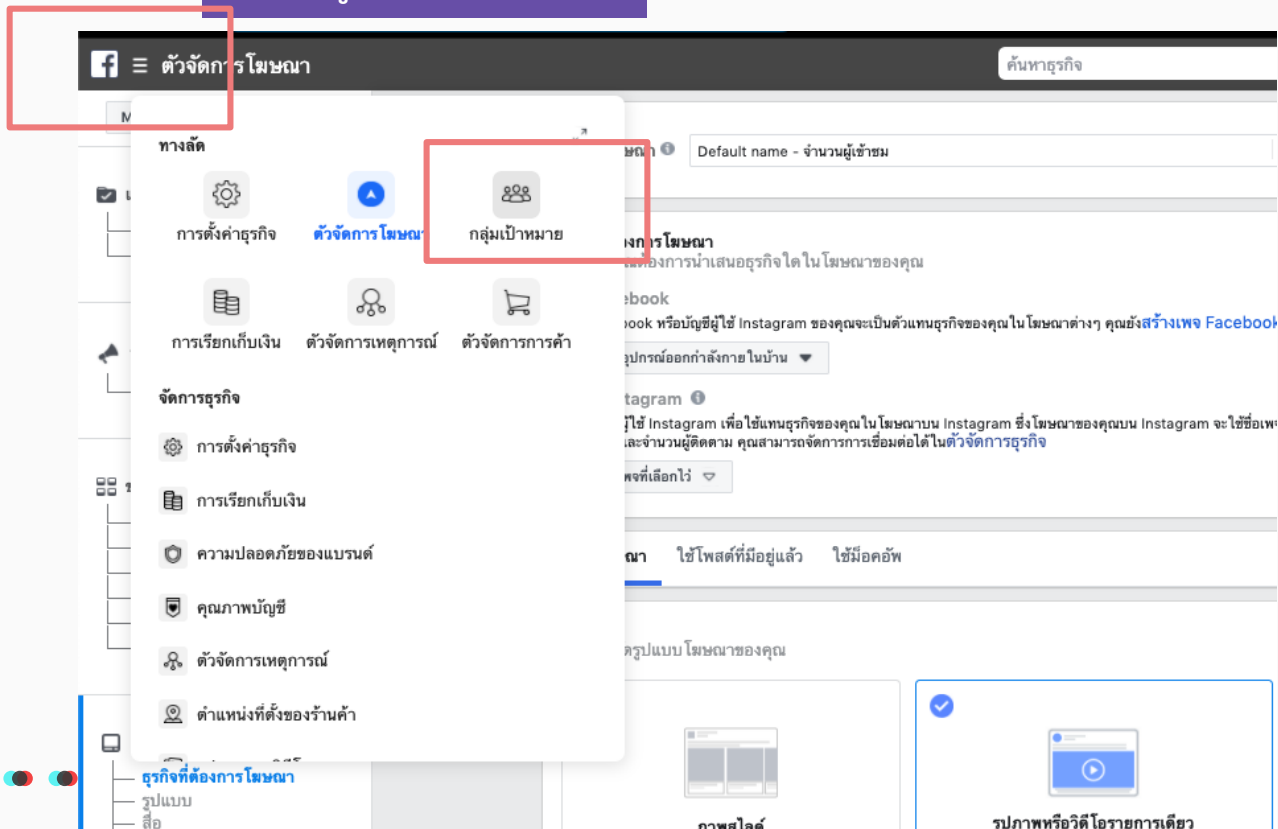
# กลุ่มเป้าหมายบน Facebook กับ Marketing Funnel



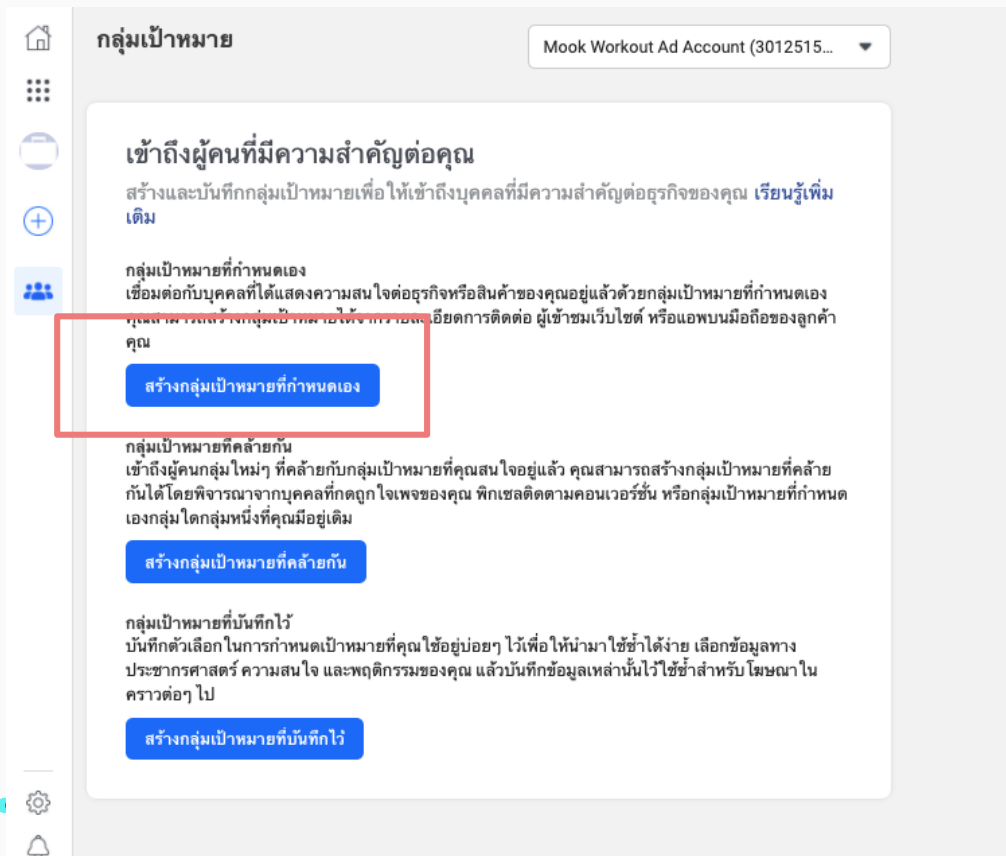
เราจะหา

กลุ่มที่กำหนดเอง  
เช่น คนที่เคยทักแชท  
คนที่ดูวิดีโอจนจบ ฯลฯ

ได้จากที่ไหน?



## 2. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง



กลุ่มเป้าหมาย

Mook Workout Ad Account (3012515...)

เข้าถึงผู้คนที่มีความสำคัญต่อคุณ

สร้างและบันทึกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงบุคคลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของคุณ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง

เชื่อมต่อกับบุคคลที่ได้แสดงความสนใจต่อธุรกิจหรือสินค้าของคุณอยู่แล้วด้วยกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง

คุณสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายโดยอิงการเลือกเนื้อหาการติดต่อ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ หรือแอปบนมือถือของคุณ

**สร้างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง**

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน

เข้าถึงผู้คนกลุ่มใหม่ๆ ที่คล้ายกับกลุ่มเป้าหมายที่คุณสนใจอยู่แล้ว คุณสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันได้โดยพิจารณาจากบุคคลที่ถูกใจเพจของคุณ พิกเซลติดตามคอนเวอร์ชัน หรือกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่คุณมีอยู่เดิม

**สร้างกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน**

กลุ่มเป้าหมายที่บันทึกไว้

บันทึกตัวเลือกในการกำหนดเป้าหมายที่คุณใช้อยู่บ่อยๆ ไว้เพื่อให้เข้ามาใช้ซ้ำได้ง่าย เลือกข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ และพฤติกรรมของคุณ แล้วบันทึกข้อมูลเหล่านั้นไว้ใช้ซ้ำสำหรับโฆษณาในคราวต่อไป

**สร้างกลุ่มเป้าหมายที่บันทึกไว้**

### 3. เลือกลักษณะคนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเรา



ที่ใช้บ่อยๆ มักจะเป็น

1. เพจ Facebook
2. วิดีโอ
3. เว็บไซต์

## 4. เลือกลักษณะคนที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับเรา

สร้างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองสำหรับเพจ Facebook

1. เพิ่มผู้คนลงในกลุ่มเป้าหมายของคุณ

แสดงคำแนะนำ

รวมผู้คนที่พบ ทั้งหมด ของเกณฑ์ต่อไปนี้:

เพจ: มุก อุปกรณ์ออกกำลังกายในบ้าน...

ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับเพจของคุณ ในอดีต 365 วัน

✓ ทุกคนที่มีส่วนร่วมกับเพจของคุณ

ทุกคนที่เข้าชมเพจของคุณ

ผู้คนที่มีส่วนร่วมกับ โพสต์หรือโฆษณาใดๆ

ผู้คนที่คลิกปุ่ม กระตุ้นให้ดำเนินการ

ผู้คนที่ส่งข้อความถึงเพจของคุณ

ผู้คนที่บันทึกเพจของคุณหรือโพสต์ใดๆ

รวมผู้คนที่ 50

เพิ่มคำอธิบาย

ยกเลิก ย้อนกลับ สร้างกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกแบบนี้จะทำให้เรา  
ได้คนที่เคยเห็นโฆษณาเรา  
ไปแล้ว มาเป็น  
กลุ่มเป้าหมาย

สามารถใช้วิธีการเดียวกันนี้  
กับวิธีปฏิสัมพันธ์แบบอื่นๆ  
แล้วแต่ธุรกิจ

## 5. ตั้งชื่อที่เราทำได้

เพจ:  มุก อุปกรณ์ออกกำลังกายในบ้าน... ▼

ผู้คนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์หรือโฆษณาใดๆ ▼ ในอดีต 30 วัน ⓘ

[+ รวมผู้คนอื่น](#) [- ยกเว้นบุคคล](#)

2 ตั้งชื่อให้กลุ่มเป้าหมายของคุณ

คนที่ Engage กับโฆษณาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 7 ✕ [เพิ่มคำอธิบาย](#)

[ยกเลิก](#) [ย้อนกลับ](#) [สร้างกลุ่มเป้าหมาย](#)



## 6. กลุ่มเป้าหมายหลอนพร้อมใช้งานที่หน้ายังแอด

กลุ่มเป้าหมาย

กำหนดว่าคุณต้องการให้ใครเห็นโฆษณาของคุณ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่

ใช้กลุ่มเป้าหมายที่บันทึกไว้

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง

เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองหรือกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันที่สร้างไว้ก่อนหน้านี้

ทั้งหมด

กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน

กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง

คนที่ Engage กับโฆษณาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

การมีส่วนร่วม - เพจ

ตำแหน่งที่ตั้ง

อายุ

เพศ

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด

แสดงตัวเลือกเพิ่มเติม

บันทึกกลุ่มเป้าหมายนี้

เจาะจง

กว้าง

กว้างพอสมควร

จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อาจเข้าถึงได้: 51,000,000 คน

ผลลัพธ์โดยประมาณ

การเข้าถึง 36K - 104K

ขนาด: Fewer than 1000

ชื่อ: คนที่ Engage กับโฆษณาในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ประเภท: การมีส่วนร่วม - เพจ

มปัจจัย เช่น ที่คุณระบุไว้แล้ว

ของคุณ ทั้งนี้เป็นเพียงการประมาณเท่านั้นและไม่รับรองผลลัพธ์

การประมาณเหล่านี้มีประโยชน์หรือไม่

# ตัวช่วยวางแผนแคมเปญ Facebook

เก็บลูกค้าให้ครบในทุกช่วงของ Funnel

เพจ \_\_\_\_\_ สินค้าที่โฟกัส \_\_\_\_\_

|                                                      | Awareness<br>(เห็นครั้งแรก-หยุดนิ้วโป้ง) ➡ | Consideration<br>(ตอกย้ำให้ตัดสินใจ) ➡ | Conversion<br>(ข้อเสนอที่ปฏิเสธไม่ได้) ➡ | Retention<br>(ติดตามอีกที) |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------|
| กลุ่มเป้าหมาย                                        |                                            |                                        |                                          |                            |
| Media ที่ใช้                                         |                                            |                                        |                                          |                            |
| กลวิธีมัดใจและ<br>หยุดนิ้วโป้ง<br>(Creative Content) |                                            |                                        |                                          |                            |

# เกี่ยวกับผู้สอน: (มุก) ภัณฑิลาพัฒน์ วัชรุจจานนท์

อดีตผู้จัดการการตลาดออนไลน์ประจำ  
Tech Startup ด้าน E-Commerce  
ที่ปัจจุบันใช้ชีวิตทั่วโลก รับงานทั่วโลก  
ในการเป็นที่ปรึกษาการตลาดและการ  
สร้างแบรนด์ออนไลน์

[www.mookmarketing.com](http://www.mookmarketing.com)

**LINE** @mookmarketing

