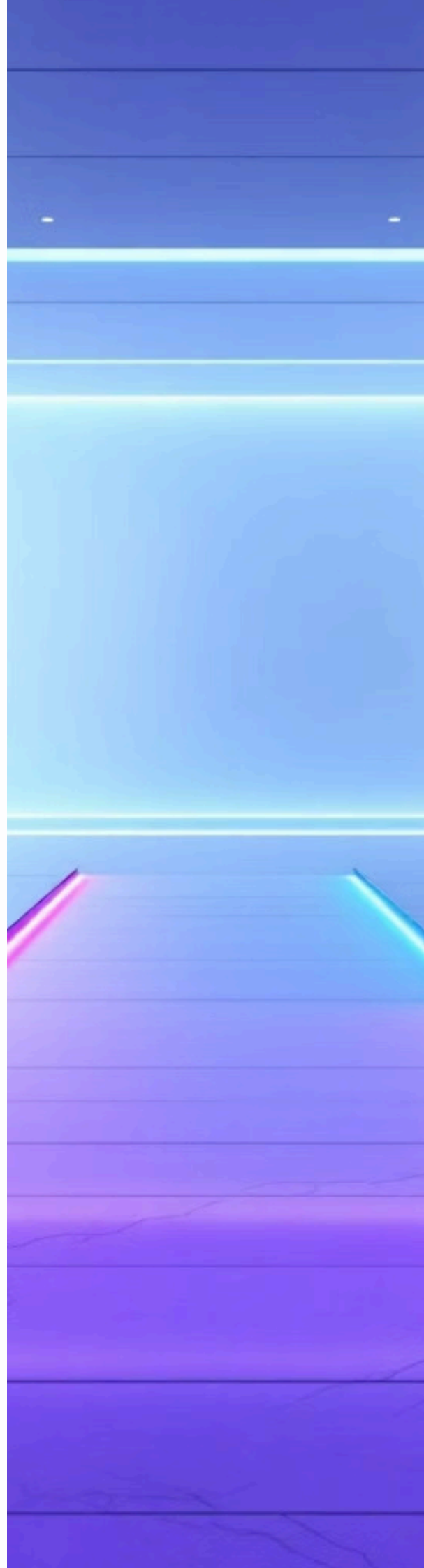


การเลือกงบประมาณ

CBO vs ABO: เลือกให้ถูก

คำถามที่นักโฆษณาไทยถามบ่อยที่สุดข้อหนึ่งคือ ควรใช้ **Campaign Budget Optimization (CBO)** หรือ **Ad Set Budget Optimization (ABO)**



CBO

คือการให้ระบบบริหารงบทั้งหมดในระดับ Campaign โดย Meta จะเทงบไปยัง Ad Set ที่ให้ผลดีที่สุด ณ ขณะนั้น เหมาะกับ

- แคมเปญที่มี Ad Set หลายชุดและต้องการให้ระบบเลือกเอง
- งบรวม 500 บาท/วันขึ้นไปแบ่งให้หลาย Ad Set ได้
- สถานการณ์ที่ต้องการ Scaling รวดเร็ว

ABO

คือการกำหนดงบแยกต่างหากให้แต่ละ Ad Set เหมาะกับ

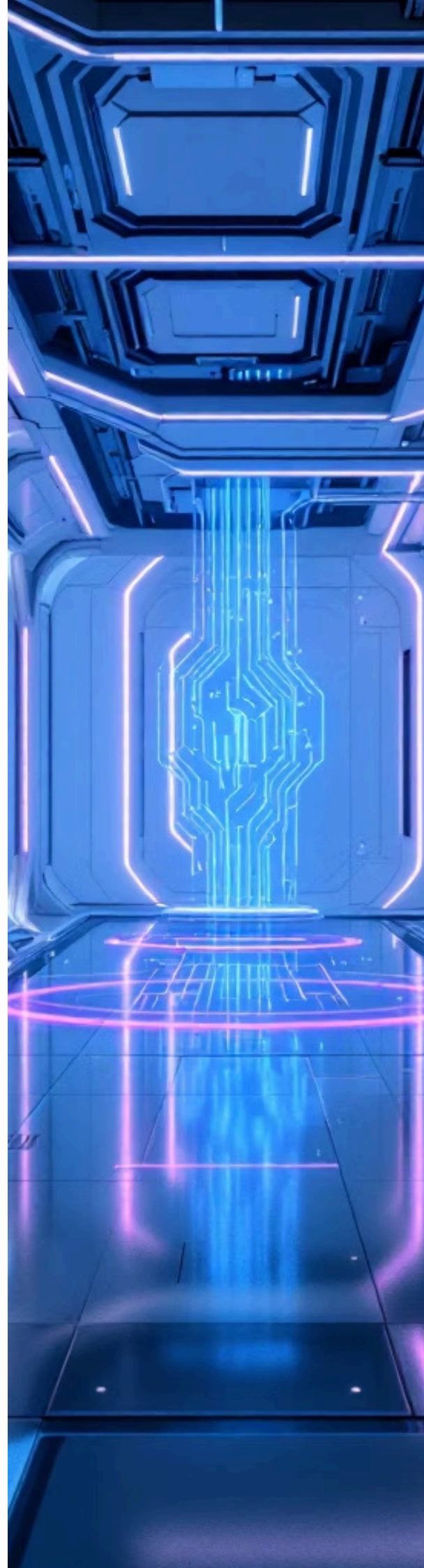
- การทดสอบ Audience หรือ Creative แบบควบคุมตัวแปร (A/B Test)
- ต้องการควบคุมว่าแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้งบเท่าไรแน่นอน
- ช่วง Learning Phase ที่ยังไม่รู้ว่า Ad Set ไหนให้ผลดีกว่ากัน

📌 **คำแนะนำเชิงปฏิบัติ:** เริ่มด้วย ABO ในช่วงทดสอบ เมื่อรู้แล้วว่า Audience และ Creative ไหนทำงานได้ดี จึงย้ายไป CBO เพื่อ Scale

AI โหมดสูงสุด

Advantage+ Campaign: ใช้เมื่อไหร่ และะวังอะไร

Advantage+ Campaign คือโหมดที่ Meta ให้ใช้ระบบ AI สูงสุด
คุณแทบไม่ต้องตั้งค่าอะไรเลย นอกจาก Creative กับ Budget



✓ ข้อดี

- ลดเวลาการตั้งค่า
- ระบบหา Audience ให้เองโดยไม่จำกัดกรอบ
- มักให้ CPA ที่ดีขึ้นเมื่อมี Conversion Data เพียงพอ (50+ Conversions/สัปดาห์ขึ้นไป)

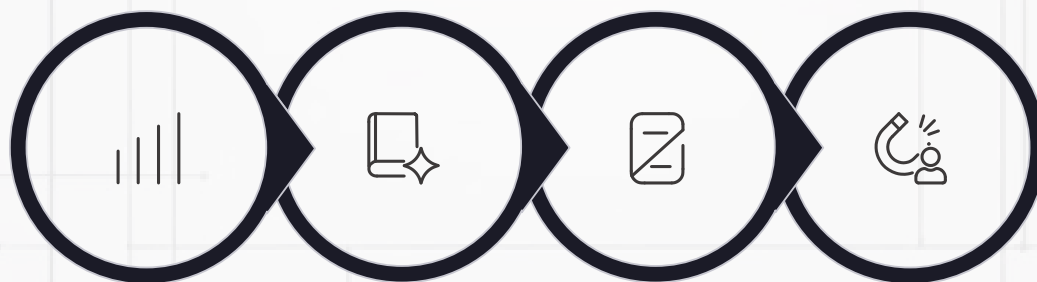
⚠ ข้อควรระวัง

- ถ้าข้อมูลในบัญชีน้อย ระบบยังเรียนรู้ไม่พอ อาจใช้งบไปกับกลุ่มคนที่ไม่ใช่ลูกค้าจริง
- ควบคุม Placement ได้น้อยกว่า Manual Campaign
- ไม่เหมาะกับธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายแคบมาก เช่น B2B หรือ Niche Product เฉพาะทาง

FRAMEWORK หลัก

Andromeda Control Matrix Framework วางโครงสร้างแคมเปญ

นี่คือ Framework ที่ใช้วางโครงสร้างแคมเปญในยุค Andromeda โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 4 ระยะ



สัญญาณเริ่มต้น

ปรับเรียนรู้

ขยายผล

รักษา & ปรับ
ละเอียด

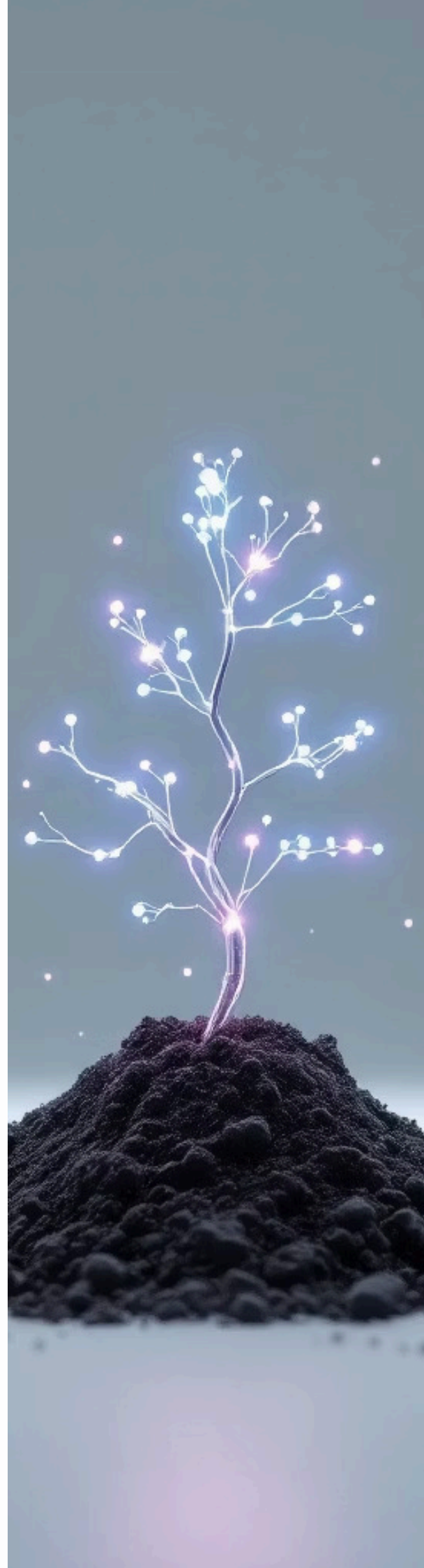
ระยะที่ 1

Signal Building

สัปดาห์ที่ 1-2

เป้าหมายคือ ป้อนข้อมูลให้ระบบเรียนรู้ ยังไม่ใช้ช่วงเก็บเกี่ยว

- ตั้ง Objective เป็น Traffic หรือ Engagement ถ้า Conversion Data ยังน้อยกว่า 30 ครั้ง/เดือน
- ใช้ Broad Audience หรือ Advantage+ Audience เพื่อให้ระบบ Explore
- ทดสอบ Creative อย่างน้อย 3-5 ชิ้น เพื่อดูว่าชิ้นไหน Engage ดีที่สุด
- งบประมาณ: เริ่มต้น 200-500 บาท/วัน



ระยะที่ 2

Learning Optimization

สัปดาห์ที่ 2-4

ระบบเข้าสู่ **Learning Phase** อย่างเต็มรูปแบบ

- ห้ามแก้ไข Ad Set บ่อย (การแก้ไขทุกครั้งรีเซ็ต Learning Phase)
- ฝ้าดูตัวเลข CPM, CTR, CPA อย่างสม่ำเสมอ แต่อย่าเพิ่งตัดสินใจเร็วเกินไป
- ปิด Creative ที่ CTR ต่ำกว่า 0.8% อย่างต่อเนื่องเกิน 5 วัน
- รอให้ระบบสะสม Conversion ครบ 50 ครั้งต่อ Ad Set จึงจะถือว่าพ้น Learning Phase

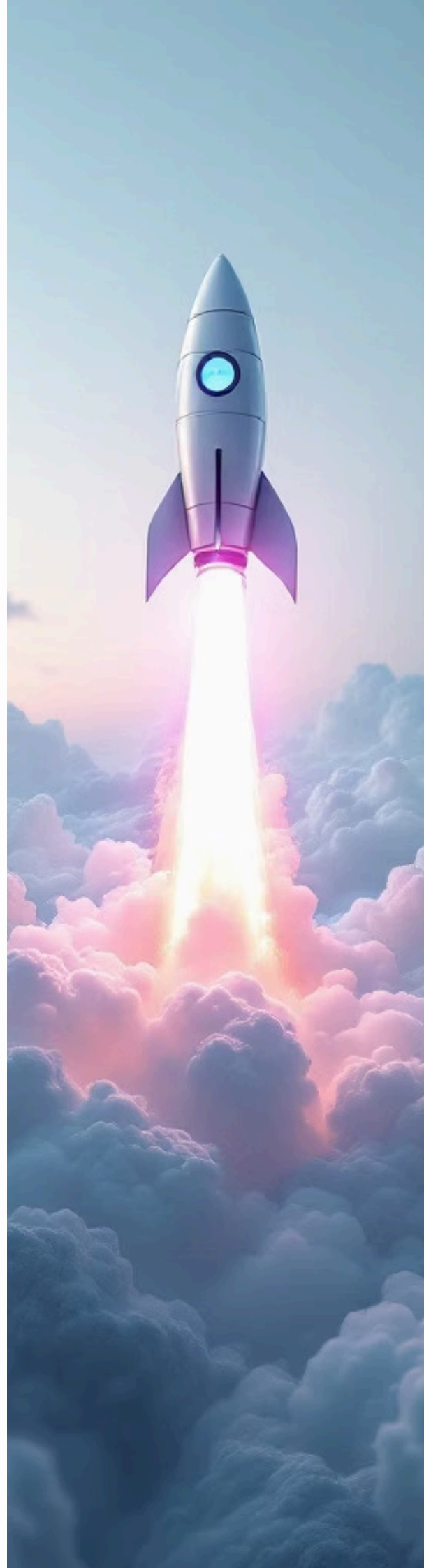


ระยะที่ 3

Scaling Phase เดือนที่ 2 เป็นต้นไป

เมื่อระบบเรียนรู้เพียงพอแล้ว ถึงเวลา **เพิ่มงบและขยายผล**

- เพิ่มงบไม่เกิน 20–30% ต่อครั้ง และรอ 48–72 ชั่วโมงก่อนประเมินผล
- Duplicate Ad Set ที่ทำงานได้ดีเพื่อ Horizontal Scaling
- เพิ่ม Creative ใหม่เข้าไปแทน Creative เก่าที่เริ่มเหนื่อย (Ad Fatigue)



ระยะที่ 4

Retention & Refinement ต่อเนื่อง

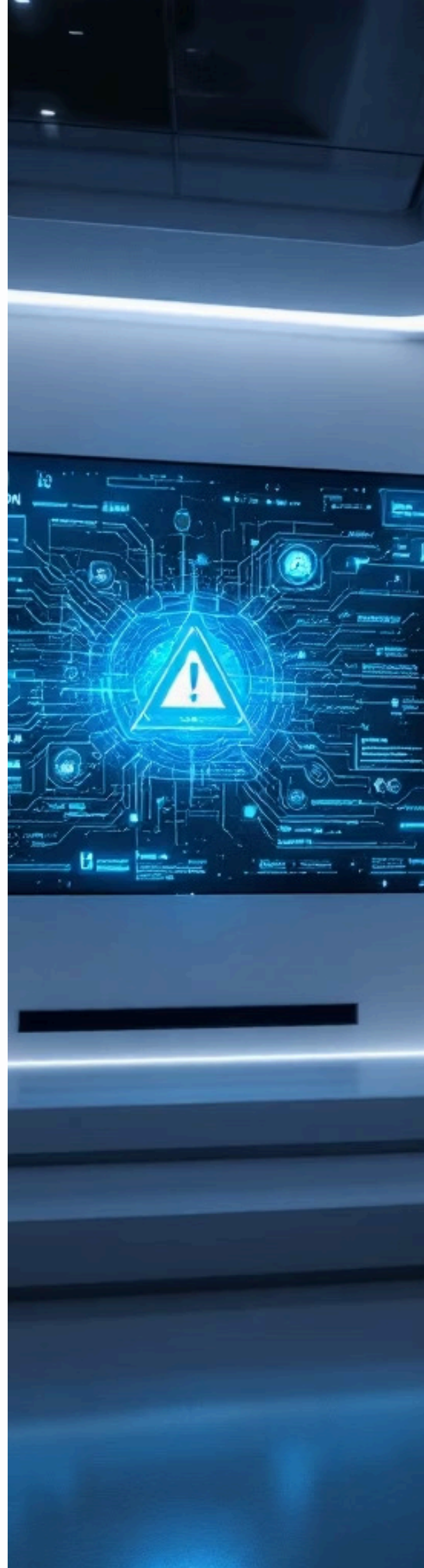
- Retarget คนที่เคยเห็นโฆษณาหรือเข้าเว็บไซต์แล้วแต่ยังไม่ซื้อ
- Upsell และ Cross-sell ลูกค้าเก่าด้วย Custom Audience จาก CRM
- อัปเดต Creative สม่ำเสมอทุก 3-4 สัปดาห์เพื่อหลีกเลี่ยง Ad Fatigue



ข้อผิดพลาดที่พบบ่อย

Learning Phase: สิ่งที่น่า โฆษณาไทยเข้าใจผิดบ่อย ที่สุด

Learning Phase คือช่วงที่ระบบ Andromeda กำลังทดลองหากลุ่ม
คนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับโฆษณาของคุณ ระบบต้องการ **50**
Conversion Events ต่อ **Ad Set** ภายใน **7 วัน** จึงจะผ่านช่วงนี้



ความเข้าใจผิดที่พบบ่อยในนักโฆษณาไทย

❌ ปิด Ad Set เร็วเกินไป

เพราะเห็นว่าวันแรกยังไม่มียอด — ระบบยังอยู่ระหว่างเรียนรู้

❌ แก้ไข Targeting กลางคัน

ทำให้ Learning Phase รีเซ็ตทุกครั้ง

❌ ตั้งงบน้อยเกินไป

จนระบบไม่สามารถสะสม Conversion ได้ครบใน 7 วัน

❌ สร้าง Ad Set มากเกินไป

ทำให้งบกระจายเกินไป แต่ละ Ad Set ไม่ได้ Conversion พอ

- 📌 **หลักง่าย ๆ ที่จำได้:** ถ้างบต่อวันคือ X บาท และ CPA เป้าหมายคือ Y บาท — คุณต้องมีงบต่อวันอย่างน้อย $Y \times 7 \div 7 = Y$ บาท/วัน แต่ในทางปฏิบัติควรมิงบอย่างน้อย **2-3 เท่าของ CPA เป้าหมายต่อวัน** เพื่อให้ระบบมีพื้นที่เรียนรู้เพียงพอ

ตัวอย่าง: CPA เป้าหมาย 300 บาท → ควรตั้งงบต่อวันไม่ต่ำกว่า 600-900 บาท/Ad Set ในช่วง Learning Phase

การจัดสรรงบ

Budget Structure แบบ Andromeda-Ready

สำหรับธุรกิจ SME ในไทยที่มีงบจำกัด แนะนำโครงสร้างการแบ่งงบดังนี้

70%

Scaling Campaign

แคมเปญหลักที่พิสูจน์แล้วว่าให้ผลดี

20%

Testing Campaign

ทดสอบ Creative และ Audience ใหม่

10%

Warm Audience

Retargeting คนที่รู้จักแบรนด์แล้ว

📌 โครงสร้างนี้ทำให้คุณ **รักษา Performance ปัจจุบัน ไปพร้อมกับหา Winner ใหม่** ไม่หยุดนิ่ง

สรุปบทที่ 2

สรุปหลักคิดของบทนี้

Andromeda ไม่ใช่ศัตรู แต่คือเครื่องมือที่ทรงพลังมาก ถ้าคุณเข้าใจวิธีป้อนข้อมูลให้ถูกต้อง เลือก Objective ให้ตรง และออกแบบ Creative ที่ดึงดูด – ระบบจะทำงานหนักแทนคุณ

สิ่งที่ต้องจำจากบทนี้:



โครงสร้าง Campaign → Ad Set → Ad มีบทบาทที่ชัดเจนในแต่ละชั้น



เลือก CBO vs ABO ให้เหมาะกับสถานการณ์



เคารพ Learning Phase และไม่แทรกแซงระบบเร็วเกินไป



แบ่งงบแบบ 70/20/10 เพื่อความสมดุลระหว่าง Performance และ Growth

→ บทที่ 3: การออกแบบ Funnel สำหรับธุรกิจไทย

📖 บทที่ 3

การออกแบบ Funnel สำหรับธุรกิจไทย

ออกแบบเส้นทางลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่คนแปลกหน้าสู่การตัดสินใจซื้อ ด้วยพลัง AI และระบบ Andromeda

💡 ทำไม FUNNEL ถึงสำคัญกว่าที่คิด

ทำไม Funnel ถึงสำคัญกว่าที่คิด

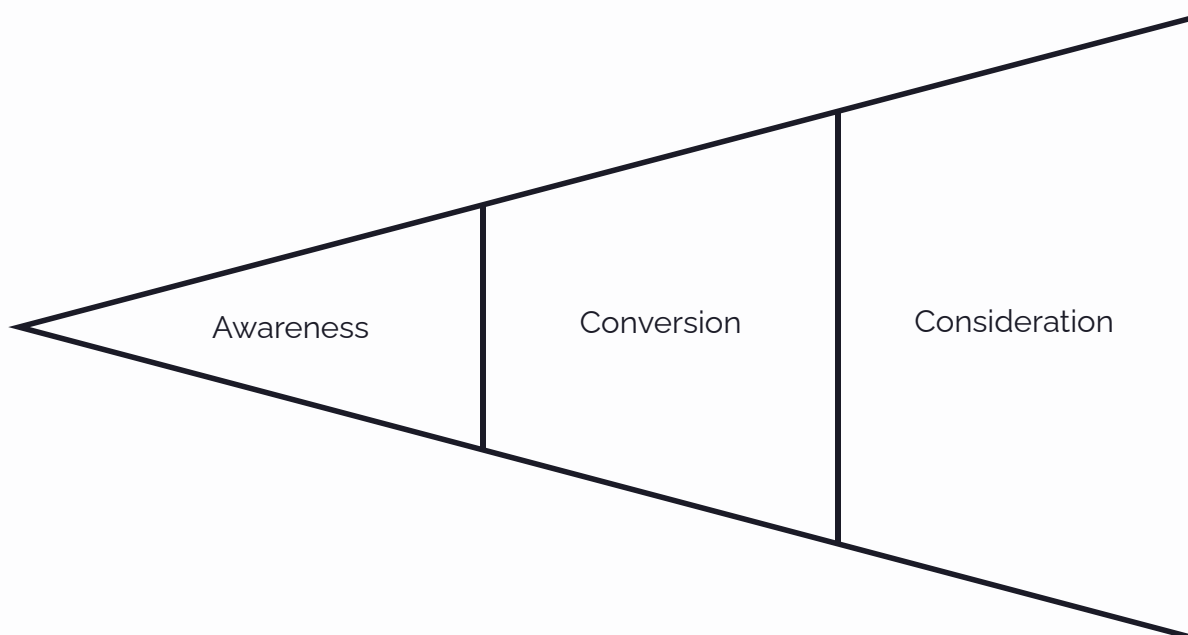
ความผิดพลาดที่พบบ่อยที่สุดในนักโฆษณาไทยระดับกลางคือการ ยิงโฆษณา "ปิดการขาย" ตรง ๆ กับคนที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ เลย เปรียบเหมือนเดินเข้าไปหาคนแปลกหน้าแล้วบอกว่า "ชื่อของฉันเดี๋ยวนี้อย" — โอกาสสำเร็จมีน้อยมาก

Funnel คือการออกแบบ **เส้นทางของลูกค้า**จากคนแปลกหน้า → สู่อการตัดสินใจซื้อ อย่างเป็นระบบ โดยในแต่ละขั้นของ Funnel คุณต้องใช้โฆษณาที่มีเนื้อหา รูปแบบ และ Objective ที่แตกต่างกัน

- ❏ ระบบ Andromeda ทำงานได้ดีที่สุดเมื่อคุณออกแบบ Funnel ให้ระบบได้รับ **Signal** ที่ถูกต้องในแต่ละขั้น ไม่ใช่โยนทุกอย่างเข้าไปในแคมเปญเดียว



Funnel 3 ชั้นสำหรับตลาดไทย



แต่ละชั้น Funnel ต้องใช้ Objective, Audience และ Creative ที่แตกต่างกันอย่างมีเป้าหมาย เพื่อให้ระบบ Andromeda ได้รับ Signal ที่ชัดเจน

🔊 ขั้นที่ 1

Awareness

สร้างการรับรู้

เป้าหมาย: ทำให้คนรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของคุณ

กลุ่มเป้าหมายในขั้นนี้คือ **Cold Audience** — คนที่ยังไม่เคยรู้จักคุณเลย การโฆษณาในขั้นนี้ต้องไม่เร่งขาย แต่ต้อง **สร้างความสนใจ** ก่อน

Objective ที่เหมาะสม:

Reach / Brand Awareness
สำหรับแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์

Video Views
สำหรับธุรกิจที่มีเรื่องราวน่าสนใจ

Traffic
เพื่อดึงคนเข้าเว็บไซต์หรือ Landing Page



📺 CREATIVE ชั้น AWARENESS

รูปแบบ Creative ที่ได้ผลในไทย

(ขั้นที่ 1 – Awareness)



วิดีโอสั้น 15-30 วินาที
เล่าปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญ
อยู่



Reels ให้ข้อมูล
Educational Content ที่ให้
ประโยชน์แก่ผู้ชม



ภาพ Before-After
ถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงได้
ชัดเจน (ต้องระวัง Ad Policy ใน
กลุ่ม Health & Beauty)

🔍 ขั้นที่ 2

Consideration กระตุ้นความสนใจ

เป้าหมาย: ทำให้คนที่รู้จักแบรนด์แล้วเริ่ม ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือ ติดต่อเข้ามา

กลุ่มเป้าหมายในขั้นนี้คือ **Warm Audience** — คนที่เคยดูวิดีโอของคุณ, เคย Engage กับโพสต์, หรือเคยเข้าเว็บไซต์แล้ว

Objective ที่เหมาะสม:

Lead Generation

Lead Form

Messages

Messenger / WhatsApp

Engagement

สำหรับโพสต์ที่ต้องการ Social Proof





CREATIVE ชั้น CONSIDERATION

รูปแบบ Creative ที่ได้ผล

(ขั้นที่ 2 – Consideration)



Testimonial

จากลูกค้าจริง (วิดีโอรีวิว)



Carousel

แสดงรายละเอียดสินค้า/บริการ
หลายด้าน



โฆษณา "สิ่งที่ได้ฟรี"

เช่น บริการฟรี, ทดลองใช้ฟรี

🛒 ชั้นที่ 3

Conversion

ปิดการขาย

เป้าหมาย: ทำให้คนที่พร้อมแล้ว ตัดสินใจซื้อหรือนัดหมาย

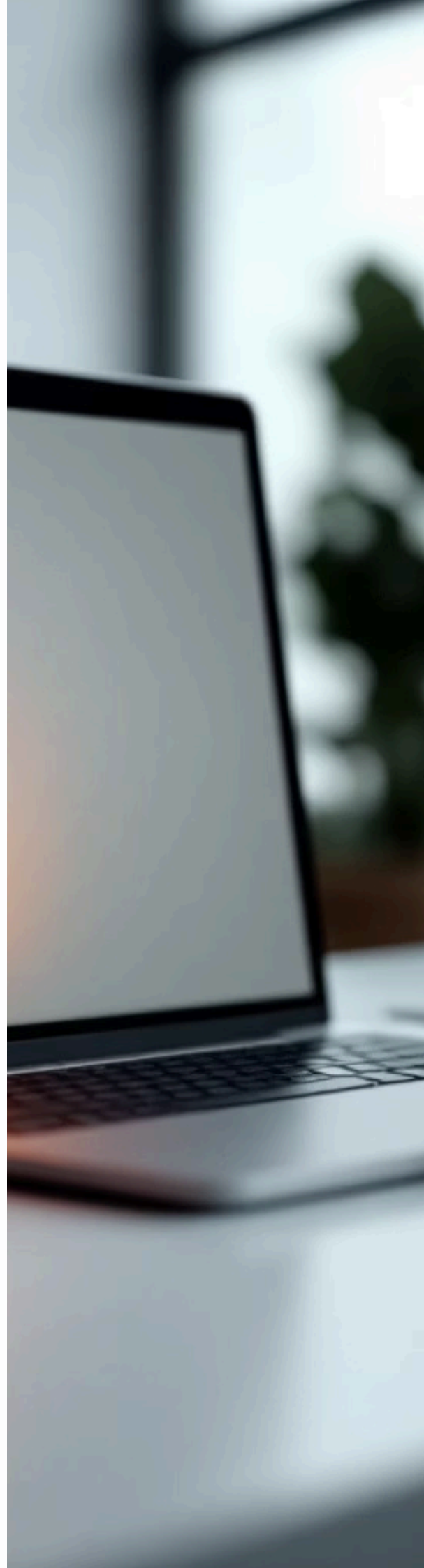
กลุ่มเป้าหมายในขั้นนี้คือ **Hot Audience** — คนที่กรอก Lead Form แล้ว, คนที่เข้าหน้า Checkout แต่ยังไม่จ่ายเงิน, หรือคนที่ Add to Cart ทิ้งไว้

Objective ที่เหมาะสม:

Sales /
Conversions

Purchase, Lead
Completion

Catalog Sales
สำหรับ e-Commerce



 CREATIVE ชั้น CONVERSION

รูปแบบ Creative ที่ได้ผล

(ชั้นที่ 3 – Conversion)



สร้างความเร่งด่วน

เช่น โปรโมชันมีจำกัด, วันสุดท้าย



Dynamic Ads

แสดงสินค้าที่ผู้ใช้เคยดูค้างไว้



Retargeting ส่วนตัว

เช่น "ยังสนใจอยู่ไหม? วันนี้มีส่วนลดพิเศษ"

การตั้งค่า Audience แต่ละชั้นอย่างถูกต้อง

Cold Audience (ชั้น Awareness)

- | | | |
|--|--|--|
| → Broad Audience | → Interest Targeting | → Advantage+ Audience |
| ปล่อยให้ระบบ Andromeda เลือกเอง โดยกำหนดแค่ อายุ, เพศ, ที่อยู่ | เลือก Interest ที่ตรงกับ พฤติกรรมจริงของลูกค้า ไม่ใช่ แค่ที่คิดว่าน่าจะตรง | โหมดใหม่ที่แนะนำสำหรับธุรกิจ ที่มี Conversion Data เพียงพอ |

📌 💡 ตัวอย่าง: ธุรกิจ Clinic ความงามในกรุงเทพฯ อาจเริ่มจาก อายุ 25–45 ปี, เพศหญิง, ทั่ว กทม. โดยไม่ต้อง Narrow ด้วย Interest มากเกินไป

👤 WARM & HOT AUDIENCE

Warm Audience (ชั้น Consideration)

สร้างจาก **Custom Audience** โดยใช้ข้อมูลจาก:

- คนที่ดูวิดีโอของคุณมากกว่า 50% หรือ 75%
- คนที่ Engage กับ Facebook Page หรือ Instagram Profile ใน 30–60 วันที่ผ่านมา
- คนที่เข้าเว็บไซต์แต่ยังไม่ได้ทำ Conversion (ต้องมี Pixel หรือ CAPI)

Hot Audience (ชั้น Conversion)

สร้างจาก Custom Audience ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น:

- คนที่กรอก Lead Form แต่ยังไม่ได้รับการติดต่อกลับ
- คนที่เข้าหน้า "ขอบคุณ" หรือ Thank You Page แล้ว (สำหรับ Upsell)
- คนที่เพิ่มสินค้าลง Cart แต่ไม่ Checkout (e-Commerce)
- ลูกค้าเก่าที่ซื้อไปแล้ว 60–90 วัน (สำหรับ Repeat Purchase)

LOOKALIKE

Lookalike Audience ในยุค Andromeda ยังได้ผลอยู่ไหม

คำตอบคือ ได้ผล แต่วิธีใช้เปลี่ยนไป

Lookalike Audience คือกลุ่มคนที่ Meta สร้างขึ้นโดยดูว่า "ใครในประเทศไทยที่มีพฤติกรรมคล้ายกับลูกค้าที่ดีที่สุดของคุณ" โดยปกติตั้งค่าได้ตั้งแต่ 1% (คล้ายที่สุด) ถึง 10% (กว้างที่สุด)

ข้อเสนอแนะสำหรับตลาดไทย:

1-3%

สำหรับตลาดที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มลูกค้า Clinic หรือ Premium Product

3-5%

สำหรับ SME ที่ต้องการ Volume มากกว่าความแม่นยำ

