

# สารบัญ

---

<b>1. รู้จักเฟชบุ๊กก่อนเริ่มโฆษณา</b>	<b>22</b>
● คุณรู้ไหม...ทำไมเราถึงชอบเล่นเฟชบุ๊ก?	24
● เฟชบุ๊กจับพฤติกรรมและความสนใจของเราจากอะไรบ้าง?	25
● ทำไมเฟชบุ๊กต้องจำกัดการเข้าถึง (Reach)	28
● เฟชบุ๊กคัดกรองอย่างไรให้โพสต์ไหนมีการเข้าถึงสูง	29
<b>2. เริ่มซื้อโฆษณาเฟชบุ๊ก</b>	<b>34</b>
● ช่องทางการซื้อโฆษณาเฟชบุ๊ก	36
● ความแตกต่างของ Ads Manager และ Power Editor	39
● วิธีการใช้งาน ตัวจัดการโฆษณา (Ads Manager)	40
● โครงสร้างโฆษณาเฟชบุ๊ก มี 3 ระดับ	41
<b>3. ระดับแคมเปญ</b>	<b>44</b>
● ความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการซื้อโฆษณาเฟชบุ๊กแต่ละตัว และเทคนิคการประยุกต์ใช้	47
<b>4. ระดับชุดโฆษณา</b>	<b>62</b>
● แนวคิดการสร้างกลุ่มเป้าหมาย	65
● การกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบละเอียด	70
● เงื่อนไขในการระบุความสนใจมีทั้งหมด 3 เงื่อนไข	71
● เทคนิคการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	74

HF  
5415.1265  
ค86  
2562

---

<b>5. วิธีการสร้างกลุ่มเป้าหมายหลัก (Core Audience)</b>	<b>90</b>
● วิธีการสร้างกลุ่มเป้าหมายหลัก	92
● ขั้นตอนการนำกลุ่มเป้าหมายหลักไปใช้	94
<b>6. กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง (Custom Audience)</b>	<b>96</b>
● วิธีการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง (Custom Audience)	100
● ประเภทของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอง	101
● ขั้นตอนการนำกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองไปใช้	117
<b>7. กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน (Lookalike Audience)</b>	<b>120</b>
● วิธีการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน	124
● ขั้นตอนการนำกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกันไปใช้	128
<b>8. ข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Audience Insight)</b>	<b>132</b>
● ประโยชน์ของข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย (Audience Insight)	134
● วิธีการเข้าใช้งาน	135
<b>9. กลุ่มเป้าหมายที่ทับซ้อนกัน (Audience Overlap)</b>	<b>140</b>
● วิธีการตรวจการทับซ้อนของกลุ่มเป้าหมาย	143

---

<b>10. ตำแหน่งการแสดงผล</b>	<b>146</b>
● ประเภท และการแสดงผลแต่ละตำแหน่ง	148
<b>11. การกำหนดงบประมาณ</b>	<b>152</b>
● การกำหนดงบประมาณ และการกำหนดระยะเวลา	154
<b>12. ระดับโฆษณา</b>	<b>158</b>
● การสร้างโฆษณาขึ้นมาใหม่	162
● ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว	163
<b>13. การดูสถิติโฆษณา</b>	<b>164</b>
<b>14. นโยบายของเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการลงโฆษณา</b>	<b>182</b>
<b>แบบทดสอบความเข้าใจเรื่องการยิง Ads เฟซบุ๊ก</b>	<b>190</b>
<b>บทส่งท้าย</b>	<b>194</b>