

ChatGPT Ads

คู่มือยิงโฆษณา ตั้งแต่เริ่มจนเปิดแคมเปญ

ตั้งบัญชี • สร้างแอด • คุ่มงบ • เปิดใช้งาน
อ่านผล • แก้ปัญหา พร้อมภาพหน้าจอจริง

65 หน้า • 29 ภาพหน้าจอจริง • มีจุดกดและคำอธิบาย



พี่จ๊วงและกิม • ชวนธุรกิจไทยเริ่มอย่างเข้าใจ

ลูกแพร์ • น้องเก๋ • น้องฝน | ฉบับแจกฟรี 2026

อยากยิง ChatGPT Ads เริ่มจากเล่มนี้ได้เลย

เล่มนี้พาคุณจาก “ยังไม่เคยตั้งแอด” ไปจนถึงสร้างแคมเปญ เปิดใช้งาน และอ่านผลรอบแรกค่ะ

เหมาะกับเจ้าของร้าน ผู้ประกอบการ และคนทำการตลาดที่มีเว็บไซต์ เราจะไล่ตั้งแต่บัญชีธุรกิจ ข้อเสนอ กลุ่มโฆษณา ข้อความ ภาพ งบประมาณ ไปจนถึงปัญหาที่อาจเจอหลังเปิด

ใช้ธุรกิจสมมติ “คอร์สชงกาแฟออนไลน์สำหรับมือใหม่” พร้อมภาพหน้าจอดีจริงที่ขุมจุดสำคัญ ชื่อและข้อความในฟอร์มใช้สาธิตก่อนบันทึก คุณเปลี่ยนเป็นข้อมูลธุรกิจตัวเองได้



น้องเก๋ชวนลอง

เตรียม URL เว็บไซต์ ข้อมูลสินค้า และกระดาษจดไว้ข้าง ๆ แล้วลองกรอกตามที่ละช่วงค่ะ

เส้นทางที่คุณจะทำได้

เตรียมบัญชี → ตั้ง Campaign → สร้าง Ad group และ Ad → ตรวจสอบและเปิด → ดูการแสดงผล → ปรับจากข้อมูล

คู่มืออิสระโดยพี่จาง ไม่ใช่เอกสารทางการหรือการรับรองจาก OpenAI ตรวจสอบข้อมูลวันที่ 25 กันยายน 2026 หน้าจอสิทธิ์ และเงื่อนไขอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตัวอย่างเป็นสถานการณ์สมมติสำหรับสอน ไม่มีผลลัพธ์ยอดขายที่อ้างว่าเกิดขึ้นจริง

เลือกเส้นทาง ให้ตรงกับงานวันนี้

01 เข้าใจช่องทางและเตรียมบัญชี	04-09
02 โครงสร้าง เป้าหมาย งบ และพื้นที่	10-19
03 ข้อความ ภาพ และเว็บไซต์	20-26
04 สร้างแอด ตรวจสอบ และเปิดใช้งาน	27-37
05 วัดผลและปรับแคมเปญ	38-50
06 นโยบายและการแก้ปัญหา	51-54
07 เครื่องมือเมื่อธุรกิจโตขึ้น	55-57
08 Prompt และแบบฝึกพร้อมใช้	58-61
09 แหล่งข้อมูลและก้าวต่อไป	62-65

หาภาพหน้าจอดีจากแถบ “ดูตามภาพ”

ภาพจริงแทรกอยู่ในสิ่งที่ใช้ กรอบชมพูและเลขกำกับช่วยชี้ช่องที่ต้องดู เปิด Ads Manager แล้วเทียบไปที่ละขั้นได้เลยค่ะ

สารบัญและ S01-S26 ทำหน้าเป็นลิงก์กดได้ ภาพหน้าจอและลิสต์อาจต่างจากบัญชีของคุณตามช่วงเปิดใช้งาน

โฆษณาไปอยู่ใน จังหวะที่คนกำลังตัดสินใจ

คนหนึ่งคนอาจคุยกับ ChatGPT เพื่อสำรวจทางเลือก เปรียบเทียบสินค้า หรือหาวิธีแก้ปัญหา โฆษณามีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริบทนั้น

มีคำถาม



สำรวจทางเลือก



พิจารณาแบรนด์

OpenAI ระบุว่าโฆษณาแสดงแยกจากคำตอบและมีป้ายกำกับ ผู้ลงโฆษณาซื้อพื้นที่โฆษณา ไม่ได้ซื้อสิทธิ์ให้ ChatGPT เปลี่ยนคำตอบหรือรับรองสินค้า

โฆษณาอาจแสดงต่อผู้ใช้ Free และ Go ที่เข้าเกณฑ์ ส่วน Plus, Pro, Business, Enterprise และ Edu ไม่มีโฆษณาตามข้อมูลวันที่ตรวจ

ความเป็นส่วนตัวที่นักการตลาดต้องเข้าใจ

ผู้ลงโฆษณาได้รับข้อมูลผลโฆษณาแบบรวม ไม่ได้รับประวัติแชทหรือความทรงจำของผู้ใช้ จึงไม่ควรวางแผนโดยสมมติว่าจะอ่านบทสนทนาส่วนตัวของลูกค้าได้

มุมมองของผู้จัดทำ: เริ่มจาก “ลูกค้ากำลังตัดสินใจเรื่องอะไร” แล้วทำข้อเสนอที่ช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

ประเทศไทยอยู่ใน รายชื่อที่เปิด self-service

Thailand — Available

หน้ารายชื่อประเทศของ OpenAI ที่เปิดตรวจโดยตรง
วันที่ 25 กันยายน 2026

การเปิดให้สมัครในประเทศเป็นเพียงด่านแรก ยังต้องตรวจสอบว่าธุรกิจของคุณเข้าเกณฑ์ บัญชีได้รับสิทธิ์ และการยืนยันตัวตนกับการชำระเงินครบหรือไม่

ตรวจแยกกัน 3 เรื่อง	หลักฐานที่ต้องดู
ประเทศธุรกิจสมัครได้หรือไม่	รายชื่อ Ads Manager Availability ปัจจุบัน
บัญชีของเราใช้งานได้หรือไม่	สถานะบัญชีและคำขอให้ดำเนินการเพิ่มเติม
แคมเปญแสดงในพื้นที่เป้าหมายได้หรือไม่	ตัวเลือกพื้นที่ สิทธิบัญชี และสถานะการแสดงผลจริง

บางบัญชีใหม่มีข้อจำกัดการทำโฆษณาในประเทศธุรกิจในช่วงแรก การเลือกซื้อประเทศในช่องตั้งค่าอย่างเดียวไม่ได้ลบข้อจำกัดนั้น

ถ้าบทความ หน้าผลค้นหา และหน้าจอแสดงไม่ตรงกัน ให้ดูเอกสารหน้าตรงและข้อความในบัญชีล่าสุด แล้วส่งเรื่องให้ฝ่ายช่วยเหลือพร้อมวันเวลา ใช้ที่ตั้งธุรกิจจริงเสมอ

ร้านแบบไหน ควรเริ่มทดลองก่อน

ประเมินความพร้อมของตัวเองก่อนเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น ช่องทางใหม่จะช่วยให้ทเรียนที่ชัดเมื่อคุณมีข้อเสนอและระบบรับลูกค้าที่ชัดเจน

พร้อมทดลอง	ควรแก้ก่อน
สินค้าหรือบริการอธิบายได้ในหนึ่งประโยค	ยังไม่รู้ว่าขายให้ใคร หรือเหตุผลที่ต้องเลือก
มีเว็บไซต์ที่เปิดได้และมีขั้นตอนต่อไปชัด	ส่งคนไปหน้าที่ต้องล็อกอินหรือข้อมูลไม่ครบ
รู้ว่าอยากได้คลิก สมัคร หรือคำขอติดต่อ	ใช้ยอดถูกใจหรือความรู้สึกเป็นคำตอบทั้งหมด
มีคนดูแลผลและลูกค้าที่เข้ามา	ไม่มีคนตอบคำถามหรือดูว่าฟอร์มเสียหรือไม่
มีงบทดลองที่เสียได้โดยธุรกิจไม่สะดุด	ต้องหวังให้แคมเปญแรกคืนทุนทันที

งานชิ้นแรกของคุณ

เลือกสินค้า 1 รายการ กลุ่มความต้องการ 1 แบบ และผลลัพธ์หลัก 1 อย่าง ลดตัวแปรให้พอรู้ว่าอะไรทำให้ผลเปลี่ยน

หน้านี้เป็นกรอบวางแผนของผู้จัดทำ ไม่ใช่เกณฑ์อนุมัติบัญชีของ OpenAI

เขียนให้ครบ คนไหน • ปัญหาอะไร • ได้อะไร

สำหรับ [คนที่...]
เราช่วย [ทำอะไร...]
ด้วย [สิ่งที่มีจริง...]
ให้เริ่มจาก [ขั้นตอนถัดไป...]

ตัวอย่างสมมติ: สำหรับคนอยากเริ่มชงกาแฟที่บ้าน คอร์สออนไลน์สอนเลือกเมล็ด และสัดส่วนชงทีละบั้น เริ่มจากดูหัวข้อบทเรียนบนเว็บไซต์

ข้อเสนอนี้บอกคนเรียน สิ่งที่จะได้เรียน และสิ่งที่ให้ทำต่อ จึงต่อเป็นข้อความโฆษณา กับหน้าเว็บได้ โดยไม่ต้องอ้างว่าเรียนแล้วเปิดร้านสำเร็จทันที

ลองเขียนข้อเสนอของธุรกิจคุณในหนึ่งประโยค

ใช้เฉพาะสิ่งที่ธุรกิจทำได้จริง

ถ้าพูดว่าเรียนออนไลน์ เว็บไซต์ต้องอธิบายวิธีเรียน ถ้าระบุราคา ต้องแสดงสิ่งที่มีรวมในราคา และเงื่อนไขให้ครบ

เริ่มที่บัญชีธุรกิจ ข้อมูลพื้นฐานต้องถูก

01 เปิด ads.openai.com

ลงชื่อเข้าด้วยบัญชี OpenAI ที่ตั้งใจใช้ดูแลธุรกิจ ตรวจสอบว่าคุณอยู่ในองค์กรและบัญชีโฆษณาที่ถูกต้อง

02 เตรียมข้อมูลแบรนด์

ชื่อธุรกิจ เว็บไซต์ โลโก้ และหมวดธุรกิจ ควรตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นบนเว็บไซต์

03 ตรวจสอบประเภท สกุลเงิน และเขตเวลา

ข้อมูลชุดนี้มีผลต่อสิทธิ์ การเงิน และรายงาน เอกสาร Account Setup ระบุว่าเปลี่ยนภายหลังไม่ได้

04 ทำขั้นตอนยืนยันตามระบบ

ทำข้อมูลและการยืนยันผ่านช่องทางที่ระบบกำหนด เช่น Persona แล้วรอสถานะบัญชี ไม่สรุปว่าผ่านเพียงเพราะส่งเอกสารแล้ว

05 เชิญทีมด้วยสิทธิ์ที่เหมาะสม

เจ้าของบัญชีเชิญคนทำงานผ่าน Settings → Users แทนการแจกบัญชีและรหัสผ่านร่วมกัน

เมนูและขั้นตอนอาจต่างกันตามสิทธิ์บัญชี เก็บข้อมูลยืนยันตัวตนและการเงินในหน้าบริการที่ถูกต้อง ไม่ใส่ลงใน Prompt หรือภาพเอกสารสาธารณะ

แยก “งบโฆษณา” ออกจาก “รอบตัดเงิน”

บัญชี self-service ที่ชำระด้วยบัตรต้องมี Billing profile และวิธีชำระเงินก่อนแสดงโฆษณา ระบบคิดค่าใช้จ่ายหลังเกิดการแสดงหรือคลิกตามรูปแบบที่เลือก

คำที่เจอ	ความหมาย
Campaign budget	กรอบการใช้เงินของแคมเปญ
Payment threshold	ยอดสะสมที่ทำให้ระบบเรียกเก็บเงิน ไม่ใช่เพดานใช้เงิน
Authorization hold	วงเงินตรวจสอบบัตรชั่วคราว อาจแสดงในแอปธนาคาร
Invoice / receipt	หลักฐานเรียกเก็บหรือชำระเงิน ควรตรวจเทียบช่วงเวลาดูเดียวกัน

ตรวจสอบชื่อผู้จ่าย ที่อยู่ และอีเมลรับเอกสารให้พร้อม การมีบัตรในระบบไม่ได้ยืนยันว่าบัญชีผ่านการตรวจทุกขั้นแล้ว

ก่อนส่งงานให้คนดูแลบัญชี

ระบุชื่อแคมเปญ งบ ช่วงวันที่ เขตเวลา ผู้รับผิดชอบ และเงื่อนไขหยุดทดลอง เก็บใบเสร็จแยกจากรายงานประสิทธิภาพ เพื่อย้อนตรวจได้ง่าย

ยอดในรายงานกับยอดตัดบัตรอาจอัปเดตคนละเวลา อย่าใช้ยอดคงค้างหรือยอดตัดบัตรแทนงบแคมเปญ

หนึ่งเป้าหมาย หลายความต้องการได้

CAMPAIGN

พาคนเข้าเว็บไซต์

เป้าหมาย งบ เวลา และพื้นที่

AD GROUP A

เริ่มชงกาแพที่บ้าน

โฆษณา A1 / A2

AD GROUP B

เลือกเมล็ดให้เข้ากับวิธีชง

โฆษณา B1 / B2

ตัวอย่างสมมติ: คอร์สชงกาแพออนไลน์

Campaign เป็นกรอบใหญ่ Ad group แบ่งตามธีมหรือความต้องการ ส่วน Ad คือข้อความ ภาพ และลิงก์ที่คนเห็น ใช้ชื่อที่อ่านแล้วรู้หน้าที่โดยไม่ต้องเปิดทุกชั้น

รูปแบบชื่อที่นำไปใช้ได้

สินค้า | เป้าหมาย | พื้นที่ | รอบทดลอง

ความต้องการ | มุมข้อความ

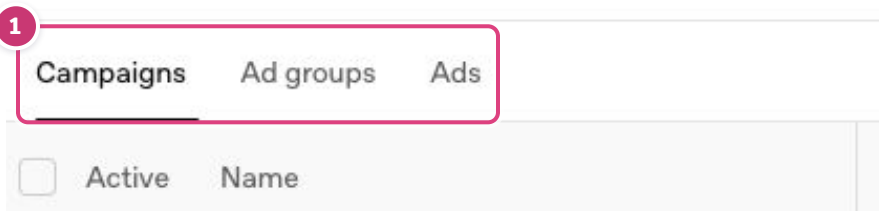
มุมเสนอ | เวอร์ชัน

คำแนะนำผู้จัดทำ: เริ่มจำนวนชุดเท่าที่งบประมาณและทีมดูแลไหว หลายชุดเกินไปอาจทำให้แต่ละชุดมีข้อมูลน้อยจนเปรียบเทียบลำบาก

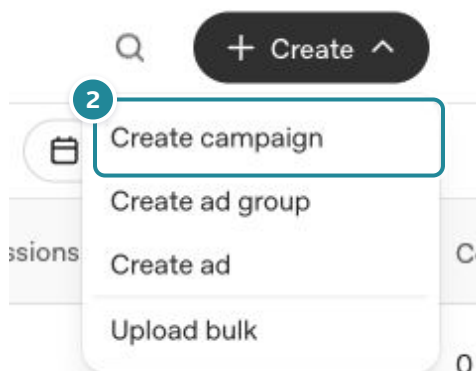
รู้จักหน้าจอ ก่อนเริ่มสร้างแอด

สามแท็บ = สามระดับที่ใช้จัดการ

Campaigns



เริ่มที่ Create → Create campaign



ลำดับการทำงานใน Wizard

- 1 Create Campaign
📞 กาแฟออนไลน์ | Clicks | TH | ตัวอย่าง...
- 2 Create Ad Group & Ads
- 3 Review

1 เลือกดู Campaigns, Ad groups หรือ Ads ให้ตรงระดับที่กำลังทำงาน

2 ใช้ Create campaign เมื่อต้องการเริ่มโครงสร้างใหม่ตั้งแต่ต้น

ภาพจริง 25 ก.ย. 2026 · ชื่อคอร์สกาแฟใช้สาธิตในฟอร์มที่ยังไม่บันทึก

เลือกสิ่งที่ยากให้เกิด ก่อนเลือกปุ่ม

เป้าหมาย	เหมาะกับโจทย์	คิดเงินตาม
Reach / Views*	ให้คนเห็นแบรนด์หรือข้อเสนอ	การแสดงผล / CPM
Clicks	พาคนไปเว็บไซต์เพื่ออ่านหรือดูสินค้า	คลิกที่เข้าเกณฑ์ / CPC
Conversions	ให้เกิดเหตุการณ์ที่เลือก เช่น ส่งฟอร์มหรือซื้อ	คลิก oCPC หรือการแสดงผล oCPM ตามสิทธิ์

Conversions ต้องเตรียมเพิ่ม: ระบบวัดผล เหตุการณ์มาตรฐานที่รองรับ และการเลือกเหตุการณ์หลักของแคมเปญ การเลือกเป้าหมายนี้ไม่ได้แปลว่าจ่ายเงินเฉพาะเมื่อขายได้

ถ้าต้องการเปลี่ยน Objective ภายหลัง ให้เตรียมแคมเปญใหม่และตรวจการตั้งค่าอีกครั้ง อย่าคิดว่าการเปลี่ยนชื่อแคมเปญเปลี่ยนวิธีทำงานของระบบ

ตัวอย่างการตัดสินใจ

ร้านมีเว็บให้ดูสินค้า แต่ยังไม่ตรวจระบบนับคำสั่งซื้อ → เริ่มวางแผนการวัดผลก่อน หากจะทดลอง Clicks ให้เขียนชัดว่ารอบนี้วัดคุณภาพคนเข้าเว็บ ไม่ใช่ยืนยันยอดขาย

*หน้าจอที่จับใช้ Reach; เอกสารบางหน้าใช้ Views ตรวจสอบคำอธิบายและวิธีเรียกเก็บเงินในบัญชีปัจจุบัน

งบรายวัน เป็นค่าเฉลี่ย

Daily budget เป็นงบเฉลี่ย จึงต้องเผื่อเงินสำหรับวันที่ระบบใช้มากกว่า
ตัวเลขที่ตั้งค่ะ

300

บาท / วัน เฉลี่ย

600

บาท / วัน สูงสุด

2,100

บาท / สัปดาห์ สูงสุด

ตัวอย่างสมมติเมื่อคงงบ 300 บาทตลอดสัปดาห์ ระบบอาจใช้ได้ถึงสองเท่าในบางวัน
และไม่เกินเจ็ดเท่าในสัปดาห์ที่ใช้จำนวนตามบัญชี

สัปดาห์หนึ่งเป็นวันอาทิตย์ถึงวันเสาร์ตามเขตเวลาบัญชี หากแก้งระหว่างทาง จะมีการ
คำนวณตามสัดส่วน และเพดานรายวันอาจอิงงบสูงสุดที่ใช้ในวันนั้น



น้องเก๋ชวนลอง

ลองถามตัวเองว่า ถ้าวันหนึ่งใช้ถึง 600 บาท เรายังรับได้ไหม ก่อนเลือกงบ
เฉลี่ย 300 บาทค่ะ

300 บาทเป็นตัวอย่างคำนวณ ไม่ใช่บ่งชี้ขั้นต่ำหรือคำแนะนำที่เหมาะสมกับทุกธุรกิจ ตรวจสอบต่ำและเงื่อนไขในบัญชีของคุณ
ตัวเลขนี้อาจไม่รับประกันจำนวนคลิกหรือยอดขาย

ใส่งบแล้ว อ่านข้อความใต้ช่องด้วย

งบ 300 บาทในฟอร์มสาริต

Budget

Daily budget

THB 300

THB

This is the average amount you're willing to spend per day. Your maximum daily spend is THB600.00, and your maximum seven-day spend is THB2,100.00.

เลือกวันเริ่ม และเปิดช่องวันสิ้นสุด

Start date

Sep 25, 2026

02:06 PM

GMT+7

End date

Set an end date

Oct 25, 2026

02:06 PM

GMT+7

- 1 Daily budget คือค่าเฉลี่ยต่อวัน ไม่ใช่เพดานรายวันที่ใช้ได้เท่านั้น
- 2 ในภาพระบบแจ้งสูงสุด 600 บาทต่อวัน และ 2,100 บาทในเจ็ดวัน
- 3 เลือกวันและเวลาเองทุกครั้ง ค่าวันในภาพเป็นเพียงการสาธิตช่องตั้งค่า



กลับมาเปิด Draft เมื่อไร ตรวจสอบและวันเวลาอีกครั้งก่อน Publish ค่ะ

ตั้งงบจากสิ่งที่รับได้ แล้วเขียนกติกาตัดสินใจ

เริ่มจากเงินที่ยอมใช้เพื่อเรียนรู้ครั้งนี้ แล้วตรวจสอบว่าเข้ากับงบประมาณและประเภท Budget ที่ระบบอนุญาตหรือไม่ หากต้องการกรอบรวมที่ชัด ให้พิจารณา Campaign total และอ่านการกระจายงบของบัญชีนั้น

งบรวมที่ธุรกิจรับได้ในรอบนี้

ช่วงทดลอง / เขตเวลา / ผู้ตรวจสอบ

ผลลัพธ์หลักที่อยากเรียนรู้

ถึงเงื่อนไขใดให้หยุดและตรวจ

ตัวอย่างกติกาของทีม

หยุดตรวจทันทีเมื่อเว็บหรือฟอร์มเสีย หากใช้ครบถึงกรอบทดลองแล้วข้อมูลยังไม่พอ ให้สรุปว่า “ยังตัดสินใจไม่ได้” ก่อนขอรอบใหม่ ห้ามขยับงบเพื่อไล่ตามผลโดยไม่มีเหตุผลที่จดไว้

การวางแผนสิ้นสุดช่วยจำกัดช่วงทำงาน แต่ไม่รับประกันว่าจะใช้เงินเท่ากันทุกวัน

อ่านช่องตั้งค่า ให้เป็นภาษารูทกิจ

ช่องใน Ads Manager	ใช้ตอบคำถามอะไร
Locations to include	เรารับลูกค้าจากพื้นที่ไหนจริง
Locations to exclude	พื้นที่ใดที่ให้บริการไม่ได้หรือไม่ต้องการ
Eligible platforms	ลูกค้าควรไปต่อบนอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มใด
Tracking parameters	จะรู้ได้อย่างไรว่าคนมาจากแคมเปญใด

เมื่ออยู่ขั้น Create Campaign ให้ไล่ตรวจช่องพื้นที่ แพลตฟอร์ม และ Tracking parameters รายชื่อพื้นที่หรือแพลตฟอร์มที่เลือกได้อาจเปลี่ยนตามบัญชีและรูปแบบแคมเปญ

ตัวอย่างร้านบริการ: ถ้ารับงานเฉพาะพื้นที่หนึ่ง ตรวจสอบว่าระบบมีพื้นที่นั้นให้เลือกหรือไม่ และเขียนพื้นที่บริการบนเว็บไซต์ให้ชัด หลีกเลี่ยงการรับคนที่บริการไม่ได้เพียงเพื่อเพิ่มยอดคลิก

อย่าจำกัดโดยไม่มีข้อมูล

เริ่มจากเงื่อนไขจริงของธุรกิจ ถ้าเว็บไซต์ใช้งานได้ดีทั้งมือถือและคอมพิวเตอร์ ค่อยดูรายงาน ก่อนตัดแพลตฟอร์มออกเพราะความรู้สึกละ

Product-feed campaign ใหม่รองรับพื้นที่ระดับประเทศ รายละเอียดดูหน้า 55

เลือกพื้นที่ และแพลตฟอร์มที่รับลูกค้าได้

พื้นที่ที่รวม และพื้นที่ที่ยกเว้น

Locations for this campaign

1

Q Enter a location to include

Thailand ×

Campaign will only show in selected locations.

2

Locations to exclude from this campaign

Q Enter a location to exclude

Users in an excluded location will not see this campaign, even if they also match an included location.

เปิด Eligible platforms เพื่อดูรายการจริง

Eligible platforms

All platforms

3

✓ Android app

✓ Android web

✓ Desktop web

✓ iOS app

✓ iOS web

- 1 Include คือพื้นที่ที่ต้องการเข้าถึง เช่น Thailand
- 2 Exclude ใช้ตัดพื้นที่ที่ไม่ต้องการหรือให้บริการไม่ได้
- 3 ในภาพมีแอปและเว็บของมือถือ รวมถึง Desktop web ตรวจสอบหน้าเว็บบนแพลตฟอร์มที่เลือก

Context hints

เล่าบริบทให้เฉพาะขึ้น

Context hints ช่วยอธิบายว่าข้อเสนอเกี่ยวข้องกับใครหรือสถานการณ์ใด เป็นข้อมูลประกอบความเกี่ยวข้อง ไม่ใช่คำค้นตรงตัว และไม่รับประกันว่าจะเจอโฆษณาในบทสนทนาใด

คนแบบไหน

- + กำลังทำอะไร
- + ติดขัดจำกัดอะไร
- + ข้อเสนอช่วยอย่างไร

กว้างจนยังไม่เห็นภาพ	เจาะจงและสอดคล้องข้อเสนอ
คอร์สกาแฟ	คอร์สออนไลน์สำหรับมือใหม่ที่อยากเลือกเมล็ดและเริ่มชงกาแฟที่บ้าน
รองเท้าวิ่ง	รองเท้าวิ่งสำหรับผู้เริ่มซ้อมระยะสั้นที่ต้องการลองขนาดก่อนซื้อ
เรียนออนไลน์	คอร์สเริ่มทำเว็บไซต์สำหรับเจ้าของร้านที่ยังไม่มีทีมเทคนิค

ตัวอย่างเป็นแนวทางเขียนของผู้จัดทำ ใช้เฉพาะคุณสมบัติที่ธุรกิจมีจริง ไม่ยืดคำยอดนิยามที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อหวังการแสดงผล

หนึ่งธุรกิจ อาจมีหลายเหตุผลที่คนสนใจ

ตัวอย่างสมมติของคอร์สกาแฟหนึ่งคอร์ส: คนสนใจอาจเริ่มจากคนละคำถาม จึงต้องเลือกมุมที่หน้าเรียนรองรับจริง

ความต้องการ	ตัวอย่างบริบท	เนื้อหาปลายทาง
เริ่มจากศูนย์	ยังไม่ว่าต้องมียุกรณ์อะไรบ้าง	หัวข้อพื้นฐานและอุปกรณ์ที่ต้องเตรียม
เข้าใจเมล็ดกาแฟ	อยากเลือกเมล็ดให้เข้ากับวิธีชง	บทเรียนเรื่องเมล็ดและระดับคั่ว
ชงให้สม่ำเสมอ	อยากเข้าใจสัดส่วนกาแฟกับน้ำ	ตัวอย่างบทเรียนและวิธีฝึกตาม

กลุ่มแรกของคุณกำลังพยายามทำอะไร

เมื่อไรควรแยก Ad group

แยกเมื่อความต้องการทำให้ต้องเล่าคนละเรื่องหรือใช้คนละหน้าอย่างมีเหตุผล ถ้าทดสอบเพียงประโยชน์ต่างมุมของเรื่องเดียวกัน เริ่มเป็น Ad อีกเวอร์ชันในกลุ่มเดิมได้

ข้อความสั้น ต้องช่วยให้เข้าใจเร็ว

หัวข้อ

50

ตัวอักษรสูงสุด
แนะนำราว 16–24

คำอธิบาย

100

ตัวอักษรสูงสุด
แนะนำราว 32–48

ภาพ

1:1

PNG / JPG
ไม่เกิน 1200 × 1200

ตัวเลขข้างต้นอ้างอิงจากคู่มือ Launch Campaigns ของโฆษณาแบบมาตรฐาน ข้อจำกัดของรูปแบบอื่นอาจต่างกัน ให้ตัวนับและ Preview ในหน้าจอจริงเป็นด้านตรวจสอบสุดท้าย โดยเฉพาะข้อความไทยที่มีสระและวรรณยุกต์

01 หัวข้อบอกคุณค่าหลัก

อ่านแล้วรู้ว่าเสนออะไร ไม่ใช่คำว่า “ดีที่สุด” แทนรายละเอียด

02 คำอธิบายเติมข้อมูล

บอกวิธีใช้ คนที่เหมาะสม หรือเงื่อนไขสำคัญ โดยไม่พุดซ้ำหัวข้อ

03 ลิงก์พาไปเรื่องเดียวกัน

ข้อเสนอในภาพและข้อความควรตรงกับหน้าเปิดจริง

ใช้ภาพที่อ่านออกเมื่อย่อเล็ก ตรวจสอบทั้งภาพต้นฉบับและตัวอย่างการแสดงผลในระบบ

ลองเขียนแอด ที่เห็นแล้วรู้ว่าได้อะไร

ข้อความกว้างเกินไป

คอร์สกาแฟอันดับหนึ่ง เรียนแล้วเก่งทันที!

ตัวอย่างสมมติ • ใช้สอนวิธีเขียน

เริ่มชงกาแฟที่บ้าน

เรียนออนไลน์เรื่องเมล็ดและสัดส่วนชง ดูหัวข้อบทเรียนก่อนสมัคร

หัวข้อบอกสิ่งที่ผู้เรียนอยากทำ คำอธิบายเดิมเนื้อหาและขั้นตอนต่อไป โดยไม่รับประกันผลเกินจริง

เวอร์ชัน

สิ่งที่กำลังทดสอบ

A • เริ่มชงกาแฟที่บ้าน

มุมมองเริ่มต้นจากสิ่งที่ผู้เรียนอยากทำ

B • เลือกเมล็ดก่อนเริ่มชง

มุมมองเนื้อหาเฉพาะที่ผู้เรียนสงสัย



น้องเก๋ชวนลอง

ใช้ภาพและปลายทางเดิมในรอบที่เทียบมุมมองข้อความ จะอธิบายสิ่งที่เปลี่ยนได้ง่ายขึ้นค่ะ

ตรวจเนื้อหาจริง ความยาว และ Preview ก่อนใช้งานเสมอ

ดูตัวนับ และคำเตือนที่มาพร้อมข้อความ

ตัวอย่างข้อความที่ยังไม่เกิน 100 แต่มีคำเตือน

Title

เริ่มชงกาแฟที่บ้าน

18/50

Description

เรียนออนไลน์เรื่องเมล็ดและสัดส่วนชง ดูหัวข้อบทเรียนก่อนสมัคร

60/100

2

Copy may be truncated in some placements.

ย่อคำอธิบายให้กระชับ แล้วดู Preview อีกครั้ง

Title

เริ่มชงกาแฟที่บ้าน

18/50

Description

เรียนเลือกเมล็ดและสัดส่วนชงที่บ้าน

34/100

- 1 ฟอรม์นี้ นับคำอธิบายเดิมเป็น 60 / 100
- 2 ระบบเตือนว่าอาจแสดงข้อความไม่ครบในบางตำแหน่ง แม้ยังไม่เกินเพดาน
- 3 หลังย่อเป็น 34 / 100 คำเตือนหายไปบนหน้าสาริต แต่ยังควรดู Preview ทุกครั้ง

ตัวนับเป็นค่าที่แสดงจริงใน UI นี้ การนับภาษาไทยอาจต่างจากการนับด้วยสายตา

ภาพหนึ่งภาพ ควรช่วยเล่าเรื่องเดียว

เลือกสิ่งที่คุณจำเป็นต้องเห็นเพื่อเข้าใจข้อเสนอ เช่น สินค้าจริง การใช้งาน หรือคาแรกเตอร์ของแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว ทำให้ข้อความกับภาพพ้องกัน

- ☐ เห็นจุดสนใจชัดเมื่อย่อภาพเป็นขนาดเล็ก
- ☐ เป็นภาพที่มีสิทธิ์ใช้ และไม่ทำให้เข้าใจผิดเรื่องสินค้า
- ☐ ไม่มีตัวหนังสือเล็กอัดแน่นหรือข้อมูลสำคัญติดขอบ
- ☐ สีและภาพเข้ากับหน้าเว็บไซต์ที่คนจะกดไป
- ☐ ไม่มีโลโก้ปลอม ใบรับรองปลอม หรือภาพเหมือนผลลัพธ์ที่ยังไม่เกิด
- ☐ เปิดไฟล์หรือ URL แล้วได้ภาพจริง ไม่ใช่หน้าป๊อปอัพที่ขอสิทธิ์เข้าถึง
- ☐ ถ้ามีตัวเลือกให้ AI ปรับหรือแปลข้อความ อ่านขอบเขตและเลือกที่จะอนุญาตหรือไม่ก่อนบันทึก

Creative brief สั้น ๆ ก่อนทำภาพ

ขายอะไร / คนดูคือใคร / อยากให้เข้าใจอะไรใน 3 วินาที / ใช้ภาพจริงอะไร / มีสิทธิ์ใช้อย่างไร / ข้อความบนภาพจำเป็นหรือไม่ / ต้องตรวจอะไรเมื่อย่อเล็ก

ตัวอย่างคอร์สกาแฟ: ภาพอุปกรณ์หรือการชงควรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนจริง หลีกเลี่ยงภาพใบรับรองหรือผลลัพธ์ที่คอร์สไม่ได้ให้

เพิ่มภาพให้ครบ ก่อนกด Next: Review

ตำแหน่งอัปโหลดภาพโฆษณา

Ad images

Upload a PNG or JPG. For best quality, use a square image (at least 256 × 256 px).

1

Upload image

ข้อความเตือนจริงเมื่อยังไม่ได้แนบภาพ

Upload a PNG or JPG. For best quality, use a square image (at least 256 × 256 px).

Upload image

2

Attach an image before creating this ad.

- 1 เลือกไฟล์ภาพที่มีสิทธิ์ใช้ และตรงกับสินค้าใน Landing page
- 2 ถ้าขึ้น Attach an image... ให้แนบภาพและตรวจชิ้นงานก่อนกดไปต่อ

ขนาดภาพควรตรวจจากสองจุด

หน้าจอที่จับระบุ PNG หรือ JPG และแนะนำภาพจัตุรัสอย่างน้อย 256 × 256 px ส่วนคู่มือมาตรฐานระบุสูงสุด 1200 × 1200 px ให้ตรวจสอบข้อกำหนดปัจจุบันกับ Preview ของรูปแบบที่ใช้ด้วย



ภาพตัวอย่างนี้จางไว้เพื่อให้เห็นข้อความที่ระบบบอกเมื่อข้อมูลยังไม่ครบค่ะ

หน้าเว็บที่ดี ตอบคำถามต่อจากโฆษณา

1. ฉันมาถูกที่ไหม

ชื่อสินค้าและประโยชน์ตรงกับโฆษณา

2. มันช่วยฉันอย่างไร

อธิบายงานที่ทำได้พร้อมภาพหรือวิธีใช้จริง

3. เหมาะกับฉันหรือไม่

คนที่เหมาะ ข้อจำกัด ราคาและเงื่อนไข

4. เชื่อถือได้อย่างไร

ข้อมูลธุรกิจ ช่องทางติดต่อ และหลักฐานที่ตรวจได้

5. ต้องทำอะไรต่อ

ปุ่มหลักหนึ่งงาน เช่น ดูสาริต สัมคร หรือขอข้อมูล

เปิดหน้าแรกแล้วต้องรู้เรื่องโดยไม่ค้นหาหลายชั้น ถ้าโฆษณาเสนอสินค้าขึ้นเดียว ควรส่งไปหน้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นโดยตรง

คำถามทดสอบง่ายที่สุด

ให้คนที่ยังไม่รู้จักร้านเปิดเว็บบนมือถือ แล้วถามว่า “ที่นี้ขายอะไร เหมาะกับใคร และถ้าสนใจต้องกดตรงไหน” ถ้าตอบไม่ได้ ให้ปรับความชัดเจนก่อนเพิ่มงบ

โครงสร้างหน้าเว็บเป็นคำแนะนำของผู้จัดทำ

เช็กทั้งคนอ่าน และระบบตรวจโฆษณา

- ☐ เปิดลิงก์ปลายทางด้วยมือถือและหน้าตาที่ยังไม่ได้ล็อกอิน
- ☐ ข้อความสำคัญมองเห็นได้ ไม่ติดป๊อปอัพหรือหน้าว่าง
- ☐ HTTPS ทำงาน ลิงก์ไม่หมดอายุ และไม่วน redirect
- ☐ ปุ่มหลัก ฟอรัม และข้อความหลังส่งทำงานจริง
- ☐ ราคา เงื่อนไข ข้อจำกัด และตัวตนธุรกิจไม่ขัดกับโฆษณา
- ☐ ข้อมูลติดต่อและนโยบายที่เกี่ยวข้องหาเจอ
- ☐ รองรับการเข้าถึงของ OAI-AdsBot ในหน้าที่ใช้โฆษณา
- ☐ UTM และรหัสอ้างอิงยังอยู่เมื่อผ่านขั้นตอน redirect

ส่งต่อให้คนดูแลเว็บ

แนบ URL จริง รหัสหรือข้อความปัญหา วันเวลา และสิ่งที่ทดสอบแล้ว ขอให้ตรวจ robots.txt, HTTP response, WAF/CDN, CAPTCHA, login และ rate limit ตามช่วงเวลาที่เกิดปัญหา

การเปิดเว็บได้จากเครื่องเราไม่ยืนยันว่า crawler เข้าถึงได้จากทุกเครือข่าย ดูกระบวนการแก้ในหน้า 53

ขั้นที่ 1

สร้าง Campaign

เปิด ads.openai.com เลือกบัญชีธุรกิจ แล้วเข้า **Create** → **Create campaign** ตัวอย่างนี้ ฝึกแคมเปญ Clicks เพื่อพาคนไปดูรายละเอียดคอร์ส

ช่องที่กรอก	ตัวอย่างสมบัติ
Campaign name	กาแฟออนไลน์ Clicks TH Test01
Objective	Clicks
Budget	Daily average 300 บาท / วัน อ่านเพดานก่อนยืนยันตามหน้า 13
Start / End	เลือกวันเริ่มและสิ้นสุดของรอบทดลอง ตรวจสอบเวลาให้ตรงกับบัญชี
Locations	Thailand สำหรับคอร์สออนไลน์ภาษาไทย
Eligible platforms	All platforms เมื่อเว็บรองรับได้ครบ
Tracking parameters	ใส่ค่าที่ทีมกำหนด ดูตัวอย่างหน้า 38

ก่อนกดไปขั้น Ad group

ชื่อบัญชี เป้าหมาย เงิน พื้นที่ และวันเวลาต้องตรงกับแผน หากขั้นต่ำในบัญชีสูงกว่างบที่รับได้ ให้ทบทวนแผนก่อนสร้าง

นี่คือตัวอย่างการกรอก ไม่ใช่ค่าที่ต้องใช้ทุกธุรกิจ ชื่อปุ่มไปต่อหรือวิธีบันทึกอาจต่างกันตามหน้าจอ Beta

เริ่มฟอร์ม Campaign กรอกทีละช่อง

ชื่อแคมเปญและประเภทโครงสร้าง

1 Campaign name

กาแฟออนไลน์ | Clicks | TH | ตัวอย่างสอน

2 Campaign type

Standard

Choose how this campaign will create ads and where people will go.

เปิด Objective แล้วเลือกผลที่ต้องการ

Objective

Clicks

Reach

✓ Clicks

Conversions

(1) Track purchases, sign-ups, and other key actions so you can understand campaign

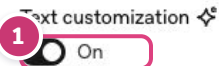
Set up conversions LG

- 1 ตั้งชื่อให้อ่านแล้วรู้สินค้า เป้าหมาย พื้นที่ และรอบทดลอง
- 2 ตัวอย่างนี้ใช้ Standard เพื่อทำแอดพร้อมข้อความ ภาพ และ URL
- 3 หน้าจอจริงนี้มี Reach, Clicks และ Conversions ตัวอย่างเลือก Clicks เพื่อพาคนเข้าเว็บ

เอกสารบางหน้าใช้คำว่า Views ในบริบทการแสดงผล ให้เทียบคำอธิบายและวิธีคิดเงินในบัญชีปัจจุบัน

มีอีกตัวเลือก ที่ควรอ่านก่อนกดไปต่อ

Text customization ในหน้าตั้งค่าแคมเปญ



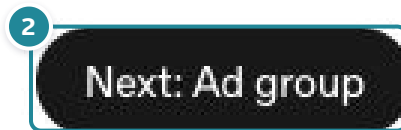
AI automatically generates personalized and translated versions of your ad's headlines and descriptions, which may be shown without your individual review or approval.

เมื่อเปิด On ระบบอธิบายว่าอย่างไร

AI อาจสร้างข้อความหัวข้อและคำอธิบายแบบปรับเฉพาะบุคคลหรือแปลภาษา และอาจนำไปแสดงโดยไม่ได้ให้คุณตรวจแต่ละเวอร์ชันก่อน

ตัดสินใจจากแนวทางของแบรนด์และความเหมาะสมของสินค้า โดยอ่านคำอธิบายในบัญชีของคุณก่อนเลือก

ตรวจสอบแล้วไปขึ้นตั้งกลุ่มโฆษณา



- 1 ในภาพสาธิตเป็น On ไม่ใช่คำแนะนำว่าทุกแบรนด์ควรเปิด
- 2 Next: Ad group พาไปตั้งกลุ่ม ก่อนถึงขั้นตรวจทานและ Publish



จุดนี้มีผลต่อข้อความที่ลูกค้าเห็น ควรอ่านให้เข้าใจก่อนเลือกค่ะ

ขั้นที่ 2

สร้าง Ad group และ Ad

01 ตั้งชื่อกลุ่มให้รู้ริบ

เช่น “มือใหม่ชงที่บ้าน” แล้วใส่ Context hints: “คอร์สออนไลน์สำหรับคนที่อยากเริ่มชงกาแฟที่บ้าน เรียนเลือกเมล็ดและสัดส่วนชง”

02 เลือก Bid strategy

ถ้ามี Maximize results ให้ระบบจัด bid ตามเป้าหมาย ส่วน Maximum CPC (แบบ Manual) ต้องกำหนดเพดาน bid เอง ดูคำอธิบายของตัวเลือกในบัญชี

03 เพิ่มโฆษณาในกลุ่มนี้

ตั้งชื่อ “ชงที่บ้าน | A” ใส่หัวข้อ “เริ่มชงกาแฟที่บ้าน” และคำอธิบายตัวอย่างหน้า 21

04 ใส่ภาพและหน้าเว็บไซต์

เลือกภาพที่ตรงบทเรียน ใช้ URL หน้าคอร์สจริง เช่น

<https://example.com/coffee-course> เป็นเพียงรูปแบบตัวอย่าง ห้ามนำ URL ตัวอย่างไปลงจริง

05 อ่าน Preview แล้วบันทึก

ตรวจภาพ ข้อความ ชื่อแบรนด์และ URL ให้ครบ หากทำเวอร์ชัน B ให้ตั้งชื่อต่างกัน และรู้ว่ากำลังทดสอบอะไร

Context hints ช่วยอธิบายความเกี่ยวข้อง ไม่รับประกันว่าจะได้แสดงตามประโยคใด ส่วน Maximize results ไม่รับประกัน CPC, CPA หรือยอดขาย

ตั้งกลุ่มโฆษณา ให้รู้ว่าจะกำลังช่วยใคร

ชื่อกลุ่ม และกลยุทธ์ bid

1 Ad group name

มือใหม่ชงกาแฟที่บ้าน

Bid strategy

Choose how to bid for clicks in this ad group.

2

☒ Maximize results **Recommended**

Get as many results as possible from your budget.

☐ Maximum CPC

Set the most you're willing to pay for each click.

หน้าเว็บเริ่มต้น และบริบทที่เกี่ยวข้อง

Default Ad Destination URL

Enter a default ad destination URL for new ads in this ad group.

<https://example.com/coffee-course>



Context hints (optional)

Describe the conversations, topics, or keywords where your products or services may be relevant; these hints guide matching but aren't exact-match targeting rules.

3

คอร์สสอนออนไลน์สำหรับมือใหม่ที่ยากเริ่มชงกาแฟที่บ้าน เรียนเลือกเมล็ดและสัดส่วนชง

- 1 ใช้ชื่อที่สะท้อนความต้องการ เช่น มือใหม่ชงกาแฟที่บ้าน
- 2 หน้าจอ Clicks นี้มี Maximize results และ Maximum CPC
- 3 บอกคนใช้ งานที่ยากทำ และสิ่งที่ขอเสนอช่วย โดยไม่ยัดคำที่ไม่เกี่ยวข้อง

example.com เป็น URL ตัวอย่างสำหรับสอน ต้องเปลี่ยนเป็นหน้าของธุรกิจจริงก่อนใช้

ขั้นที่ 3

ตรวจสอบและเปิดใช้งานจริง

01 เปิดหน้า Review

เทียบชื่อบัญชี ข้อเสนอ URL ภาพ Objective งบ พื้นที่ และช่วงเวลากับแผนที่เตรียมไว้ ตรวจสอบตัวเลขและข้อความเตือนทุกช่อง

02 ตัดสินใจว่าจะเปิดเมื่อไร

ถ้ายังไม่พร้อม ให้บันทึกร่างหรือพักรายการตามตัวเลือกที่มี ถ้าพร้อมใช้เงิน ให้ตรวจสอบวันเริ่มและวงเงินอีกครั้ง

03 อ่านปุ่มสุดท้ายก่อนยืนยัน

กด Publish หรือปุ่มส่งที่หน้าจอแสดงเมื่อพร้อมตามเงื่อนไข ถ้ามีข้อตกลงให้ยอมรับ ผู้มีสิทธิ์ของธุรกิจต้องอ่านก่อนกด

04 ตรวจสอบหลังส่งและหลังผ่าน Review

กลับไปทีรายการ ตรวจสอบ Campaign, Ad group และ Ad ว่าเป็น Active ตามแผนการผ่านตรวจสอบเพียงอย่างเดียวยังไม่ทำให้รายการที่ Paused เริ่มแสดง

05 ตรวจสอบว่าการแสดงจริง

ดูสถานะ Serving และ impressions หากขึ้น Not serving ให้เปิดหรือชี้ที่สถานะเพื่อดูเหตุผล แล้วแก้ตามที่ระบบระบุ

ชื่อปุ่มและการเปลี่ยนสถานะอาจต่างกันตามเวอร์ชันหรือสิทธิ์บัญชี หลังเปิดแล้วให้ตรวจสอบตามหน้าถัดไป ไม่จบที่ข้อความว่าสร้างสำเร็จ

หน้า Review

ตรวจสอบอีกครั้งก่อนใช้เงิน

ดูส่วนสรุปประเภท เป้าหมาย และพื้นที่

1 Campaign type	Objective
Standard	Clicks
Locations for this campaign	Eligible platforms
Thailand	Android app, Android web, Desktop web, iOS app, iOS web

ปุ่มสุดท้ายและเงื่อนไขที่อยู่ข้างกัน

2 By clicking "Publish", you agree to the Advertising Tool Terms 3 Publish

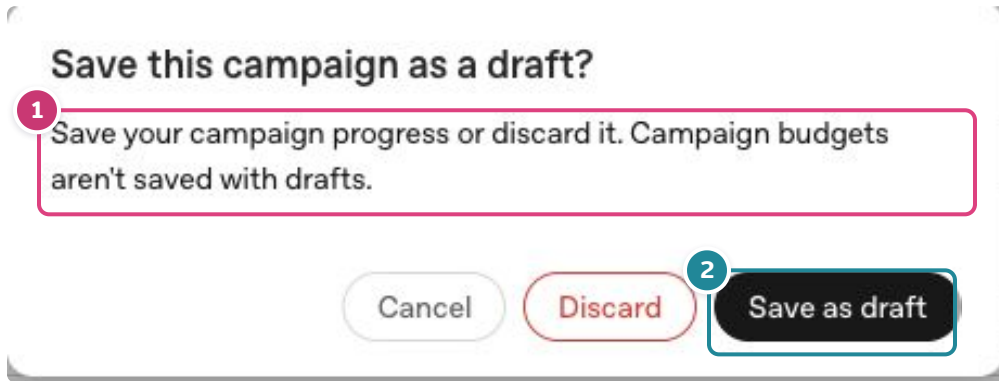
- 1 เทียบข้อมูลในสรุปกับแผน รวมถึงงบ ช่วงเวลา ภาพ ข้อความ และ URL
- 2 ข้อความข้างปุ่มระบุว่ากด Publish เป็นการยอมรับ Advertising Tool Terms
- 3 กดเมื่อผู้รับผิดชอบพร้อมเปิดตามการตั้งค่า จากนั้นกลับไปตรวจสอบสถานะทุกระดับ



การสาธิตในเล่มหยุดที่หน้า Review ภาพนี้จึงเป็นตำแหน่งปุ่มจริง ไม่ใช่หลักฐานว่าแคมเปญตัวอย่างเปิดแล้วค่ะ

บันทึก Draft ต้องรู้อะไรบ้าง

ข้อความจริงเมื่อปิดฟอร์มที่ยังมีการแก้ไข



ระบบแจ้งว่า Budget ไม่ถูกบันทึกกับ Draft

ร่างช่วยเก็บงานไว้ทำต่อ แต่ให้ตรวจบใหม่เมื่อกลับมาเปิด รวมถึงวันเวลาและข้อมูล
อื่นก่อนเผยแพร่จริง อย่าสรุปว่าค่าที่เคยกรอกยังอยู่ครบจากการเห็นชื่อร่าง

- 1 อ่านคำอธิบายของหน้าต่างก่อนเลือก โดยเฉพาะสิ่งที่ระบบไม่เก็บ
- 2 Save as draft คือเก็บร่าง ส่วน Cancel กลับไปทำต่อ และ Discard ทิ้งการแก้ไขที่ยังไม่บันทึก

ข้อความนี้เป็นสิ่งที่ UI แจ้ง ณ วันที่จับภาพ ให้ตรวจหน้าจอปัจจุบันหากบริการเปลี่ยนวิธีเก็บร่าง

วันแรกที่เปิดแอด ดูอะไร และรออะไร

หลังเปิด / ตรวจสอบความพร้อม

อ่านสถานะทั้งสามระดับ เปิด URL จริง ตรวจสอบฟอร์ม และดูว่ามีข้อความเตือนเรื่องบัญชีการเงิน หรือนโยบายหรือไม่

ระหว่างวัน / ตรวจสอบการแสดงผล

ดู impressions และ clicks เอกสารระบุว่าข้อมูลสองตัวนี้กับ CTR อัปเดตราวทุก 15 นาที เลือกวันที่และเขตเวลาให้ถูก

ก่อนอ่านต้นทุน / เพื่อความล่าช้า

Spend อาจช้า 7-8 ชั่วโมง แม้ขึ้นศูนย์ก็อาจมีค่าใช้จ่ายเกิดแล้ว อย่าเพิ่มงบเพียงเพราะยังไม่เห็นยอดเงิน

หลังข้อมูลครบขึ้น / ตัดสินใจ

ดูคนเข้าเว็บ คุณภาพการสมัคร และต้นทุนร่วมกัน ถ้ามี error ให้แก้ทันที ถ้าไม่มี error แต่ยังไม่แสดง เอกสารแนะนำให้รออย่างน้อย 24 ชั่วโมงก่อนวิเคราะห์ต่อ



น้องเก๋ชวนลอง

จดเวลาเปิดแอดกับค่าตั้งต้นไว้ จะได้เทียบรายงานจากช่วงเวลาเดียวกันค่ะ

ถ้าจำเป็นต้องหยุด ให้ Pause แล้วตรวจสอบสถานะกลับ ยอดใช้เงินและการเปลี่ยนสถานะอาจยังประมวลผลต่อ ดูรายละเอียดการหยุดและการเรียกเก็บในเอกสาร Billing

Approved ยังไม่เท่ากับ Serving

สถานะหรือเงื่อนไข	แปลว่าอะไร	ทำต่ออย่างไร
Draft	ยังเป็นร่าง	ตรวจสอบและเตรียมก่อนส่ง
In review	อยู่ระหว่างตรวจสอบ	ดูคำขอข้อมูลเพิ่มเติม
Approved	ส่วนที่ถูกตรวจสอบผ่านแล้ว	ตรวจสอบเงื่อนไขแสดงอื่นต่อ
Paused	รายการถูกพักไว้	เปิดเมื่อเจ้าของพร้อมเท่านั้น
Active	เปิดรายการแล้ว	ยังต้องดูการแสดงผลและตัวขัดขวาง
Serving	ระบบระบุว่ากำลังแสดง	ตรวจสอบ impressions และผลจริง
Not serving	มีเหตุที่ยังไม่แสดง	เปิดเหตุผลในสถานะ

ตรวจสอบทุกระดับ: บัญชี → Campaign → Ad group → Ad รวมถึงวันที่ งบ การชำระเงิน และการอนุมัติ ถ้ากลุ่มยังพักอยู่ การที่แคมเปญเปิดแล้วไม่ได้แปลว่าโฆษณาในกลุ่มนั้นแสดง

บันทึกให้ตรวจสอบย้อนหลังได้

ถ่ายหรือส่งออกรายการที่เห็นชื่อ สถานะ วันที่ตรวจสอบ และเหตุผลที่ไม่แสดง ปิดข้อมูลส่วนตัวก่อนส่งต่อให้คนอื่น

หากหยุดแคมเปญที่เคยแสดงแล้ว การเปลี่ยนสถานะและตัวเลขอาจใช้เวลาประมวลผล อย่าใช้การกด Pause เป็นหลักฐานว่ายอดเรียกเก็บสุดท้ายเป็นศูนย์

ดูสถานะจากคอลัมน์นี้ แล้วตรวจผลประกอบ

คอลัมน์ Status ในหน้ารวม

Status

● Serving

● Draft

Serving

ระบบระบุว่ารายการกำลังแสดง ตรวจ impressions และผลจริงต่อ

Draft

ยังเป็นร่าง ต้องทำขั้นตอนที่เหลือก่อนเปิดใช้งาน

อย่าใช้ชื่อรายการแทนสถานะจริง

ชื่อแคมเปญเป็นสิ่งที่คนตัวเอง ให้ดูคอลัมน์ Status และสวิตช์ของ Campaign, Ad group และ Ad ร่วมกันเสมอ

- 1 ตรวจสอบให้ครบทุกระดับ รวมวันเริ่ม งบ การชำระเงิน และผล Review
- 2 ถ้าเป็น Not serving ให้เปิดเหตุผลจากสถานะและแก้ตามที่ระบุ

ภาพครอปเพื่อแสดงชื่อสถานะ ไม่แสดงชื่อแคมเปญหรือรายงานผลของบัญชี

UTM ช่วยจำ ว่าคนมาจากไหน

กำหนดชื่อแหล่งที่มาและเวอร์ชันให้สม่ำเสมอ ก่อนนำไปใช้กับทุกลิงก์ ตัวอย่างนี้เป็นข้อตกลงการตั้งชื่อของทีม ไม่ใช่ค่าบังคับของ OpenAI

```
https://example.com/product?
utm_source=chatgpt&
utm_medium=paid&
utm_campaign=first_test&
utm_content=benefit_a
```

ตัวแปร	ใช้แยกอะไร
utm_source	แพลตฟอร์มหรือแหล่งที่มา
utm_medium	ประเภทกราฟฟิกที่ทีมกำหนด
utm_campaign	รอบหรือแคมเปญ
utm_content	มุมมองข้อความหรือเวอร์ชันภาพ

ถ้า URL มีเครื่องหมาย ? อยู่แล้ว ให้เพิ่มพารามิเตอร์ด้วย & อย่าสร้าง ? ซ้ำ ตรวจสอบว่าหน้าเปิดได้ และระบบวิเคราะห์เว็บเห็นค่าที่คาดหวัง

UTM ไม่แทน Conversion tracking

UTM ช่วยจัดหมวดหมู่ผู้เข้าเว็บ ส่วนการนับสมัคร ชื่อ หรือส่งฟอร์ม ต้องเตรียมเหตุการณ์ให้ตรงกับงานจริงอีกชั้น ห้ามใส่อีเมล เบอร์โทร หรือข้อมูลส่วนตัวใน URL

ถ้าใช้ dynamic placeholders ให้ใช้เฉพาะชื่อที่หน้าจอหรือ API ปัจจุบันรองรับ

UTM อยู่ตรงไหน ในฟอร์มตั้งแคมเปญ

Tracking parameters กับ Campaign

Tracking parameters

1

`utm_source=chatgpt&utm_medium=paid&utm_campaign=coffee_test`

Optional. Added to your link when someone clicks your ad. Supported placeholders: {campaign_id}, {ad_group_id}, {ad_id}, {ad_account_id}, {oppref}.

กรอกเป็นพารามิเตอร์ในช่องนี้

ตัวอย่างในภาพ: `utm_source=chatgpt`

`utm_medium=paid``utm_campaign=coffee_test`

URL หน้าปลายทางใส่ในช่อง Destination URL ส่วนช่องนี้ใช้ค่าติดตาม ไม่ต้องวาง URL เต็มซ้ำ

- 1 ตั้งชื่อให้เป็นข้อตกลงเดียวกันในทีม แล้วทดสอบลิงก์จริงหลังประกอบค่า
- 2 ถ้าตั้งค่าหลายระดับ ให้ตรวจการรวมและการแทนค่าที่เกิดจริง เพื่อไม่ให้ UTM ซ้ำหรือขัดกัน



UTM ช่วยบอกที่มา ส่วนการรู้ว่ามีคนสมัครหรือซื้อ ต้องตั้ง event เพิ่มค่ะ

นับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

สิ่งที่เกิด	ตัวอย่างชื่อมาตรฐาน	จังหวะที่ควรนับ
ดูหน้าสำคัญ	page_viewed	หน้าเปิดสำเร็จ
ดูสินค้า	contents_viewed	เห็นสินค้าหรือเนื้อหาที่ระบุ
ส่งข้อมูลติดต่อ	lead_created	ระบบรับฟอร์มสำเร็จ
สมัครสมาชิก	registration_completed	สมัครเสร็จจริง
จองนัด	appointment_scheduled	ยืนยันนัดสำเร็จ
สั่งซื้อสำเร็จ	order_created	คำสั่งซื้อสำเร็จตามนิยามระบบ
เริ่มทดลอง	trial_started	เริ่มสิทธิ์ทดลองจริง

อย่าตั้ง “กดปุ่มซื้อ” ให้เท่ากับ “ซื้อสำเร็จ” ถ้าจุดหมายคือรายได้ ไม่เช่นนั้นรายงานจะดูดีเกินสิ่งที่ธุรกิจได้รับ

นิยามให้คนทั้งทีมใช้ตรงกัน

เขียนชื่อเหตุการณ์ จุดที่เกิด ผู้รับผิดชอบระบบ และหลักฐานสำเร็จ พร้อมตัวอย่างกรณีที่ไม่ควรนับ เช่น ฟอร์มตรวจไม่ผ่านหรือชำระเงินล้มเหลว

ชื่อที่มีในรายการวัดผล ไม่ได้แปลว่าทุกชื่อใช้เป็นเป้าหมายเพิ่มประสิทธิภาพได้ ตรวจสอบตัวเลือกบัญชีอีกครั้ง

เลือกทางส่งข้อมูล ให้ตรงกับระบบร้าน

วิธี	ทำงานจาก	สิ่งที่ต้องมีติด
Measurement Pixel	เว็บเบราว์เซอร์	Pixel ID, consent, จุดยิง event, ตัวบล็อกและ CSP
Conversions API	เซิร์ฟเวอร์	API key, เวลา event, ID กันซ้ำ, การส่งซ้ำและข้อผิดพลาด

เริ่มจาก Conversions ในบัญชีที่ถูกต้อง รับ Pixel ID หรือข้อมูลตั้งค่าตามเอกสาร แล้วให้ผู้ดูแลเว็บติดตั้งในจังหวะของเหตุการณ์จริง ตรวจสอบด้วยกิจกรรมทดสอบก่อนอ่านผลแคมเปญ

01 เลือกว่าจะไรคือความสำเร็จ

ใช้แผนเหตุการณ์หน้า 40 และเริ่มจากจุดที่ธุรกิจตรวจยืนยันได้

02 จัดการการยินยอมและข้อมูล

ตรวจสอบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและพื้นที่ของคุณก่อนเปิดติดตาม ไม่ส่งข้อมูลเกินจำเป็น

03 เก็บทุกแะไว้ฝั่งเซิร์ฟเวอร์

Conversions API ต้องเรียกจากเซิร์ฟเวอร์ ห้ามใส่ API key ในหน้าเว็บสาธารณะ

Pixel มี consent control; ค่าเริ่มต้นอาจอนุญาตการวัดผลหากยังไม่ได้ตั้งปฏิเสธ จึงควรออกแบบลำดับกับระบบ consent ให้เรียบร้อยก่อนใช้งานจริง

เปิดเมนูวัดผล แล้วทำตามลำดับของระบบ

Tools → Conversions

Tools

- Conversions
- Feeds
- Change History
- Audiences

Setup checklist ในหน้าวัดผล

Set up conversion tracking

Create and send conversion events so Ads Manager can measure results, optimize delivery, and connect performance to campaigns.

[Learn how to install and use the integration](#)

1. Create a data source [+ Create](#)
2. Create a conversion event [+ Create](#)
3. Implement and log the event ⓘ
4. Link event to a campaign

เก็บข้อมูลต้นทาง เหตุการณ์ และสตรีม event

Conversions

Data Source Conversion Events Event Stream

- 1 สร้าง Data source → สร้าง event → ติดตั้งและส่ง event → เชื่อมกับแคมเปญ
- 2 เห็นหน้า Setup ยังไม่แปลว่า event ส่งสำเร็จ ต้องทดสอบจริงก่อนอ่านผล

ทดสอบ “หนึ่งครั้ง” ต้องนับหนึ่งเหตุการณ์

- ☐ ทำรายการสำเร็จ 1 ครั้งแล้วเห็น event ที่ตั้งใจ
- ☐ ทำรายการล้มเหลวแล้วไม่ถูกนับเป็นความสำเร็จ
- ☐ รีเฟรชหน้ายืนยันแล้วไม่สร้างยอดสำเร็จซ้ำ
- ☐ ใช้ Pixel และ API ร่วมกันแล้วกำหนด ID เหตุการณ์เดียวกันเพื่อกันซ้ำ
- ☐ เมื่อส่ง API ซ้ำ ใช้ ID เดิมสำหรับเหตุการณ์เดิม
- ☐ จำนวนเงินและสกุลเงินถูกหน่วยตามเอกสาร ไม่ปนบาทกับสตางค์
- ☐ พารามิเตอร์อ้างอิงยังผ่านจากหน้าเข้าไปถึงจุดสำเร็จ
- ☐ ทดสอบสถานะไม่ยินยอมแล้วได้พฤติกรรมตามที่ออกแบบ

ข้อมูลที่ทีมเทคนิคควรส่งกลับ

ชื่อเหตุการณ์ เวลา ผลตอบกลับ ตัวอย่าง ID ทดสอบที่ไม่มีข้อมูลส่วนตัว วิธีตรวจซ้ำ และข้อจำกัดที่ยังเหลือ แยกการรับ event สำเร็จออกจากการ attribution ให้โฆษณา

Conversions API มี validate_only สำหรับตรวจรูปแบบโดยไม่บันทึก event การส่งรูปแบบผ่านยังไม่ยืนยันการจับคู่กับโฆษณาจริง

สูตรสั้น ๆ ที่ช่วยคุยกับทีมรู้เรื่อง

ตัวชี้วัด	คำนวณอย่างไร	บอกอะไร
CTR	$\text{คลิก} \div \text{การแสดงผล} \times 100$	สัดส่วนการคลิก
CPC	$\text{ค่าใช้จ่าย} \div \text{คลิก}$	ต้นทุนคลิกเฉลี่ย
CPM	$\text{ค่าใช้จ่าย} \div \text{การแสดงผล} \times 1,000$	ต้นทุนต่อพันครั้ง
CVR หลังคลิก	$\text{Conversion} \div \text{คลิก} \times 100$	สัดส่วนที่ทำต่อสำเร็จ
CPA	$\text{ค่าใช้จ่าย} \div \text{Conversion}$	ต้นทุนผลลัพธ์เฉลี่ย
ROAS	$\text{มูลค่าซื้อที่ attribution ได้} \div \text{ค่าแอด}$	รายได้ที่วัดเทียบกับค่าแอด

ตัวอย่างคำนวณ ไม่ใช่ผลแคมเปญจริง

แสดงผล 10,000 ครั้ง / คลิก 200 / ใช้ 1,000 บาท / ได้ 10 รายการสำเร็จ / มูลค่า 3,000 บาท

CTR 2% · CPC 5 บาท · CPM 100 บาท

CVR 5% · CPA 100 บาท · ROAS 3 เท่า

ROAS ไม่ใช่กำไร เพราะยังมีต้นทุนสินค้า บริการ ทีม และค่าใช้จ่ายอื่น หากตัวหารเป็นศูนย์หรือข้อมูลไม่พร้อม ให้ระบุ “คำนวณไม่ได้” แทนเติมศูนย์ให้ดูเหมือนผลจริง

เลือกตัวเลขที่ต้องอ่าน ในหน้ารายงาน

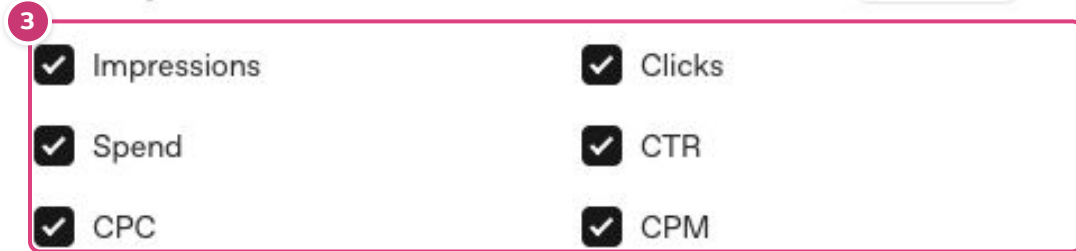
แถบเครื่องมือและช่วงวันที่



Delivery ในหน้าต่าง Customize columns

Delivery

6 selected



- 1 ไอคอน Edit columns เปิดหน้าต่างเลือกคอลัมน์
- 2 ตรวจสอบช่วงวันที่ก่อนอ่านหรือเปรียบเทียบผลทุกครั้ง
- 3 เลือก Impressions, Clicks, Spend, CTR, CPC และ CPM ตามโจทย์ แล้วบันทึกเมื่อเลือกเสร็จ

เลือกคอลัมน์ให้ตอบคำถาม

หากวัดค่าขอติดต่อ ให้เพิ่ม Conversion ที่ตรงกับเหตุการณ์จริงด้วย จำนวนคอลัมน์มากไม่ได้ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นเสมอไป

ตัวเลขต่างกัน ไม่ได้แปลว่าระบบใดผิดเสมอ

โฆษณาหนึ่งครั้งอาจนำไปสู่การกลับมาซื้อภายหลัง แต่ละระบบมีวิธีให้เครดิตและช่วงเวลานับผลต่างกัน ก่อนเทียบต้องรู้ว่ากำลังเทียบสิ่งเดียวกันหรือไม่

- ☐ บัญชี แคมเปญ ตัวกรอง และช่วงวันที่เดียวกัน
- ☐ เขตเวลาตรงกัน โดยเฉพาะข้อมูลใกล้เคียงคืน
- ☐ นิยาม Conversion และเหตุการณ์ที่นับตรงกัน
- ☐ แยกผลหลังคลิกกับผลหลังเห็นโฆษณาตามคอลัมน์
- ☐ ตรวจสอบ Attribution window ที่บัญชีใช้จริง
- ☐ ดูว่ารายงานยึดวันที่คลิก/เห็น หรือวันที่สำเร็จ
- ☐ เว้นเวลาให้ข้อมูลอัปเดตก่อนสรุป

อ่านข้อมูลล่าสุดอย่างระวัง

Quickstart ระบุว่า impressions, clicks และ CTR อัปเดตราว 15 นาที ส่วน spend อาจช้า 7-8 ชั่วโมง จึงไม่ควรเห็นยอดใช้ 0 แล้วสรุปว่ายังไม่มีค่าใช้จ่าย

เอกสาร Conversion optimization และ Measurement ยังมีรายละเอียดที่เปลี่ยนตามรูปแบบและสิทธิ์ เล่มนี้จึงไม่กำหนด Attribution window เดียวแทนทุกบัญชี ดูข้อมูลคอลัมน์และคำอธิบายปัจจุบันก่อนรวมยอด

Conversion และ Attribution

ดูให้ตรงกันก่อนเทียบ

ตัวเลือกคอลัมน์ผลลัพธ์

Customize columns

🔍 Search for a column

Conversion Events

1 selected

1

- | | |
|---|--|
| ☒ Conversions | ☐ Conversions (by conv. time) |
| ☐ View-through conversions | ☐ Click-through conversions |
| ☐ Order created ROAS | ☐ Cost per conversion |
| ☐ Post-click CVR | ☐ Order created sales |

ช่วงเวลาให้เครดิตที่เลือกในหน้ารายงาน

Attribution windows

2

Click-through attribution View-through attribution

7 Days

14 Days

30 Days

0 Day

1 Day

- 1 Conversions, Conversions by conv. time, Click-through และ View-through เป็นคนละมุมของข้อมูล
- 2 ภาพนี้เลือก 30 Days และ 1 Day ในหน้ารายงาน ไม่ใช่ค่าบังคับหรือคำแนะนำสำหรับทุกบัญชี

เมื่อเทียบรายงาน ให้เทียบช่วงวันที่ เขตเวลา เหตุการณ์ และ Attribution window เดียวกันก่อน ตัวเลือกและนิยามอาจเปลี่ยนได้

แก้ตรงที่ติด ก่อนเพิ่มงบ

อาการ	สมมติฐานที่ควรตรวจสอบ	การทดลองถัดไป
แทบไม่มีการแสดง	สถานะ บัญชี งบ พื้นที่ หรือ bid จำกัด	อ่านเหตุผลและแก้ตัวขัดขวางก่อน
เห็นแต่ไม่ค่อยคลิก	มุมข้อความอาจไม่ตรงความต้องการ	เปลี่ยนคุณค่าหลักหนึ่งมุม
คลิกแต่ไม่ทำต่อ	หน้าเว็บช้า ข้อเสนอไม่ตรงหรือขั้นตอนยาก	ทดสอบเว็บและฟอร์มบนมือถือ
ได้ lead แต่คุณภาพต่ำ	สัญญาในโฆษณากว้างเกินไปจริง	เพิ่มเงื่อนไขและคนที่เหมาะสม
รายงานยอดสูงแต่หลังบ้านไม่ตรง	นิยาม event หรือการกันซ้ำผิด	ตรวจ event และหลักฐานสำเร็จ

นี่คือรายการสมมติฐาน ไม่ใช่คำวินิจฉัยอัตโนมัติ เลือกสิ่งที่หลักฐานสนับสนุน แล้วเปลี่ยนครั้งละประเด็นเพื่อรู้ว่าการแก้ไขช่วยหรือไม่

อย่าใช้ตัวเลขของคนอื่นเป็นคำตัดสิน

OpenAI ระบุว่ายังไม่มี benchmark กลางครอบคลุมทุกอุตสาหกรรม เปรียบเทียบกับต้นทุนและคุณภาพลูกค้าที่ธุรกิจคุณรับได้ก่อน

Maximize results มุ่งจำนวนผลลัพธ์ตามเป้าหมาย แต่ไม่รับประกัน CPA, CPC หรือ ROAS ที่แน่นอน

14 วันเพื่อเรียนรู้ โดยมีคำถามชุด

01 วัน 1-2 / เตรียม

เช็กสิทธิ์ เขียนข้อเสนอ เลือกผลลัพธ์ ทำเว็บและ event ให้ใช้งานได้

02 วัน 3-4 / สร้างและตรวจ

ทำข้อความต่างมุม ตรวจภาพ URL งบ เวลา และทุกสถานะ บันทึกค่าตั้งต้น

03 วัน 5-7 / ดูการเดินทาง

หากพร้อมและได้รับอนุมัติให้ใช้เงิน จึงเปิด ตรวจปัญหาเว็บและคุณภาพกราฟฟิคตามรอบ

04 วัน 8-10 / ทดลองหนึ่งเรื่อง

เลือกปัญหาที่เห็นหลักฐาน เปลี่ยนข้อความหรือหน้าเว็บหนึ่งประเด็น จดวันเวลาที่แก้

05 วัน 11-14 / สรุป

ดูผลที่ข้อมูลอัปเดตแล้ว เทียบเป้าหมาย งบ คุณภาพ และข้อจำกัด เลือกหยุด ปรับหรือทดลองต่อ

ระยะเวลาไม่ใช่หลักประกันว่าข้อมูลพอ

ถ้าการตรวจบัญชีช้า หรือแคมเปญแสดงน้อย แผนอาจยืดออก อย่าฝืนสรุปผู้ชนะจากคลิกไม่กี่ครั้ง ระบุสิ่งที่ยังตอบไม่ได้ให้ชัด

เป็นตัวอย่างกระบวนการของผู้จัดทำ ไม่ใช่กำหนดเวลาการอนุมัติหรือสูตรเพิ่มงบของแพลตฟอร์ม

จดให้รู้ว่า เราเปลี่ยนอะไรไป

คำถามที่อยากตอบในรอบนี้

สมมติฐาน: ถ้าเปลี่ยน... คาดว่าจะ... เพราะ...

เก็บไว้เหมือนเดิม

เปลี่ยนเพียงเรื่องเดียว

ข้อเสนอ / กลุ่ม / งบ / ช่วงเวลา

ข้อความ หรือภาพ หรือหน้าเว็บ

เวอร์ชัน A / เวอร์ชัน B

หลักฐาน ผลที่เห็น และคุณภาพลูกค้า

ข้อสรุป / สิ่งที่ยังไม่รู้ / รอบถัดไป

การเทียบสองช่วงเวลาอาจได้รับผลจากตลาดหรือจำนวนคนที่ต่างกัน อย่าตีความว่าเป็นการทดสอบเชิงเหตุผลที่สมบูรณ์โดยอัตโนมัติ

ความน่าเชื่อถือ เริ่มตั้งแต่ข้อเสนอ

กติกาโฆษณาครอบคลุมทั้งผู้ลงโฆษณา ข้อความ ภาพ และเว็บไซต์ปลายทาง ธุรกิจที่อยู่ในหมวดอนุญาตก็ยังถูกปฏิเสธได้ หากโฆษณาหลอกลวงหรือประสบการณ์ไม่ตรงกัน

- ☐ ทุกข้ออ้างเรื่องราคา ความสามารถ และผลลัพธ์มีหลักฐาน
- ☐ ไม่ทำภาพให้ดูเป็นคำตอบหรือส่วนหนึ่งของ ChatGPT
- ☐ ไม่อ้างว่า OpenAI รับรองธุรกิจเพียงเพราะแอดผ่าน
- ☐ ใช้ชื่อแบรนด์ โลโก้ และภาพที่มีสิทธิ์ใช้
- ☐ ข้อเสนอปลายทางไม่เปลี่ยนไปเป็นเนื้อหาที่ผิดนโยบาย
- ☐ ตรวจสอบราคาสินค้าหรือบริการล่าสุดก่อนผลิตชุดใหญ่

หมวดอ่อนไหวต้องตรวจเป็นกรณี

สุขภาพ การเงิน กฎหมาย และสินค้าควบคุมมีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขเฉพาะ บางหมวดต้องอนุมัติรายกรณีและรายตลาด อย่าตีความจากแอดของร้านอื่นว่าใช้กับธุรกิจคุณได้ทันที

อ่าน Ad Policies ฉบับปัจจุบันก่อนส่ง โดยเฉพาะเมื่อเปลี่ยนสินค้า ข้อเสนอ หรือประเทศเป้าหมาย

เริ่มที่ข้อความผิดพลาด ไม่เริ่มที่การสร้างซ้ำ

ปัญหา	ลำดับตรวจที่ใช้จนได้
เข้า Ads Manager ไม่ได้	บัญชีล็อกอิน → สิทธิองค์กร/บัญชี → ประเทศ → สถานะตรวจ
ภาพไม่ผ่าน	ไฟล์และขนาด → URL ภาพตรง → สิทธิเข้าถึง
แอดถูกปฏิเสธ	อ่านข้อความเหตุผล → ตรวจสอบสิ่งที่ระบุ → แก้แล้ว ส่งตามทางที่ระบบเปิด
เปิดแล้วไม่แสดง	วันเวลา → สถานะทุกชั้น → billing/review → งบเหลือ → bid/พื้นที่
รายงานไม่ตรง	บัญชี/วันที่/เขตเวลา → latency → event/attribution → export
อัปโหลดหลายรายการแล้วผิด	ดูผลรายแถวและรายการที่สำเร็จก่อนลองใหม่

การสร้างชุดใหม่หลายรอบอาจทำให้ซ้ำและตรวจยาก เก็บชื่อรายการเดิม ข้อความ error และวันเวลา แล้วแก้ไขเฉพาะสาเหตุที่มีหลักฐาน

ข้อมูลส่งฝ่ายช่วยเหลือ

ชื่อและ ID บัญชี/รายการ ส่งเฉพาะช่องทางช่วยเหลือที่ถูกต้อง พร้อม URL ข้อผิดพลาด เวลาเขตเวลา และสิ่งที่ลองแล้ว ติดต่อผ่าน Help Center หรือ ads-support@openai.com

ตัดรหัสผ่าน OTP ข้อมูลบัตร และข้อมูลลูกค้าที่ไม่จำเป็นออกจากภาพหรือไฟล์แนบ

เว็บเปิดได้ แต่ crawler อาจยังติด

01 อ่านเหตุผลให้ครบ

แยกว่าเข้าเว็บไม่ได้ เนื้อหาไม่ผ่าน หรือคนละปัญหา อย่าตีความคำว่า Landing page issue เพียงอย่างเดียว

02 ตรวจ URL ที่ส่งจริง

เช็ก HTTPS, redirect และเนื้อหาที่ไม่ต้องล็อกอิน รวมถึงหน้าที่มี tracking parameters

03 ให้ทีมเว็บตรวจสอบป้องกัน

ตรวจ robots.txt, WAF/CDN, bot rules, CAPTCHA และรหัส HTTP ตามเวลาเกิดปัญหา

04 เปิดให้ bot ที่ถูกต้องในขอบเขตจำเป็น

OAI-AdsBot จำเป็นต่อการตรวจแอด ใช้ข้อมูล bot/IP ทางการประกอบการยืนยัน ไม่ปิดระบบป้องกันทั้งเว็บ

05 แก้แล้วส่งตรวจใหม่

ใช้ช่องทางที่หน้าจอรองรับ จากนั้นอ่านสถานะกลับจนทราบผล ไม่ถือว่ากด Save แล้วผ่าน

HTTP 403 มักเกี่ยวกับการปฏิเสธ, 429 เกี่ยวกับการจำกัดคำขอ และ 5xx เกี่ยวกับการเซิร์ฟเวอร์ แต่ต้องดู log และ response จริง การเปลี่ยน User-Agent ทดสอบจากเครื่องเราอย่างเดียวไม่ใช่หลักฐานยืนยันตัว bot

ถ้าเจอ Landing page issue ลองไล่แบบนี้

ตัวอย่างสมมติ: แอดคอร์สกาแฟถูกปฏิเสธ ทั้งที่เจ้าของร้านเปิดเว็บจากมือถือได้

01 เก็บรายละเอียดก่อนแก้

จด URL ที่ใช้กับแอด ข้อความเหตุผล และเวลาที่พบ เพื่อให้ทีมเว็บตรวจสอบค่าของช่วงเดียวกัน

02 ทดสอบหน้าที่ผู้ชมจะเจอ

เปิดลิงก์พร้อม UTM ในหน้าต่างที่ไม่ได้ล็อกอิน ตรวจสอบว่าขึ้นเนื้อหาคอร์สจริงและปุ่มสมัครทำงาน

03 หาหลักฐานของตัวขัดขวาง

ถ้า log พบ 403 พร้อม bot challenge ให้ทีมเว็บตรวจว่าบล็อก OAI-AdsBot จริงหรือไม่ ถ้าไม่พบหลักฐาน ให้ตรวจต่อ ไม่เดาสาเหตุ

04 แก้ตามสิ่งที่พบ แล้วส่งตรวจ

หลังแก้ไขเฉพาะกฎที่เกี่ยวข้อง ทดสอบอีกครั้ง ส่งตรวจตามช่องทางในบัญชี และรอดูผลสถานะ

สิ่งที่ถือว่าปัญหาถูกคลี่คลาย

หน้าเว็บใช้งานได้ และผลตรวจใน Ads Manager ไม่แจ้งปัญหาเดิมแล้ว จากนั้นยังต้องตรวจสอบสถานะการแสดงผล และการชำระเงินต่อ

เป็นตัวอย่างเพื่อฝึกวิเคราะห์ ไม่ใช่รายงานเหตุการณ์จริง ไม่มีหลักประกันว่าการส่งซ้ำโดยไม่แก้สาเหตุจะทำให้ผ่าน

เมื่อมีสินค้าหลายชิ้น ใช้ข้อมูลให้เป็นระบบ

Product feed เหมาะกับร้านที่มีแคตตาล็อกหลายรายการหรือข้อมูลเปลี่ยนแปลงบ่อย ระบบนำข้อมูลสินค้ามาช่วยสร้างโฆษณาตามรายการที่เลือก

01 เตรียมรายการสินค้า

ใช้ feed specification ปัจจุบัน ตรวจสอบชื่อ ราคา รูป สถานะสินค้า และ URL ให้ตรงเว็บ

02 สร้าง Feed และนำเข้า

ใน Tools → Feeds เลือกวิธีที่รองรับ เช่น ไฟล์ URL แบบ HTTPS หรือ SFTP

03 ตรวจสอบผลประมวลผล

ดูข้อผิดพลาดและสินค้าที่พร้อม อย่าถือว่าการอัปโหลดเสร็จหมายถึงทุกชิ้นใช้ได้

04 เลือก Campaign แบบ Product feed

ตั้งกลุ่ม ตัวกรองสินค้า และ Ad template ตาม flow แล้วดู Preview

สิ่งที่ต้องรู้ก่อนขยาย

สินค้าจาก feed สำหรับแอดไม่ได้รับสิทธิ์ปรากฏในคำตอบทั่วไปโดยอัตโนมัติ และ campaign แบบ feed ใหม่จำกัดการเลือกพื้นที่ที่ระดับประเทศ

จัดคนรับผิดชอบการอัปเดต feed เพื่อไม่ให้ราคาและสินค้าที่หมดสต็อกค้างในโฆษณา ตรวจสอบกำหนดอายุข้อมูลล่าสุดจากต้นทาง

ใช้ข้อมูลลูกค้า เมื่อพร้อมเรื่องสิทธิ์และขนาด

Custom audiences ใช้รายการลูกค้าหรือผู้สนใจที่คุณมีสิทธิ์ใช้ เพื่อรวม ตัดออก หรือปรับ bid ตามฟังก์ชันที่รองรับ เป็นความสามารถขั้นต่อไป ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับทุกแคมเปญเริ่มต้น

การใช้	เงื่อนไขหลักตามเอกสาร
Include audience	อย่างน้อย 25,000 ผู้ใช้ที่จับคู่ได้
Audience bid adjustment	อย่างน้อย 25,000 ผู้ใช้ที่จับคู่ได้
Exclude audience	ใช้กลุ่มที่เล็กกว่าเกณฑ์ข้างต้นได้

จำนวนแถวที่อัปโหลดไม่เท่ากับจำนวนคนที่จับคู่สำเร็จ และ Ads Manager ไม่เปิดรายชื่อผู้ใช้ที่จับคู่รายบุคคลให้เลือกลง

ก่อนอัปโหลดข้อมูลจริง

ตรวจสอบสิทธิ์การใช้ข้อมูล วัตถุประสงค์ เงื่อนไขของแพลตฟอร์ม และข้อกำหนดความเป็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้อง ใช้เท่าที่จำเป็น ห้ามนำรายชื่อส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องมาเติมให้ครบจำนวน

ธุรกิจที่รายชื่อยังไม่ถึงเกณฑ์อาจเริ่มจากข้อเสนอ Context hints และเว็บไซต์ที่ชัด แทนการฝังใช้ทุกฟังก์ชัน

Bulk และ API

ช่วยลดงานซ้ำได้เมื่อมีระบบ

เมื่อจำนวนรายการมากขึ้น ค่อยพิจารณาไฟล์นำเข้าหรือ API ที่บัญชีมีสิทธิ์ใช้ เริ่มจากขั้นตอนที่ปลอดภัยต่อธุรกิจ เช่น ดึงรายงานหรือเตรียมร่าง

งาน	สิ่งที่ต้องควบคุม
Bulk upload	ชื่อ/ความสัมพันธ์ของรายการ ผลรวมแถว และการกันสร้างซ้ำ
รายงานอัตโนมัติ	ช่วงวันที่ เขตเวลา ตัวกรอง และหน่วยเงิน
สร้างหลายแคมเปญ	บัญชีปลายทาง การทวงงบ และสถานะก่อน/หลัง
แก้งบหรือสถานะ	ผู้อนุมัติ ขอบเขตการเปลี่ยน และบันทึกผลอ่านกลับ

หลักปฏิบัติสำหรับทีมเทคนิค

อ่านข้อมูลก่อนเขียน ตรวจสอบรายการที่สำเร็จก่อน retry เก็บ key ฝั่งเซิร์ฟเวอร์ จำกัดสิทธิ์ และอ่านกลับจากระบบหลังเปลี่ยนแปลง ใช้เอกสาร API รุ่นปัจจุบันแทนจำชื่อ field จากตัวอย่างเก่า

ค่าบางส่วนของ API ใช้หน่วย micros แต่รายงานบาง field ใช้หน่วยเงินปกติ และ event value อาจใช้หน่วยย่อย ห้ามนำตัวเลขไปคูณหรือหารด้วยสูตรเดียวทั้งระบบ

ให้ AI ช่วยคิด โดยไม่แต่งข้อเท็จจริง

1. แลกมุมข้อเสนอ

จากข้อมูลสินค้าและข้อจำกัดต่อไปนี้ ช่วยเสนอความต้องการลูกค้า 3 แบบ พร้อมข้อความ หัวข้อ คำอธิบาย และหน้าปลายทางที่เหมาะสม ใช้เฉพาะข้อเท็จจริงที่ให้ หากหลักฐานไม่พอ ให้ระบุสิ่งที่ต้องถามเพิ่ม

2. ตรวจสอบสอดคล้อง

เปรียบเทียบข้อความโฆษณา这与เนื้อหา Landing page ชี้จุดที่สัญญาเกินสิ่งที่เว็บ อธิบาย จุดที่คนอาจเข้าใจผิด และเสนอข้อความแก้ที่ยังรักษาคุณค่าของสินค้า

3. อ่านผลอย่างมีเหตุผล

ใช้รายงานที่แนบ แยกสิ่งที่เห็นจริง สมมติฐาน และข้อมูลที่ยังขาด ตรวจสอบที่ เขตเวลา และนิยามตัวเลขก่อน เสนอการทดลองถัดไปหนึ่งเรื่อง โดยไม่แก้งบหรือเปิดปิดรายการเอง

ก่อนแนบไฟล์ ลบข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลที่ไม่จำเป็น ตรวจสอบคำตอบของ AI กับต้นทางเสมอ โดยเฉพาะราคา นโยบาย และตัวเลขผลลัพธ์

Campaign brief ของร้านคุณ

สินค้า / URL / ผู้รับผิดชอบ

ลูกค้าที่อยากช่วย และสถานการณ์ที่เขา กำลังเจอ

ข้อเสนอหนึ่งประโยค พร้อมหลักฐานสนับสนุน

Objective / เหตุการณ์หลัก / วิธีวัด

งบที่ได้รับได้ / ประเภท Budget / พื้นที่ / วันเริ่ม-สิ้นสุด

Ad group / มุมข้อความ 2 แบบ / ภาพที่จะใช้

กติกาหยุดตรวจ / วันที่สรุป / คนอนุมัติ

แนบรายการข้อเท็จจริงที่ใช้เขียนโฆษณา เช่น ราคา คุณสมบัติ ข้อจำกัด และเงื่อนไข เพื่อให้ทุกคนตรวจสอบจากข้อมูลชุดเดียวกัน

เช็กลิสต์สุดท้าย ก่อนใช้เงินจริง

- ☐ ชื่อบัญชีธุรกิจ ประเทศ สกุลเงิน และเขตเวลาถูกต้อง
- ☐ ยืนยันบัญชี ข้อมูลแบรนด์ และการชำระเงินครบ
- ☐ สิ้นค้ากับข้อความผ่านการตรวจนโยบายที่เกี่ยวข้อง
- ☐ Objective และวิธีเรียกเก็บเงินตรงกับแผน
- ☐ อ่าน Daily average / เพดาน / กรอบรวมแล้วเข้าใจ
- ☐ พื้นที่ วันเริ่ม วันสิ้นสุด และผู้ดูแลผลชัด
- ☐ ภาพ ข้อความ ราคา และ URL ตรงกัน
- ☐ เว็บกับฟอร์มทดสอบผ่านบนมือถือ
- ☐ UTM และ event ที่จำเป็นทดสอบแล้ว
- ☐ ไม่มี Campaign / Ad group / Ad ซ้ำจากการลองใหม่
- ☐ ตรวจสอบสถานะครบทุกระดับหลังบันทึก
- ☐ ผู้มีอำนาจอนุมัติการเปิดและวงเงินรอบนี้แล้ว

ตรวจโดย _____ วันที่ _____

กรอบทดลอง _____

เปิดเทียบ เวลาคุยกับทีม

คำศัพท์	ความหมายใช้งาน
Campaign	กรอบเป้าหมาย งบ เวลา และพื้นที่
Ad group	กลุ่มโฆษณาตามธีมหรือความต้องการ
Creative	ชิ้นงานโฆษณา เช่น ข้อความและภาพ
Landing page	หน้าเว็บที่เปิดหลังคลิก
Context hints	ข้อมูลอธิบายบริบทความเกี่ยวข้อง
Bid / Bid cap	ราคาเสนอประมูลหรือกรอบ bid ตามกลยุทธ์
Conversion	เหตุการณ์สำเร็จที่กำหนดและวัดได้
Attribution	กติกาให้เครดิตผลลัพธ์กับโฆษณา
Pixel	ตัววัด event ที่ทำงานบนเว็บไซต์
CAPI	ช่องทางส่ง event จากเซิร์ฟเวอร์
Pacing	วิธีการกระจายการใช้เงินตามเวลาและงบ
Readback	เปิดอ่านค่าที่ระบบบันทึกหลังเปลี่ยนแปลง

คำศัพท์เป็นคำอธิบายเพื่อการทำงาน บางชื่อบนหน้าจอมอาจใช้ต่างกันตามรูปแบบและเวอร์ชัน

อ่านจากต้นทาง

ชุดที่ 1 / 3

ตรวจสอบเอกสารวันที่ 25 กันยายน 2026 · แต่ละชื่อเพื่อเปิดต้นทาง
ตรวจสอบหน้าปัจจุบันซ้ำก่อนตั้งค่าหรือใช้เงินจริง

S01 · Ads in ChatGPT

help.openai.com/en/articles/20001047-ads-in-chatgpt

S02 · Ads Manager Availability

help.openai.com/en/articles/20001245-ads-manager-availability

S03 · Account Setup

help.openai.com/en/articles/20001213-ads-manager-beta-account-setup

S04 · Quickstart

help.openai.com/en/articles/20001224-quickstart-launch-your-first-campaign

S05 · Create Campaigns

help.openai.com/en/articles/20001210-create-campaigns-for-chatgpt-ads

S06 · Daily Budgets

help.openai.com/en/articles/20001413-daily-budgets

S07 · Billing & Payment

help.openai.com/en/articles/20001216-billing-payment

S08 · Create Ad Groups

help.openai.com/en/articles/20001211-create-ad-groups-for-chatgpt-ads

S09 · Create Ads

help.openai.com/en/articles/20001212-create-ads-for-chatgpt-ads

อ่านจากต้นทาง

ชุดที่ 2 / 3

ตรวจสอบเอกสารวันที่ 25 กันยายน 2026 · แต่ละชื่อเพื่อเปิดต้นทาง
ตรวจสอบหน้าปัจจุบันซ้ำก่อนตั้งค่าหรือใช้เงินจริง

S10 · Launch Campaigns

help.openai.com/en/articles/20001209-launch-campaigns

S11 · Maximize Results

help.openai.com/en/articles/20001425-maximize-results-bid-strategy

S12 · Conversion-optimized Campaigns

help.openai.com/en/articles/20001412-conversion-optimized-campaigns

S13 · Allowing OpenAI Web Crawlers

help.openai.com/en/articles/20001243-advertiser-guidance-for-allowing-openai-web-crawlers

S14 · Troubleshooting Common Issues

help.openai.com/en/articles/20001217-troubleshooting-common-issues

S15 · Frequently Asked Questions

help.openai.com/en/articles/20001220-frequently-asked-questions

S16 · Measurement Pixel

developers.openai.com/ads/measurement-pixel

S17 · Conversions API

developers.openai.com/ads/conversions-api

S18 · Supported Events

developers.openai.com/ads/supported-events

อ่านจากต้นทาง

ชุดที่ 3 / 3

ตรวจสอบเอกสารวันที่ 25 กันยายน 2026 · แต่ละชื่อเพื่อเปิดต้นทาง
ตรวจสอบหน้าปัจจุบันซ้ำก่อนตั้งค่าหรือใช้เงินจริง

S19 · Reporting

developers.openai.com/ads/reporting

S20 · Ad Policies

openai.com/policies/ad-policies/

S21 · Product Feeds

help.openai.com/en/articles/20001268-create-campaigns-from-product-feeds

S22 · Custom Audiences

help.openai.com/en/articles/20001346-set-up-custom-audiences-for-your-campaign

S23 · Advertiser API Overview

developers.openai.com/ads/api-overview

S24 · OpenAI Crawlers

developers.openai.com/api/docs/bots

S25 · Advertising Tools Terms

openai.com/policies/ad-tools-terms/

ภาพหน้าจอในเล่ม

S26 · Ads Manager — จับภาพจริง 25 ก.ย. 2026 ครอบคลุมเฉพาะส่วนที่สอน กรอบสีและตัวเลข
เป็นคำอธิบายของผู้จัดทำ หน้าสาริตไม่ได้เผยแพร่แคมเปญกาเฟ

รู้จักน้องเก้า Scouter บัดดี้ช่วยตอบแชท

มีคนทักมาจากโฆษณาแล้ว ให้ทีมตอบต่อได้อย่างมั่นใจค่ะ



พี่จิ้ง · ลูกแพร · น้องเก้า · น้องฝน

01 อ่านบริบทก่อนร่าง

ใช้ข้อความในแชทและข้อมูลของร้าน
ประกอบการร่างคำตอบ

02 ช่วยร่าง พร้อมบอกความมั่นใจ

ให้แอดมินอ่านทวน แก้ไข
และกดส่งเองทุกครั้ง

03 เก็บบทเรียนที่ทีมสอน

คำตอบที่แอดมินแก้แล้วกดสอน
เก็บเป็นบทเรียนของร้านให้ทีมใช้ต่อ

น้องเก้าช่วยร่าง · แอดมินตรวจและส่งเอง

เจ้าของร้านและทีมยังเป็นคนตัดสินใจว่าจะตอบลูกค้าอย่างไร



อยากรู้จักน้องเก้าเพิ่มเติม

แอด LINE OA @nongkao

สแกน QR เพื่อสอบถามและดูวิธีเริ่มใช้งาน

nongkao.tkd-crm.com ↗