

# สถาปนิกระบบการตลาด: คู่มือเจาะลึก Meta Ads สำหรับธุรกิจประกันภัย

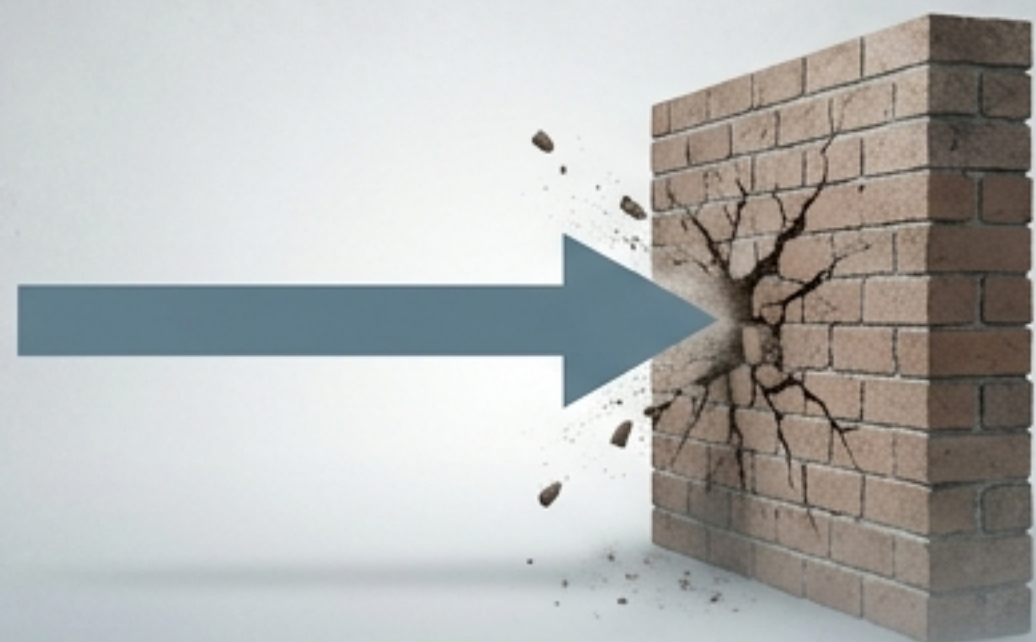
เปลี่ยนงบ 150 บาท/วัน  
ให้เป็นเครื่องจักรคัดกรองลูกค้า  
ด้วย Data และ AI

จัดทำโดย: กฤติเดช ฉายจรุง (Business Analyst)  
สำหรับ: คุณชนินทร์ สังข์วิเศษ และทีมงานวิริยะประกันภัย



# กรอบความคิดเต็ม VS สถาปนิกระบบการตลาด

## แนวคิดเต็ม (The Instant Gratification Trap)



- ยิ่งแอดแล้วหวังยอดโทรทันที
- ต้นทุนสูง ได้ลูกค้าไม่ตรงกลุ่ม
- AI หลงทางเพราะไม่มี Data อ้างอิง

## แนวคิดสถาปนิกระบบ (The Filtering Engine)



1. ยิ่งแอดทำหน้าที่เป็นยามหน้าประตู

2. คัดกรองและสะสม Data ทองคำ

3. ปิดการขายอย่างยั่งยืนในระยะยาว

**AHA MOMENT:** โฆษณาไม่ได้สร้างยอดขายทันที แต่คือเครื่องมือซื้อ 'ฐานข้อมูลลูกค้าคุณภาพ' ให้ AI ทำงานเป็นเซลส์แมนส่วนตัว 24 ชั่วโมง

# Creative is Targeting: โฆษณาคือยามหน้าประตู

The 3-Second Hook:  
คัดเฉพาะคนมีรถและกังวลเรื่องเงิน



## ปัดตก (Rejected)

- คนชอบดูคลิปตลก
- คนไม่มีรถ / คนมือลั่น
- ผลลัพธ์: กดข้าม ช่วยปกป้องงบประมาณ



## เชิญเข้าคลับ (Pure Gold)

- คนมีรถที่กังวลเรื่องค่าซ่อมแพง
- ผลลัพธ์: หยุดนิ้ว เข้าสู่ระบบ 75% Retention

# กลยุทธ์เจาะจุดรั่วของการเงิน: ประกันขาด + เงินกู้ถูกกฎหมาย



## ปัญหาจริง (The Pain Point)

ผ่อนรถไม่ไหว ประกันก็ขาด...  
สถานะเงินฝืดทำให้ลูกค้าอยาก  
ทำประกันแต่ไร้กำลังจ่าย



## ทางออกที่จับต้องได้ (The Solution)

นำเสนอ “เงินกู้ถูกกฎหมาย”  
คู่กับ “แผนประกันชั้น 2+/3+”  
แก้ปัญหาเฉพาะหน้าและลดความเสี่ยงอนาคต



## คุณภาพกลุ่มเป้าหมาย (Audience Quality)

คนที่กู้เงินไปรักษารถคือคนที่  
“พยายามรักษาทรัพย์สิน”  
เป็น Intent ที่สูงกว่าการกู้ไปใช้จ่ายฟุ่มเฟือย



## ความเชื่อใจ (Professional Trust)

ยกระดับจากคนขายประกันเป็น  
“ที่ปรึกษาทางการเงิน”  
สร้างความสุขุมและน่าเชื่อถือให้แบรนด์

# มาตรวัดลวงตา (Vanity) VS มาตรวัดความจริง (Sanity)

ตัวชี้วัด	สัญญาณ (Signal)	ผลลัพธ์ต่อระบบ AI	คำแนะนำสำหรับ BA
ยอดไลก์ / คอมเมนต์ตลกขำขัน	⚠️ ลวงตา	ได้ยอดวิวสูง แต่ AI จะไปหาคนชอบคอมเมนต์ (ยอดโทรต่ำ)	ไม่คุ้มค่าสำหรับธุรกิจประกันที่ต้องใช้ความน่าเชื่อถือสูง
คลิกทั้งหมด (Clicks All)	⚠️ เชิงรับ (Passive)	วัดความสนใจกว้างๆ รวมถึงคนมือลั่น	ระวัง Engagement Trap ห้ามใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจหลัก
คลิกลิงก์ (Link Clicks)	🏆 เชิงรุก (Active Intent)	AI ไปหาคนที่มีความโน้มโน้มนำจริง	นี่คือเป้าหมายหลัก! โฟกัสคนที่กดโทรเลยหรือส่งข้อความ

**Insight สำหรับ BA:** การคลิกลิงก์เพื่อขอคำปรึกษา คือมาตรวัด 'ความตั้งใจ (Intent)' ที่แม่นยำกว่าการรอดูผลจากยอดโทรเพียงอย่างเดียว

# ปริมาณ VS คุณภาพ: ทำไมต้องรอสะสม Data?



## The Broad Net (แห่กันแห)

**ตัวชี้วัด:** ดู 15 วินาที (ThruPlays)

**ขนาดปัจจุบัน:** 6,400 - 7,500 คน

**บทบาท:** สร้างการรับรู้เบื้องต้น (Awareness)  
ต้นทุนถูก เป็นสัญญาณเชิงรับ

**การใช้งาน:** ขยาย Lookalike ระยะสั้นเพื่อ  
ความเสถียรของระบบ



## The Pure Gold (ปลาทองคำ)

**ตัวชี้วัด:** ดูจบ 75% (Retention)

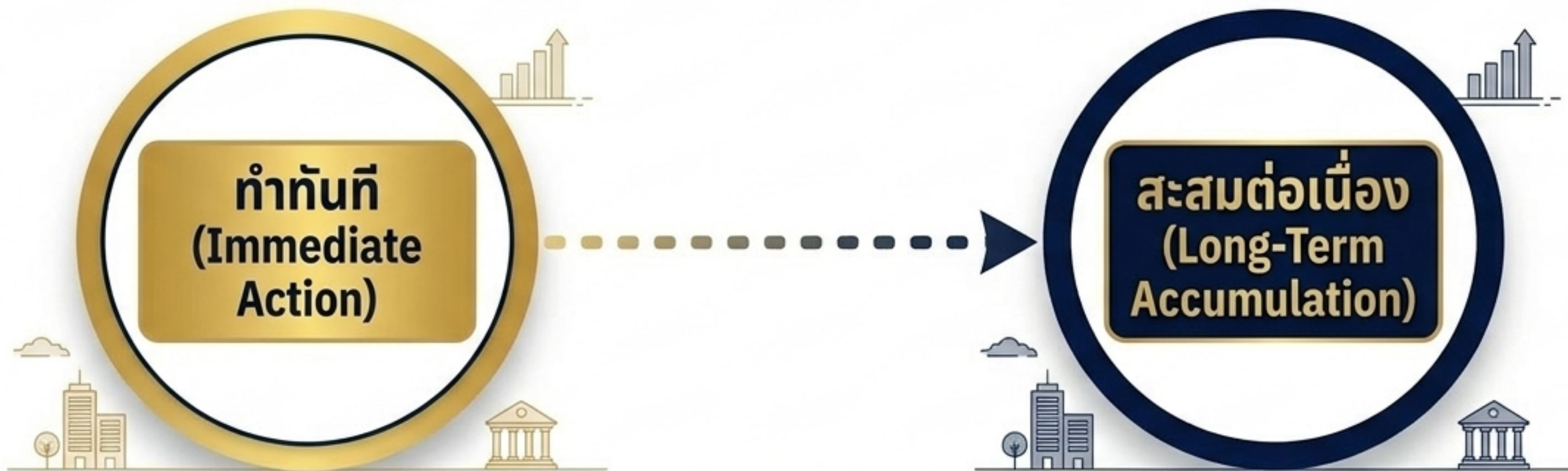
**ขนาดปัจจุบัน:** 1,055 คน

**อัตราเติบโต:** เพิ่มขึ้น 38 ราย/วัน

**บทบาท:** ไม่มีใครมีอันดูโฆษณาประกันจนจบ  
นี่คือ Clean Data ที่มีมูลค่าสูงสุด

**การใช้งาน:** ใช้เป็นต้นแบบ Lookalike  
ระยะยาวและทำ Retargeting แบบหวังผล

# Roadmap การขยายฐานลูกค้า (Scaling with Lookalike)



**แหล่งที่มา:** วิดีโอ 30 วินาที (75% Retention)

**ขนาด Data:** 1,055 คน

**แผนปฏิบัติการ:** สร้าง Lookalike 1% ทันที  
AI มีข้อมูลคุณภาพมากพอที่จะหาคนใหม่ๆ  
ในภาพสินทรัพย์ที่มีพฤติกรรมสนใจประกันจริง

**แหล่งที่มา:** วิดีโอยาว 80-110 วินาที (75% Retention)

**ขนาด Data:** ปัจจุบัน ~200 คน (เป้าหมาย: 1,000 คน)

**แผนปฏิบัติการ:** รันแคมเปญต่อเป็นตัวคัดกรองขั้นสูง  
เมื่อครบ 1,000 คน จะเป็น Lookalike ที่ทรงพลังที่สุด  
ในการปิดการขาย

# The Carousel Research Lab (ห้องแล็บวิจัยตลาด 10 สไลด์)

## Carousel ad wit kosmances

สไลด์ 1: ซ่อมอู่ vs ซ่อมห้าง

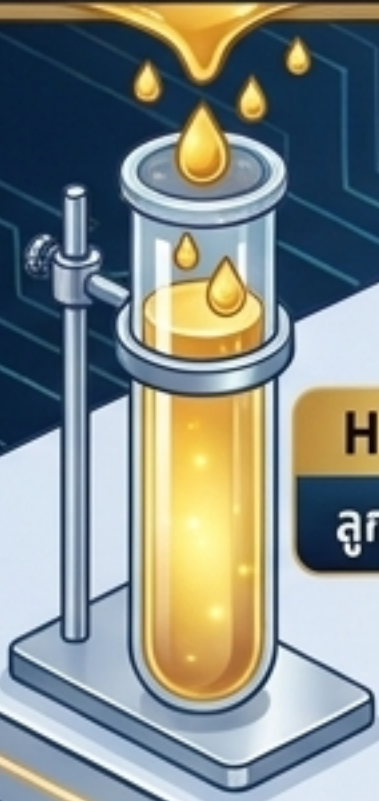
สไลด์ 2: รถชนรถ

สไลด์ 3: 2+ Good Drive คืนเงิน 30%



### Strategic Output

- Micro-Segmentation: ดึง Data 'Link Clicks' แยกรายสไลด์
- Hero Content Discovery: ตั้งค่าให้ 'แสดงการ์ดที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดก่อน' สไลด์ที่ชนะก็นำไปสร้างวิดีโอตัวเต็ม



High Clicks =  
ลูกค้าเน้นคุณภาพ



Low Clicks =  
ไม่ใช่ความกังวลหลัก



High Clicks =  
ลูกค้าเน้นความคุ้มค่า

# The Timestamp Journey: ดันลูกค้าสู่จุดปิดการขาย

## The Bouncer



**Video Snippet 1-2 นาที**

**ก่อนฮุก (0:03s):** ปัญหาแถมใจ  
“ส่วนต่างที่ประกันไม่จ่าย”

**หน้าที่:** คัดคนที่ไม่ใช่ลูกค้าออก  
หยุดนิ้วเฉพาะลูกค้าตัวจริง

## The Bridge



**Call To Action**

**หน้าที่:** กระตุ้นให้กดปุ่ม  
“เรียนรู้เพิ่มเติม”  
พร้อมใส่สารบัญเวลาใน  
แคปชันเพื่อนำทาง

## The Trust Builder



**วิดีโอเจาะลึก 17 นาที**

**เป้าหมาย:** ลากคนไปยัง นาทีที่  
11:34 (วิธีคำนวณส่วนต่าง)

**Logic:** การที่ลูกค้ายอมเลื่อนหา  
นาทีที่ 11:34 คือสัญญาณการันตี  
100% ว่านี่คือ “High Intent Data”  
พร้อมทำ Retargeting!

# Human-in-the-loop AI: ควบคุม AI ให้รักษาความสนุก

## Advantage+ Audience



- ปิดหมดพื้นที่: จังหวัดกาฬสินธุ์
- **AI Logic:** AI จะหาบัญชีที่มีพฤติกรรมหยุดนิ้วดูวิดีโอประจำ และไปตามหาคนลักษณะคล้ายกันในพื้นที่มาเพิ่มอัตโนมัติ

## Advantage+ Creative

A



● เปิด: Media Enhancements

ให้ AI ปรับสัดส่วนภาพสำหรับ Reels/Stories อัตโนมัติ เพื่อความเป็นมืออาชีพ

B



● ปิด: Generative Text

ห้ามให้ AI เขียนแคปชันเอง ป้องกันภาษาวัยรุ่นหรือจ้อ ขายพื้นที่ทำลายภาพลักษณ์ “ที่ปรึกษามืออาชีพ”

# Budget Playbook: บริหารงบ 150 บาท/วัน อย่างสถาปนิก

## Phase 1: Testing Phase (วันที่ 1-7)

กลยุทธ์: ทดสอบเพื่อทดสอบ (A/B Testing)

75 บาท/วัน  
(วิดีโอ 45 วินาที)



75 บาท/วัน  
(วิดีโอ 1.20 นาที)



มาตรวัด: Cost per ThruPlay  
(หาความยาวที่คนดูภาพสิ้นสุดจบในต้นท่อนต่ำสุด)

## Phase 2: Scaling & Data Collection (วันที่ 8 เป็นต้นไป)

กลยุทธ์: เติมน้ำหนักให้ตัวชนะ (Scaling)



150 บาท/วัน  
(ย้ายงบ 100% ไปที่ Ad Set ที่ชนะ)



เป้าหมายหลัก: เร่งสะสมฐานข้อมูล 75% Retention  
ให้ถึงเป้า 1,000 คนโดยไม่เสี่ยงไปกับวิดีโอที่คนไม่ดู

# The Ecosystem of Trust: ระบบนิเวศแห่งความเชื่อใจ

## 1. สื่อบัญญา (Creative Hook)

คัดกรองคนด้วยปัญหา  
เงินฝืดและประกันขาด

## 2. กรองคน (75% Retention)

ตัดคนมือสั้น  
เหลือแต่ปลาที่กินเบ็ด

150 บาท/วัน  
= ค่าซื้อ Clean Data  
ไม่ใช่แค่ค่าโฆษณา  
แต่คือสินทรัพย์

## 4. วัตถุประสงค์ (Link Clicks)

เปลี่ยนมาטרวัดดวงตา  
เป็นความตั้งใจซื้อจริง

## 3. ขยายผล (Lookalike 1%)

AI นำ Data สะอาดไป  
หาลูกค้าใหม่ในกาฟสินธุ์

บทสรุป: เงินทุกบาทถูกเปลี่ยนเป็น 'บ่อปลาทองคำ' ที่ทำให้ระบบ Meta เรียนรู้  
และกลายสภาพเป็น 'เซลส์แมนอัจฉริยะ' ตลอด 24 ชั่วโมง