JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

งบโฆษณาที่ขับเคลื่อนตามผลลัพธ์จริงแบบรายวัน

ระบบ AI Agentic ที่รวมสัญญาณจากทุกแพลตฟอร์ม
เสนอแนวทางปรับแคมเปญให้คุณกดอนุมัติจบจากมือถือ



JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ทีมของคุณมีแดชบอร์ดครบทุกแพลตฟอร์มแล้ว แล้วทำไมการปรับแคมเปญยังช้าเป็นสัปดาห์?

ทีม Media Buyer ส่วนใหญ่เสียเวลาค่อนสัปดาห์ไปกับการนั่งดึงรีพอร์ต (Report Extraction) เพื่อทำให้ตัวเลขจากแต่ละแพลตฟอร์มเทียบเคียงกันได้ — กว่าจะได้เริ่มคิดและลงมือทำ Ads Optimization แคมเปญก็ผลาญงบไปแล้วหลายวัน อ่านจบเล่มนี้ คุณจะได้สูตรคำนวณเงินที่ละลายระหว่างรอรอบทบทวน และเกณฑ์ 5 ข้อสำหรับประเมินทุกระบบที่อ้างตัวว่าเป็น "AI Agentic"

ต้นเหตุของปัญหา — ตัวเลขข้ามแพลตฟอร์มเทียบกันไม่ได้

แต่ละแพลตฟอร์มโฆษณา (Facebook, Google, TikTok ฯลฯ) กำหนดมาตรวัด (Metrics)ไม่เหมือนกัน การวิเคราะห์ว่าช่องทางไหนคุ้มค่าที่สุดจึงต้องอาศัยการรวมข้อมูลด้วยแรงงานคน — นี่คือสาเหตุหลักที่ทำให้การปรับแคมเปญล่าช้า และไม่ทันต่ออัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม

ทางออก
— AI Agentic Optimization ที่เดินทางไปหาผู้ตัดสินใจ

ระบบดึงสัญญาณ (Signals) จากทุกแพลตฟอร์มมาผสานรวมกันอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์หา "Next Best Action" ว่าควรปรับแคมเปญอย่างไร แล้วส่งเป็นข้อเสนอแนะพร้อมเหตุผลประกอบตรงเข้าช่องแชทของคุณ - โดยคุณยังคงเป็นผู้กุมอำนาจการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (Human-in-the-loop) เสมอ

5 ความสามารถหลักของระบบ

- ผสานนิยามตัวชี้วัดข้ามแพลตฟอร์ม (Data Harmonization) ให้เทียบกันแบบแอปเปิลกับแอปเปิล
- แดชบอร์ดศูนย์กลางรวมทุกบัญชีทุกแคมเปญ
- วิเคราะห์และเสนอแนะสิ่งที่ควรทำต่อ (Actionable Insights) พร้อมตัวเลขซัพพอร์ต
- แจ้งเตือนผ่านแชท อนุมัติและสั่งการได้ทันทีจากมือถือ
- เก็บบันทึกประวัติ ทุกข้อเสนอ การอนุมัติ และผลลัพธ์

The Promise · ผลลัพธ์ที่ตั้งใจให้เกิด

วัน → ชั่วโมง
ระยะเวลาจาก "พบปัญหาในแคมเปญ" สู่ "กดอนุมัติแก้ปัญหา"

+0
พนักงานที่ต้องจ้างเพิ่ม

5
ความสามารถหลักของระบบ
(เจาะลึกหน้า 9–11)

Human-in-the-loop
ไม่เสี่ยงปล่อยให้ AI คุมงบแบบไร้การตรวจสอบ 100%

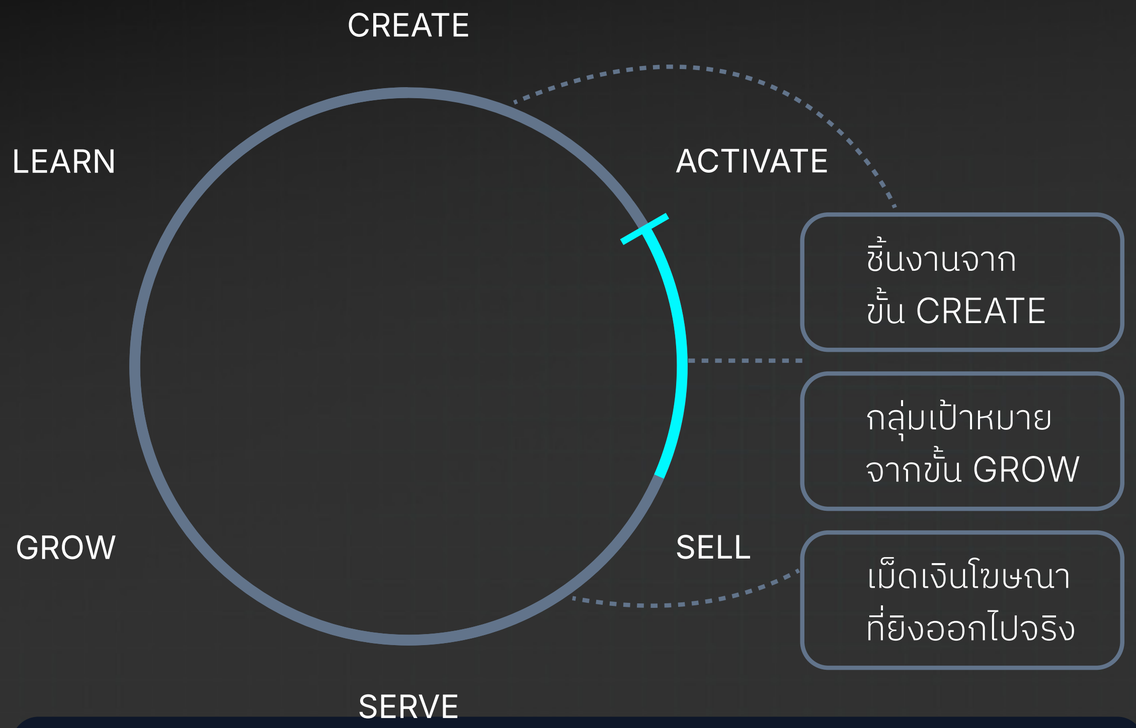
JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ACTIVATE คือ “ขั้นเดียวในวงจร” ที่ความล่าช้า ถูกแปลงเป็นเงินที่สูญเปล่า — แทบจะทุกชั่วโมง



ในเล่มที่ 1 (CREATE) เราติดปีกสายการผลิตคอนเทนต์จนได้ชิ้นงานพร้อมใช้จำนวนมาก คำถามที่ตามมาคือชิ้นไหนคุ้มค่ากับการอัดงบโปรโมต — ขั้น ACTIVATE คือจุดที่คุณนำเม็ดเงินจริงไปลงทุนกับสมมติฐานที่วางแผนไว้ นี่คือขั้นตอนเดียวในวงจรที่ "ความล่าช้าในการทำงาน" จะถูกแปลงสภาพเป็น "ต้นทุนที่สูญเปล่า (Wasted Ad Spend)" แทบจะทุกชั่วโมง

ACTIVATE รับชิ้นงานจาก CREATE และกลุ่มเป้าหมายจาก GROW — แล้วแปลงเป็นเม็ดเงินที่ยิงจริง



ทุกขั้นอื่นของวงจรยังพอให้เวลาคุณคิดทบทวน แต่ที่ขั้นนี้ งบประมาณเดินหน้าใช้จ่ายตามการตั้งค่าเดิมตลอด 24 ชั่วโมง — ความเร็วในการตัดสินใจจึงไม่ใช่เรื่องความสะดวกแต่คือตัวแปรที่กำหนดว่าเงินโฆษณาของคุณทำงานหรือละลายทิ้ง

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

แพลตฟอร์มปรับตัวเป็นรายชั่วโมง แต่องค์กรทบทวนงบเป็นรายสัปดาห์ — ช่องว่างตรงนั้นคือจุดที่เงินรั่ว

37%

ของงบโฆษณาดิจิทัลทั่วโลก (ราว 2.93 แสนล้านดอลลาร์) ถูกประเมินว่าไม่สร้างผลกระทบทางธุรกิจที่วัดผลได้

$0.36

จากทุก 1 ดอลลาร์ในระบบ Programmatic เท่านั้นที่ไปถึงผู้บริโภคจริง — ส่วนที่เหลือละลายหายไประหว่างทาง

ตัวเลขระดับอุตสาหกรรมชี้ชัดว่า ปัญหางบโฆษณาสูญเปล่าไม่ใช่เรื่องเฉพาะองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่เป็นโครงสร้างของทั้งระบบ — และช่องที่เงินรั่วมากที่สุดคือช่วงเวลาที่งบยังคงไหลตามการตั้งค่าเดิม ระหว่างที่ทีมยังไม่ได้กลับมาทบทวน

KEY INSIGHT

สถิติ 37% / US$293B และ $1 → $0.36 อ้างอิง Forrester Research และ Association of National Advertisers — ต้องยืนยันกับรายงานต้นฉบับทั้งสองฉบับก่อนเผยแพร่ (ตามที่ draft ระบุ)

แพลตฟอร์มปรับการเสนอราคาถี่ยิบ — ทีมทบทวนงบสัปดาห์ละครั้ง — ระหว่างนั้น "งบไหลตามการตั้งค่าเดิม"

ช่วงที่งบไหลตามการตั้งค่าเดิม — ไม่มีใครทบทวน → ความถี่ที่แพลตฟอร์ม → ปรับการเสนอราคาและปรับงบ → ความถี่ที่ทีมทบทวน → ประชุม / ทบทวนประชุมครั้งถัดไป (7 วัน)



SLOT · PUNCH QUOTE (รอทีมคอนเทนต์ยืนยัน)

ตำแหน่งนี้ draft กันไว้สำหรับคำพูดผู้บริหารหรือนักวิชาการ เรื่องความถี่ของการตัดสินใจกับประสิทธิภาพของงบ — ต้องมีชื่อ ตำแหน่ง และที่มาครบก่อนตีพิมพ์

แดชบอร์ดแบบเดิมคือ "กระจกสะท้อนตัวเลข" — มันไม่เคยย่นรอบการตัดสินใจให้ใคร

หลายองค์กรลงทุนมหาศาลไปกับการทำ Data Visualization มีแดชบอร์ดที่สวยงาม และมีทีมมอนิเตอร์ แต่รอบการตัดสินใจปรับงบก็ไม่ได้สั้นลงเลย — 3 สิ่งที่แดชบอร์ดทั่วไปมักจะสอบตก

1. **ตัวเลขข้ามแพลตฟอร์มยังคงเปรียบเทียบกันไม่ได้ทันที**
   แต่ละระบบนิยามการเห็น (Impressions), การคลิก (Clicks) และคอนเวอร์ชัน (Conversions) แตกต่างกัน การเอาตัวเลขดิบมาวางเรียงกันไม่ได้แปลว่าจะเทียบความคุ้มค่ากันได้ หากไม่ผ่านกระบวนการ Data Harmonization — ซึ่งทีมงานก็ต้องกลับไปทำมือใน Excel อยู่ดี

2. **โชว์ปัญหา แต่ไม่บอกวิธีแก้**
   ชิ้นงานที่หลุดกรอบแบรนด์หรือลงสเปกสินค้าผิด มักถูกตรวจพบโดยมนุษย์ในด่านสุดท้าย ทำให้ต้องย้อนกลับไปแก้ใหม่ ทั้งที่ระบบควรดักจับได้ตั้งแต่แรก

3. **นั่งรอให้คนเปิดเข้ามาดู**
   ข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุดจะกลายเป็นศูนย์ หากผู้มีอำนาจตัดสินใจลืมล็อกอินเข้ามาดูในวันนั้น หลักการทำงานที่ถูกต้องคือ “ดาต้าต้องเดินทางไปสะกิดคน ไม่ใช่รอให้คนมีเวลาเดินมาหาดาต้า”



JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ต้นทุนแฝงจากการทำ Optimization ล่าช้า — วัดได้ด้วยสูตรเดียว

สูตรคำนวณ · ต้นทุนของช่องว่างระหว่างรอบการทบทวน (Optimization Gap)
งบสื่อโฆษณาต่อวัน × จำนวนวันระหว่างรอบทบทวนแคมเปญ × สัดส่วนงบที่มักจะถูกปรับเมื่อมีการทบทวน

วิธีอ่านสูตรนี้:
หากทุกครั้งที่ประชุมทีม คุณมักจะปรับโยกงบประมาณราว 15% นั่นแปลว่าตลอดสัปดาห์ที่ผ่านมาระหว่างรอประชุม มีงบประมาณถึง 15% ที่ถูกนำไปยิงโฆษณาผิดที่ผิดทาง (Misallocated Spend) ตลอดเวลา — การย่นรอบทำงานจึงไม่ใช่แค่เรื่องความสะดวกแต่คือการอุดรอยรั่วของเม็ดเงินมหาศาล

ตัวอย่างการคำนวณ Optimization Gap (ตัวเลขสมมุติเพื่อสาธิต — ไม่ใช่ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม)

ตัวอย่างการคำนวณต้นทุนระหว่างรอรอบทบทวนแคมเปญ

฿6M	ทุก 7 วัน	× 15%	฿30,000/วัน
งบโฆษณา/เดือน	รอบทบทวนผลงาน	สัดส่วนงบที่ปรับโยกเฉลี่ยต่อครั้ง	งบที่ละลายไปกับแคมเปญที่ไม่ได้ประสิทธิภาพ

สถานการณ์สมมุติเพื่อสาธิตวิธีใช้สูตร — แทนตัวเลของค์กรของคุณเพื่อได้ภาพจริง

ผลเชิงกลไกที่ซ้อนอยู่ (Algorithm Interruption):
การวิเคราะห์พบว่า หากพฤติกรรมการใช้งบรายวันมีความผันผวนสูง (ปรับก้อนใหญ่แบบกระชาก) ระบบ Auto-bidding ของแพลตฟอร์มจะตีความความผันผวนนั้นว่าเป็น "สัญญาณรบกวน" ทำให้อัลกอริทึมทำให้ต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (CAC) สูงขึ้น

DOUBLE DAMAGE

การตั้งหน้าตั้งตารอประชุมเพื่อปรับงบก้อนใหญ่ทีเดียว จึงไม่ได้แค่ทำให้งานช้า แต่ยังเป็นการรีเซ็ตและรบกวนการเรียนรู้ของระบบ AI ที่เราจ่ายเงินซื้อมา



JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

แนวคิดหลัก: ระบบไม่ได้แค่รวมข้อมูล — มันเสนอ Next Best Action แล้วเดินทางไปหาคุณเอง

ทางออกคือระบบ AI Agentic Optimization ที่ดึงสัญญาณจากทุกแพลตฟอร์มมาผสานรวมกันอย่างต่อเนื่อง วิเคราะห์ว่าควรปรับแคมเปญอย่างไร แล้วส่งข้อเสนอพร้อมเหตุผลตรงเข้าช่องแชทของผู้มีอำนาจตัดสินใจ

สถาปัตยกรรม Agentic Ads Optimization — สัญญาณเดินทางไปหาผู้ตัดสินใจ ไม่ใช่รอคนมาเปิดดู

สัญญาณทุกแพลตฟอร์ม
ดึงรวมต่อเนื่อง
Facebook · Google · TikTok
พฤติกรรมลูกค้า
การเคลื่อนไหวของสินค้า
ผลลัพธ์ของสื่อ

→

ผสานนิยาม
Harmonization
Budget Guardrails
— ทุกขั้นทำงาน
ภายใต้กรอบที่องค์กร
กำหนดไว้ล่วงหน้า

→

วิเคราะห์หา
Next Best
Action

→

คนกดอนุมัติ
จากมือถือ

พุชเข้าแชท
พร้อมเหตุผล

Audit Log
บันทึกทุกรายการ

ตัวอย่างข้อเสนอที่ AI Agent จะแจ้งเตือน :
ชิ้นงานโฆษณา (Creatives) ที่ดึงต้นทุนแคมเปญให้พุ่งสูงกว่าเกณฑ์ (Fatigue) ซึ่งควรพิจารณากดปิด · กลุ่มเป้าหมาย (Audiences) ที่ทำคอนเวอร์ชันได้ดีทะลุเป้า และสมควรได้รับการอัดฉีดงบ (Scale Budget) เพิ่ม ·ความผิดปกติ (Anomalies) ของค่าใช้จ่ายที่ทีมควรต้องรีบเข้าไปตรวจสอบ

KEY INSIGHT

ปัญหาที่แท้จริงของการ Optimize ช้า ไม่ใช่เพราะคนตัดสินใจช้า แต่เป็นเพราะคน "ไม่เห็นปัญหาในจังหวะที่ยังแก้ไขได้ทัน" — การผลักข้อมูลไปอยู่ตรงหน้าผู้ตัดสินใจ ช่วยย่นรอบการทำงานได้เหนือกว่าการทำแดชบอร์ดให้กราฟิกสวยหรูเป็นสิบเท่า

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

5 เกณฑ์ชี้วัดมาตรฐาน — ใช้ประเมินทุกระบบ ที่อ้างตัวว่าเป็น "AI Agentic"

เราขอเสนอเกณฑ์ 5 ข้อนี้ เพื่อเป็นมาตรฐาน (Benchmark)ให้คุณใช้ประเมินระบบที่อ้างตัวว่าเป็น "AI Agentic" ในการคุมงบสื่อโฆษณา — ไม่ว่าจะใช้ประเมินระบบของเราหรือของผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม

5 เกณฑ์ชี้วัดมาตรฐานระบบ Agentic Ads Optimization

เกณฑ์ชี้วัด	คำถามที่ใช้ประเมิน
เทียบกันได้จริง (Harmonization)	ระบบปรับฐานนิยามตัวชี้วัด (Metrics) ข้ามแพลตฟอร์มให้ตรงกันอัตโนมัติหรือไม่? หรือแค่เอาตัวเลขดิบมาแปะรวมกัน?
เสนอแนวทาง (Propose, Not Just Present)	ระบบชี้เป้าว่า "ควรทำอะไรต่อ" พร้อมตัวเลขซัพพอร์ตหรือไม่? หรือทิ้งกราฟไว้ให้มนุษย์ตีความเอาเอง?
พุ่งเป้าไปหาคน (Proactive Alerts)	ระบบดันข้อเสนอ (Push Notifications) ไปยังแอปแชทที่คนตัดสินใจใช้งานอยู่เป็นประจำ ภายในเวลาที่ยังกดแก้ปัญหาได้ทันหรือไม่?
เคารพกฎ (Guardrails Compliance)	ระบบเปิดช่องให้ตั้งกฎ (Rules) ได้ไหมว่า อะไรที่ AI ปรับเองได้? อะไรต้องขออนุมัติ? ขอใคร? ภายในเวลากี่ชั่วโมง?
โปร่งใส ตรวจสอบได้ (Auditability)	ระบบเก็บบันทึกประวัติ (Log) ของทุกข้อเสนอ การอนุมัติ และผลลัพธ์ (Performance) เพื่อนำมาทบทวนกฎกติกาอย่างมีหลักการหรือไม่?



ข้อ 2 และ 3

คือเส้นแบ่งระหว่างระบบ Agentic กับแดชบอร์ดทั่วไป — เครื่องมือส่วนใหญ่ในตลาดมักทำได้แค่ข้อ 1 และจบแค่นั้น

ข้อ 4 และ 5

คือเส้นแบ่งระหว่างระบบที่ใช้งานได้จริงในสเกลองค์กร (Enterprise - ready) กับซอฟต์แวร์ทดลองใช้ที่ฝ่ายการเงินไม่อนุมัติ

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ความสามารถที่ 1 และ 2 : เคลียร์บ้านให้พร้อม

CAPABILITY 01

เชื่อมนิยามตัวชี้วัดข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-platform Data Harmonization)

ระบบมี Data Layer ที่คอยแมปปิ้ง (Mapping) ข้อมูลจากแต่ละแพลตฟอร์มให้กลายเป็นนิยามมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด — ยอดการมองเห็น (Impressions), การคลิก(Clicks), คอนเวอร์ชัน (Conversions) และค่าใช้จ่าย (Spend) จะถูกแปลงให้อยู่ในมาตรฐานกลาง (Single Source of Truth)

ทำไมข้อนี้สำคัญที่สุด

เพราะทุกความสามารถหลังจากนี้ ต้องทำงานบนสมมติฐานว่า "ตัวเลขเทียบกันได้อย่างยุติธรรม" — หากรากฐานนี้คลาดเคลื่อน AI ย่อมให้คำแนะนำที่ผิดพลาดอย่างมั่นใจ (Confident Hallucination) นี่จึงเป็นงานด่านแรกของทุกโปรเจกต์ที่เราให้ความสำคัญสูงสุด

สิ่งที่ทีมได้คืนทันที

เวลาหลายชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่เคยเสียไปกับการดึงรีพอร์ตและแปลงไฟล์ Excel — งานรูทีนที่แสนน่าเบื่อและไม่ได้สร้างผลงาน

CAPABILITY 02

แดชบอร์ดรวมศูนย์ทุกแคมเปญ (Unified Dashboard)

แดชบอร์ดที่รวบรวมทุกบัญชีโฆษณา ทุกแพลตฟอร์ม และทุกแคมเปญไว้ในหน้าเดียวพร้อมฟังก์ชันการเจาะลึก (Drill-down) ถึงระดับชุดโฆษณา (Ad Sets) และระดับชิ้นงานโฆษณา (Creatives)

สิ่งที่ต่างจากแดชบอร์ดทั่วไป

เมื่อข้อมูลถูกจัดระเบียบผ่านความสามารถที่ 1 แล้ว การเปรียบเทียบว่าโฆษณาตัวไหนคุ้มค่ากว่ากัน (Cross-platform Comparison) จะเป็นตัวเลขที่สะท้อนความเป็นจริงไม่ใช่การเอาตัวเลขคนละหน่วยมาเทียบกัน

PENDING VERIFICATION · ก่อนตีพิมพ์

ยืนยันกับทีมผลิตภัณฑ์: รายการแหล่งข้อมูล (Data Sources) ที่รองรับอยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการดึงข้อมูล — ตามที่ draft ระบุ

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ความสามารถที่ 3 และ 4 :
เปลี่ยนระบบให้เป็น AI Agentic

CAPABILITY 03 · THE AGENTIC LINE

วิเคราะห์และเสนอแนะ Next Best Action

ระบบ AI อ่านสัญญาณจากพฤติกรรมลูกค้า, การเคลื่อนไหวของสินค้าและผลลัพธ์ของสื่อแล้วนำมาประมวลเป็น "ข้อเสนอแนะที่พร้อมอนุมัติ" — แต่ละข้อเสนอมาพร้อมตัวเลขสนับสนุน เช่น ค่า ROAS/CAC และเหตุผลในการปรับเสมอ

กฎเหล็กของระบบเรา

ข้อเสนอใดที่ AI ไม่สามารถแสดงข้อมูลและเหตุผลประกอบได้ จะไม่ถูกส่งให้อนุมัติ เช่น การเสนอให้ "เพิ่มงบ 20%" โดยไม่อธิบายสาเหตุ ย่อมผลักภาระความเสี่ยงให้ผู้ตัดสินใจ

CAPABILITY 04

แจ้งเตือนและอนุมัติผ่านแชท (Chat-based Trigger)

ข้อเสนอแนะทั้งหมดถูกพุช (Push Notification) เข้าไปยังช่องทางแชทที่ทีมใช้งานเป็นประจำ เช่น Slack, Microsoft Teams หรือ LINE โดยสรุปใจความสำคัญ ตัวเลขเปรียบเทียบ พร้อมปุ่มให้ผู้มีอำนาจกดอนุมัติ (Approve) ได้ทันทีจากหน้าจอมือถือ

ทำไมข้อนี้คือจุดเปลี่ยน

เพราะการผลักข้อมูลไปอยู่ตรงหน้าผู้มีอำนาจตัดสินใจโดยตรง ในจังหวะที่ยังแก้ไขได้ทันคือ Game Changer ที่แดชบอร์ดสวยแค่ไหนก็ทดแทนไม่ได้

"ผู้บริหารระดับสูงไม่ได้ขาดแคลนข้อมูล — พวกเขาขาดข้อมูลที่มาในจังหวะที่ตัดสินใจได้ทันท่วงที (Timely Insights)"

หลักคิดของขั้น ACTIVATE ใน One Growth Loop

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ความสามารถที่ 5 : Guardrail & Audit Log — ใบเบิกทางสำหรับฝ่ายการเงิน

AI Agent ของระบบนี้ทำงานภายใต้กรอบข้อบังคับ (Rules)ที่องค์กรกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างเคร่งครัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

Budget Guardrails 4 ระดับ — กรอบที่ทำให้ผู้บริหารกล้าปล่อยให้ระบบทำงาน

รูปแบบการตัดสินใจ	ตัวอย่างการตั้งค่า Guardrails ให้ระบบ
ระบบปรับเองได้ (Auto-Pilot)	สั่งปิด (Pause) ชิ้นงานที่สร้างต้นทุน (CPA) เกินเกณฑ์ หลังผ่านเงื่อนไขการสะสม Impressions ครบ
ระบบต้องรออนุมัติ (Human-in-the-loop)	การโยกย้ายงบข้ามแพลตฟอร์ม, การขอเพิ่มงบรายวัน (Daily Cap) ทะลุเพดาน, การรันกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Lookalike/Broad)
ผู้อนุมัติและเงื่อนไขเวลา (SLA)	กำหนดสิทธิ์ผู้อนุมัติ (เช่น Head of Media) และจำกัดเวลา — หากไม่ตอบกลับภายในกำหนด(เช่น 24 ชั่วโมง) ให้ตีตกข้อเสนอนั้นทันที
สิ่งที่ห้ามทำเด็ดขาด (Blacklists)	ห้ามทะลุเพดานงบรวมต่อวัน, ห้ามยิงโฆษณาสินค้าหรือ Target Audiences ที่ถูกขึ้นบัญชีดำ



หลุมพรางที่หลายคนมักพลาด : การไม่ระบุเงื่อนไขกรอบเวลา (SLA) — หากปล่อยให้ข้อเสนอค้างเติ่งอยู่ในแชท ประโยชน์ของความเร็ว(Agility) ก็จะหายไป ระบบที่คิดไวเสนอไว แต่เจอคอขวดที่มนุษย์อนุมัติช้า ย่อมให้ผลลัพธ์ที่ย่ำแย่เหมือนเดิม



JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

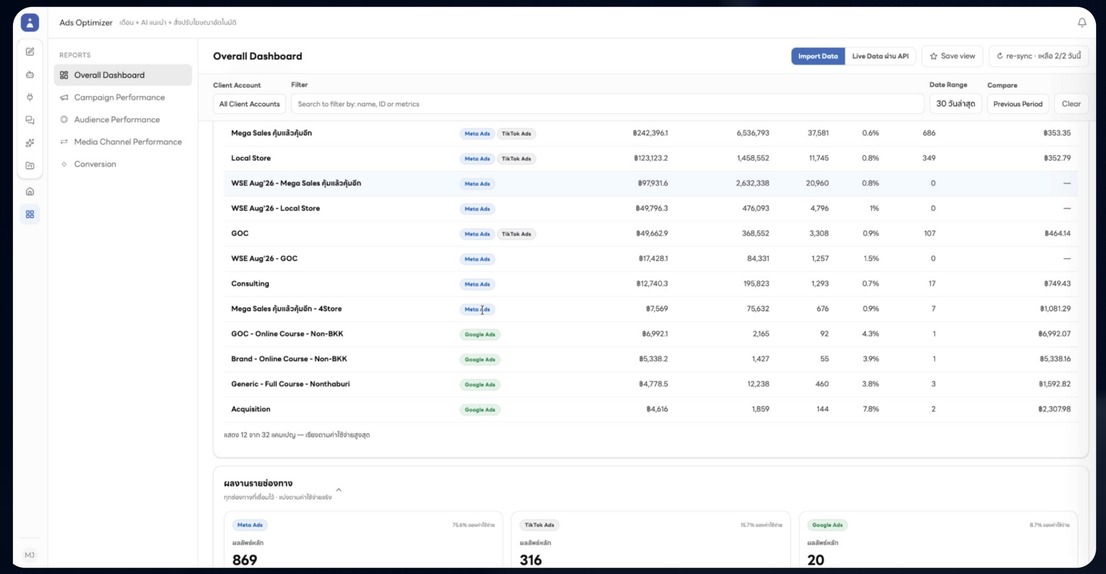
บันทึกประวัติที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ (Auditability):
ทุกข้อเสนอถูกบันทึกสถานะอย่างละเอียด
— เวลาที่เสนอ, ชุดข้อมูลเหตุผลที่ใช้ประกอบ, ใครเป็นผู้กดอนุมัติ (หรือกดปฏิเสธ), และ Performance หลังการปรับแต่ง
— ช่วยตอบปัญหาโลกแตกอย่าง "ทำไมเดือนนี้ CAC ถึงดีดตัวสูงขึ้น?"
· "กลยุทธ์แบบไหนที่ทีมเรากดอนุมัติแล้วสร้าง ROAS ได้บ่อยที่สุด?"
· "มีข้อเสนอไหนไหมที่เราเคยปฏิเสธ แต่ความจริงแล้วน่าจะลองดู?"

ข้อสุดท้ายสำคัญมาก! เพราะมันคือเข็มทิศชั้นดีในการวิเคราะห์ว่า กรอบ Budget Guardrails ที่ตั้งไว้ตอนแรกนั้นตึงหรือหย่อนเกินไป — และใช้เป็นข้อมูล (Data-driven) ในการทบทวนกติกาการทำงานทุกไตรมาส ไม่ใช่อิงตามความรู้สึก (Gut Feeling)

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

จากเกณฑ์สู่หน้าจอจริง : ทุกแพลตฟอร์มในตารางเดียว เทียบกันได้ตั้งแต่แถวแรก

หน้าจอที่ 1 · Overall Dashboard — ทุกบัญชีและทุกแคมเปญข้ามแพลตฟอร์มอยู่ในตารางเดียว



ตัวอย่างจากแพลตฟอร์ม Ads Optimizer ของ Jenosize — บัญชีตัวอย่างช่วง 22 Jul – 20 Aug 2026 (30 วัน) แสดงให้เห็นว่า 5 ความสามารถข้างต้นปรากฏบนหน้าจอที่ทีมใช้จริงอย่างไร

1 แถวของ Meta, TikTok และ Google ใช้คอลัมน์ตัวเลขชุดเดียวกัน

ป้ายกำกับ Meta Ads · TikTok Ads · Google Ads อยู่ปนกันในตารางเดียว โดยค่าใช้จ่ายเป็นบาท ยอดนับเป็นจำนวนเต็ม และอัตราเป็นเปอร์เซ็นต์ในคอลัมน์เดียวกันทั้งหมด — แถวที่ยังไม่มีผลลัพธ์แสดงเป็น 0 และ — ไม่ใช่ตัวเลขที่เดาขึ้นมา (ความสามารถที่ 1)

2 ทุกบัญชีอยู่ในหน้าเดียว และเจาะลึกต่อได้จากเมนูเดิม

ตัวกรอง All Client Accounts · ช่วง 30 วันล่าสุด · เทียบกับ Previous Period และบรรทัดท้ายตาราง "แสดง 12 จาก 32 แคมเปญ — เรียงตามค่าใช้จ่ายสูงสุด"— เมนูซ้ายเจาะต่อได้ที่ Campaign / Audience / Media Channel Performance และ Conversion (ความสามารถที่ 2)

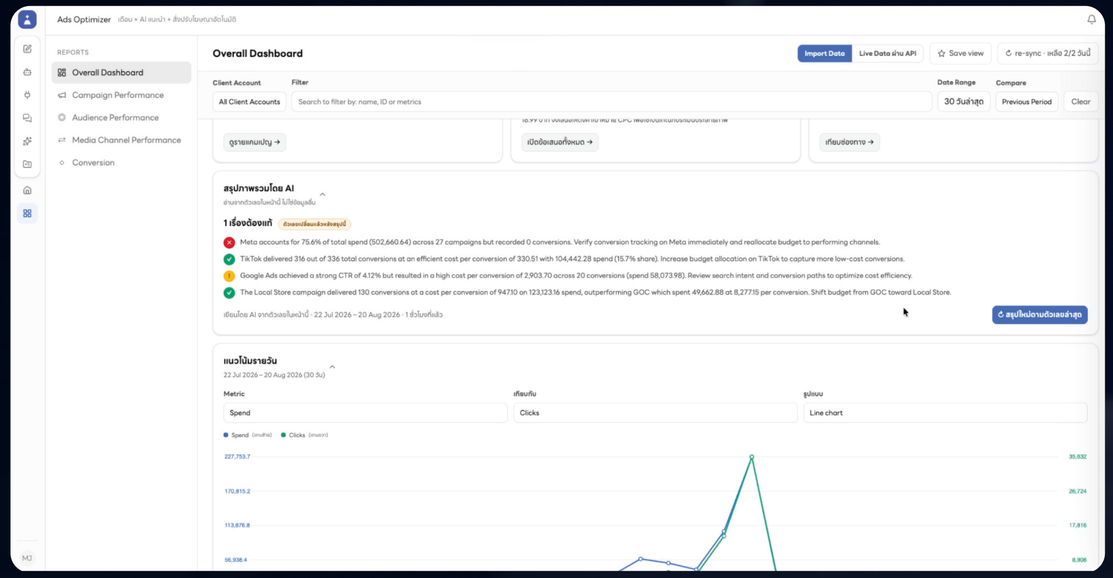
3 สัดส่วนค่าใช้จ่ายรายช่องทางอ่านได้จากหน้าจอเดียวกัน

การ์ด "ผลงานรายช่องทาง" กำกับว่า "ทุกช่องทางที่เชื่อมไว้ · แบ่งตามค่าใช้จ่ายจริง "และแสดง Meta Ads 75.6% · TikTok Ads 15.7% · Google Ads 8.7% ของค่าใช้จ่าย ส่วนปุ่ม Import Data / Live Data ผ่าน API บอกว่าข้อมูลเข้าระบบทางไหน

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ข้อเสนอที่มีตัวเลขกำกับ ไม่ใช่แดชบอร์ดที่รอให้คนเข้าไปหาเอง

หน้าจอที่ 2 · สรุปภาพรวมโดย AI — ข้อเสนอเรียงตามความเร่งด่วน พร้อมตัวเลขที่ใช้ตัดสิน



4 ทุกข้อเสนอแสดงตัวเลขที่ใช้ตัดสินไว้ในบรรทัดเดียวกัน

บรรทัดสีแดงระบุว่า Meta กินงบ 75.6% ของทั้งหมด (502,660.64) ใน 27 แคมเปญแต่บันทึกคอนเวอร์ชันได้ 0 — พร้อมสิ่งที่ต้องทำคือตรวจการวัดผลบน Meta แล้วโยกงบไปช่องทางที่ทำผลได้ ตรงตามกฎเหล็กว่าข้อเสนอที่อ้างที่มาไม่ได้จะไม่ถูกหยิบขึ้นมา (ความสามารถที่ 3)

5 หน้าจอแยกให้เห็นว่าอะไรต้องแก้ก่อน

หัวข้อ "1 เรื่องต้องแก้" คัดเรื่องเร่งด่วนออกจากอีกสามบรรทัดที่เป็นข้อเสนอปรับงบ — TikTok ทำได้ 316 จาก 336 คอนเวอร์ชันที่ต้นทุน 330.51 จึงเสนอเพิ่มงบ · Google Ads มี CTR 4.12% แต่ต้นทุนต่อคอนเวอร์ชัน 2,903.70 จึงเสนอให้ทบทวน · Local Store ที่ 947.10 เทียบ GOC ที่ 8,277.15 จึงเสนอโยกงบ (ความสามารถที่ 3)

WHAT THE SCREENS TELL YOU

หน้าจอกำกับที่มาของตัวเองไว้ครบ — "อ่านจากตัวเลขในหน้านี้ ไม่ใช่ข้อมูลอื่น" · ช่วงข้อมูล 22 Jul 2026 – 20 Aug 2026 · อายุของสรุป "1 ชั่วโมงที่แล้ว" · ป้าย "ตัวเลขเปลี่ยนแล้วหลังสรุปนี้" และปุ่มสรุปใหม่ — งานของคนเหลือเพียงการอนุมัติ ซึ่งเกิดบนช่องทางแชท (ความสามารถที่ 4) นอกสองหน้าจอนี้

JENOSIZE
DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

ประเมินความพร้อม: การทำ Ads Optimization ของคุณอยู่ระดับไหน?

บันได 4 ระดับของการทำ Ads Optimization — เทียบกับ 5 เกณฑ์ชี้วัดมาตรฐาน (หน้า 8)

ระดับ	รูปแบบการทำงานของคุณในปัจจุบัน	ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน
1. แมนนวล ทีละแพลตฟอร์ม	· โหลดรีพอร์ตด้วยมือตอนจบแคมเปญ · ตัวชี้วัดแต่ละแพลตฟอร์มเทียบกันตรง ๆ ไม่ได้	0 ข้อ
2 · รวมศูนย์ด้วยแดชบอร์ด	· มีแดชบอร์ดกลาง แต่ยังต้องใช้คนอ่านค่าวิเคราะห์เอง · ทบทวนงบกันสัปดาห์ละครั้ง	1 ข้อ (เทียบกันได้)
3 · AI เสนอ มนุษย์อนุมัติ	· มีแจ้งเตือนข้อเสนอพร้อมเหตุผลทุกวัน · ส่งตรงเข้าแชทของผู้มีอำนาจตัดสินใจ	3 ข้อ
4 · Agentic Ads Optimization 100%	· มีนโยบาย Guardrails ชัดเจน · ทุกการเปลี่ยนแปลงมี Log ตรวจสอบได้ · ใช้ดาต้าปรับกติกาอย่างต่อเนื่อง	5 ข้อครบถ้วน



ข้อสังเกตที่หลายองค์กรเจอกับตัว

องค์กรใน "ระดับ 2" คือตัวอย่างของการละลายงบลงทุนไปกับเครื่องมือ Visualization แต่ไม่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า (ROI) กลับมา - เพราะตราบใดที่กราฟสวย ๆ ยังคงต้องการแรงงานคนไปนั่งตีความ มันก็ไม่ได้ช่วยย่นรอบการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาความล่าช้าให้ลดลงเลยแม้แต่วันเดียว

บทพิสูจน์ : ก้าวข้ามขีดจำกัดแดชบอร์ด สู่ระบบ AI อัจฉริยะ

CASE STUDY · (การยกระดับระบบดูแลงบโฆษณาให้บริษัทค้าปลีกรายหนึ่ง)

จาก Optimization สัปดาห์ละครั้งในที่ประชุม สู่ข้อเสนอรายวันในกรุ๊ปแชท

สถานการณ์ก่อนเริ่มงาน : ทีม Media Buyer ต้องกุมบังเหียนหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Omnichannel) เวลาเกินครึ่งสัปดาห์หมดไปกับการ Export และTransform ข้อมูลให้อยู่ในตารางเดียวกัน— การทำ Optimization เชิงลึกเกิดขึ้นได้แค่สัปดาห์ละครั้งในที่ประชุม

โซลูชันที่เข้าไปติดตั้ง — ไล่ตาม 5 ความสามารถของระบบ

1. สร้าง Data Pipeline จัดนิยามตัวชี้วัด (Metrics Standardization) ให้เชื่อมโยงกันเป็นสากล
2. เปิดระบบแดชบอร์ดศูนย์กลางที่สามารถ Drill-down หา Performance ลึกระดับชิ้นงาน (Creative Level)
3. เปิดใช้งานชั้นสมองกล (Intelligence Layer) ให้เริ่มดันข้อเสนอรายวัน (Daily Actionable Alerts) เข้ากรุ๊ปแชทของทีม
4. ร่างข้อตกลง Budget Guardrails 4 ประการ พร้อมระบุเส้นตาย SLA ของการอนุมัติ
5. เดินระบบ Audit Log เพื่อเก็บบันทึกประวัติการปรับแคมเปญทั้งหมด



สิ่งแรกที่ทีมสัมผัสได้ แม้ยังไม่เห็นตัวเลขกำไร

คือ "เวลาที่ได้คืนกลับมา" จากการไม่ต้องนั่งทำงานรวบรวมและจัดรูปแบบสเปรดชีตด้วยมือ — การทรานส์ฟอร์มครั้งนี้จึงสร้างแรงกระเพื่อมเชิงบวกให้พนักงานยอมรับ (Buy-in) ได้ตั้งแต่เนิ่น ๆ

เทคโนโลยีเบื้องหลังโซลูชัน:

ความสามารถทั้งหมดขับเคลื่อนผ่านระบบ Ad Automation และ Performance Marketing ของ Jenosize ซึ่งประมวลผลร่วมกับชั้นข้อมูลลูกค้าขั้นสูง (Customer Data Layer) ใน Jenosize Marketing Cloud

3 ภารกิจที่ยังต้องการสมองมนุษย์ — และเป็นเหตุผลที่โซลูชันนี้ฝ่าด่านผู้บริหารได้



"ปรัชญาของเราไม่ใช่การ 'เอาคนออก' จากการควบคุมสื่อโฆษณา แต่คือการ 'คืนเวลาให้คน' เพื่อให้พวกเขาได้ตัดสินใจบ่อยขึ้น บนพื้นฐานดาต้าที่เรียลไทม์ขึ้น"

หลักคิดของขั้น ACTIVATE ใน One Growth Loop

ระบบ Agentic ช่วยแบ่งเบาภาระในส่วนของการควานหาสัญญาณและการหาโอกาสในแคมเปญ (Observe & Propose) แต่ 3 ภารกิจนี้ยังคงสงวนไว้สำหรับมนุษย์โดยเฉพาะ

1. **การเชื่อมโยงทิศทางโฆษณากับกลยุทธ์ภาพใหญ่**
   AI Agent โฟกัสเฉพาะตัวเลขบนแพลตฟอร์ม แต่มันอาจไม่รู้ถึงแผนการเปิดตัวสาขาใหม่, ปัญหาสินค้าตัวท็อปหมดสต็อกชั่วคราว, หรือแคมเปญหั่นราคาในไตรมาสหน้า — การกดอนุมัติตามตัวเลขหน้างานอย่างตาบอดอาจส่งผลกระทบลูกโซ่ต่อ Operation ภาพรวมได้

2. **การตัดสินใจที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)**
   บางครั้ง AI อาจค้นพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ (Lookalike/Broad Audiences)ที่ปั่นยอดขายให้ได้รวดเร็ว (High ROAS) แต่นั่นอาจไม่ใช่กลุ่มคนที่สะท้อนภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่องค์กรต้องการในระยะยาว — นี่คือการตัดสินใจเชิงคุณค่าที่อัลกอริทึมชั่งน้ำหนักให้คุณไม่ได้

3. **การปรับจูนและทบทวน Guardrails**
   กฎการบริหารงบต้องถูกปรับเปลี่ยนให้ล้อไปตามสภาพตลาด นโยบายธุรกิจที่ขยับขยายย่อมต้องการกรอบการทำงานแบบใหม่ — มนุษย์จึงมีหน้าที่นำข้อมูลประวัติใน Audit Log กลับมานั่งทบทวนกฎกติกาอย่างสม่ำเสมอ

สิ่งที่คุณมีตอนนี้ : สูตรวัด Optimization Gap เกณฑ์ประเมินระบบ 5 ข้อ และภาพระบบที่ส่งข้อเสนอถึงมือคุณก่อนที่งบจะละลาย

ปัญหา Wasted Ad Spend ในองค์กร ไม่ได้เกิดจากโครงสร้างการยิงแอดที่ผิดพลาด แต่เกิดจาก "โครงสร้างการตัดสินใจที่ล่าช้า" กว่าวงจรการทำงานของแพลตฟอร์ม — เมื่อ AI ปรับตัวเป็นรายชั่วโมง แต่องค์กรทบทวนผลเป็นรายสัปดาห์ ช่องว่างตรงนั้นคือจุดที่สูบเม็ดเงินโฆษณาไปอย่างเปล่าประโยชน์ สิ่งที่อุดรอยรั่วนี้ได้ ไม่ใช่แดชบอร์ดที่วิจิตรตระการตาขึ้น แต่คือระบบ Agentic Ads Optimization ที่วิเคราะห์ ส่งข้อเสนอพร้อมตัวเลขสนับสนุนพร้อมตัวเลขสนับสนุนตรงถึงสมาร์ตโฟนผู้มีอำนาจควบคุมงบภายใต้ Guardrailsรัดกุม และบันทึกทุกความเคลื่อนไหว เพื่อการตรวจสอบที่โปร่งใส

START TODAY · เริ่มต้นอุดรอยรั่วด้วยตัวเอง

นำงบโฆษณาต่อวัน × จำนวนวันระหว่างรอบทบทวน × สัดส่วนงบที่มักปรับในแต่ละรอบ

NEXT IN THE LOOP · เล่มที่ 3 · SELL

เมื่อเม็ดเงินถูกฉีดไปหาถูกคน ถูกเวลา และเกิด Conversion แล้ว คำถามสำคัญสเต็ปต่อไปคือ — "บทสนทนาแชทหลังจากนั้น จะเปลี่ยนกลายเป็นยอดขาย หรือหล่นหายไประหว่างทาง?"

ไขปริศนานี้ในเล่มที่ 3: SELL — เปลี่ยนช่องแชทให้เป็นหน้าร้านทรงพลัง



JENOSIZE

DRIVE YOUR NEXT S-CURVE

Jenosize ออกแบบและติดตั้งระบบ AI Agentic สำหรับ Commerce & Marketing ให้องค์กรไทยเปลี่ยนการทดลองใช้ AI เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่วัดได้

ONE GROWTH LOOP · WHITE PAPER SERIES

เล่ม 1 · CREATE — สายการผลิตคอนเทนต์

เล่ม 2 · ACTIVATE — งบโฆษณาตามผลลัพธ์จริง

เล่ม 3 · SELL — ปิดการขาย

เล่ม 4 · SERVE — บริการหลังการขาย

เล่ม 5 · GROW — การเติบโตของฐานลูกค้า

เล่ม 6 · LEARN — ระบบความจำองค์กร