

การวิเคราะห์เนื้อหาของการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์จากนม ในประเทศไทย

Content Analysis on Facebook Advertising: A Case Study of Daily Product Fanpage in Thailand

ศุภรณันท์ กาญจนกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกรัฐ รัชฎาญจน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอบนโฆษณาของเฟซบุ๊ก เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการทำโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาที่วัตถุประสงค์การโฆษณาประเภทการมีส่วนร่วม ชุดข้อมูลที่นำมาศึกษามีจำนวน 205 รายการ ซึ่งในการศึกษาได้ทำการแบ่งประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำโฆษณาออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) การตั้งค่าโฆษณา ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย วิธีตั้งราคาประมูล งบประมาณโฆษณาต่อวัน ตำแหน่งจัดวางโฆษณา วัตถุประสงค์โฆษณา และ 2) เนื้อหาโฆษณา ประกอบด้วย ประเภทของข้อมูล ข้อความบรรยาย ภาพประกอบ ทางผู้วิจัยทำการสร้างตัวแบบจำลองด้วยเทคนิค Random Forest Regression เพื่อหาตัวแปรสำคัญ พบว่าผลลัพธ์ของตัวแบบที่ทำให้ค่าความแม่นยำสูงสุดอยู่ที่ค่าความสำคัญของตัวแปรสะสมที่ 74% สามารถลดจำนวนตัวแปรอิสระจาก 295 ตัว เหลือ 56 ตัว มีความแม่นยำ Train Data Set 90% และ Test Data Set 71% จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ไปสร้างเนื้อหาโฆษณาและเผยแพร่บนระบบโฆษณาของเฟซบุ๊กเพื่อทดสอบความแม่นยำของตัวแบบ เมื่อพิจารณาผลลัพธ์ที่ค่าใช้จ่ายต่อการมีส่วนร่วม (CPE) พบว่า โฆษณามีประสิทธิภาพ สามารถทำราคาได้ถูกกว่าค่าเฉลี่ยของค่าโฆษณาในอดีต คิดเป็นร้อยละ 6 และหากเทียบกับราคาค่าเฉลี่ยของตลาดในปี 2563 สามารถทำราคาได้ถูกกว่าเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 55 - 61

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, โฆษณาเฟซบุ๊ก, การลดตัวแปร, Random Forest Regressor

Abstract

This study aimed to analyze the content presented on Facebook advertising to analyze the factors affecting the effectiveness of advertising, and consider the issues of factors that affect advertising efficiency in two topics: 1) Advertising Setting that includes Target Audience, Ad Bid, Ad Budget, Ad Placement, Ad Objective, and 2) Content Advertising that includes Type of Information, Caption, Image. In this study, the focus was on the engagement objective of advertising. The data set included 205 data items. We created a model using Random Forest Regression technique to find essential variables. The result was the highest accuracy at cumulative feature importance of 74%, reducing the number of independent variables from 295 to 56 at a model accuracy of 90% training data set and 71% testing data set. The analysis results were then used to create ad content and publish it on Facebook's advertising system to validate the model's accuracy. When looking at the cost per engagement (CPE) results, the ad content was effective. The average CPE is 6% lower than the average CPE in the past, and when compared to the market average in 2020, it can be 55 - 61 percent cheaper.

Keywords: Content Analysis, Facebook Advertising, Dimensionality Reduction, Random Forest Regressor