


การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงโฆษณาระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊กในหมวดการ
ติดตั้งแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษาเกม Call Me Master-เรียก
ฉันว่านายท่าน ในระบบแอนดรอยด์ ของบริษัทเกมอินดี้

The Comparison Return on Advertising Spend between Advertising on
Google and Facebook Platform in the Category of Mobile App Install:
A Case Study of Call me Master on Android Operating System from
GAMEINDY Company Limited



การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงโฆษณาระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊กในหมวดการติดตั้งแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษาเกม Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ในระบบแอนดรอยด์ ของบริษัทเกมอินดี้

The Comparison Return on Advertising Spend between Advertising on Google and Facebook Platform in the Category of Mobile App Install: A Case Study of Call me Master on Android Operating System from GAMEINDY Company Limited



ชานนท์ ขำฉาย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ชานนท์ ขำฉาย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงโฆษณาระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊กในหมวดการติดตั้ง
แอปพลิเคชัน ของเกมออนไลน์บนมือถือ (ยกเคสตัวอย่างจากเกม Call Me Master-เรียกฉัน
ว่านายท่าน ในระบบแอนดรอยด์ ของบริษัทเกมอินดี้)

ผู้วิจัย ชานนท์ ขำฉาย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มิถุนายน 2563

ชานนท์ ขำฉาย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงโฆษณาระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊กในหมวดการติดตั้ง
แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษาเกม Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน
ในระบบแอนดรอยด์ ของบริษัทเกมอินดี้ (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่าง
ช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ของแอปพลิเคชันเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา
Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน และศึกษาผลกระทบของการลงโฆษณาจากการเปลี่ยนตรา
สัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน
กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน จำนวน
200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉัน
ว่านายท่าน จากช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook Ads มากกว่าช่องทาง Google Ads ในทุก
ประเด็น ได้แก่ การรู้จัก การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียน การรับรู้
ว่าเป็นเกมบทบาทสมมติ การจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ และสโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกม
ออนไลน์บนมือถือ ดังนั้นการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads จึงมีความคุ้มค่า เนื่องจากใช้
งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่าช่องทาง Google Ads และมีการรับรู้ที่มากกว่า Google Ads

สำหรับการศึกษาผลกระทบของการลงโฆษณาจากการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน
ของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีผลกระทบต่อการลง
โฆษณาในทางที่ดีขึ้น ทั้งช่องทาง Facebook Ads และช่องทาง Google Ads

คำสำคัญ: การโฆษณาในเฟซบุ๊ก, การโฆษณาในกูเกิล, เกมออนไลน์, การตลาดออนไลน์, การตลาด
ดิจิทัล

Khamchay, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2020,
Graduate School, Bangkok University.

The Comparison Return on Advertising Spend between Advertising on Google and Facebook Platform in the Category of Mobile App Install: A Case Study of Call me Master on Android Operating System from GAMEINDY Company Limited (41 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasothon, Ph.D.

ABSTRACT

This research is a quantitative research aimed to study the worthiness of online mobile game advertising. Comparison between Google Ads and Facebook Ads: Case Study of Call Me Master. The sample consisted of 200 Call Me Master users. Data were collected by questionnaires.

The results showed that the sample group perceived Call Me Master online mobile game from Facebook Ads advertising channels more than Google Ads channels in all aspects such as knowing, memorization, feature, story and playing method including registration recognition as a role-playing game and memorization of illustrations, instructions, slogans, including the tagline of online mobile games. Therefore, advertising through Facebook Ads channel is worthwhile. Because the advertising budget is lower than the Google Ads channel and has a greater awareness than Google Ads.

For the effects of advertising when changing the logo of online mobile games, a case study called me Master. Found to have a better impact on advertising in both Facebook Ads channel and Google Ads channel.

Keywords: Facebook Ads, Google Ads, Online Games, Online Marketing, Digital Marketing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง "การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงโฆษณาระหว่างกูเกิลและเฟซบุ๊กในหมวดการติดตั้งแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ในระบบแอนดรอยด์ ของบริษัทเกมอินดี้" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยสละเวลาส่วนตัวในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และคอยแนะนำตลอดเวลาผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณบุคคลหลาย ๆ ท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยดี ตลอดระยะเวลาทำงานวิจัย ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ รวมไปถึงคอยให้กำลังใจ ในการทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ชานนท์ ขำฉาย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 สมมติฐานของการศึกษา	2
1.5 ขอบเขตการศึกษา	3
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Google	9
2.5 เกี่ยวกับแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือชื่อ Call Me Master-เรียกฉันว่า นายท่าน	11
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของข้อมูลของงานวิจัย	12
3.2 ประเภทของงานวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	16
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	24
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	26
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 อภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ประวัติผู้เขียน	41
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	16
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	16
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	17
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	17
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลช่องทางหลักในรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน	18
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads	18
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads	19
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads	19
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลการจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads	20
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads	21
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads	21
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads	22
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads	22

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads	23
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการรับรู้ว่าคุณสมบัติเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads	23
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์	24
ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์	25
ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์	25
ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Google Ads	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

จากการรายงานของกรุงเทพมหานคร (“ตลาดเกมโตพุ่ง 13%”, 2563) พบว่า อุตสาหกรรมเกมไทย สามารถคาดการณ์มูลค่ารวมอยู่ที่ 22,000 ล้านบาท เติบโตราว ร้อยละ 13 จากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยหลักมาจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น อุปกรณ์เทคโนโลยีมีราคาถูกลง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของเกมหันมานิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก นอกจากนี้ จากการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ราคาระดับกลางถึงล่างจากประเทศจีน ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือ มีราคาที่สามารถซื้อได้ในกลุ่มที่กว้างขึ้น ประกอบกับรูปแบบเกมทำให้เข้าถึงผู้เล่นได้ง่าย และมีหลากหลายแนวทางในการเล่น โดยสัดส่วนของประเภทของเกมในประเทศไทย เมื่อแบ่งตามแพลตฟอร์ม พบว่า เกมมือถือสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 67 คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 24 และคอนโซล (Console) ร้อยละ 9 นอกจากนี้ สัดส่วนของคนเล่นเกมผู้ชายมีแนวโน้มมากกว่าผู้หญิง ช่วงอายุของคนเล่นเกมในไทย อยู่ในช่วงวัยรุ่นไล่ไปจนถึงวัยทำงานตอนต้น คือ 13-34 ปี โดยช่วงอายุที่เล่นเกมมากที่สุด คือ 18-24 ปี เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลให้เกมมือถือได้รับความนิยมนั้น สามารถอธิบายปัจจัยได้ 5 ส่วน ประกอบด้วย มีความง่ายในการเล่น ส่วนมากไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถนำไปเล่นนอกสถานที่ได้ มีคุณภาพเกมสูง และสามารถเล่นเกมแบบ Co-op ได้ง่าย ซึ่งเกม Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ก็นับเป็นเกมโทรศัพท์ที่ตรงกับหลายปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือบนแพลตฟอร์ม iOS/Android ในรูปแบบเกมสวมบทบาทสมมติผ่านการสนทนา โดยมีเนื้อเรื่องมาจากนักเขียนนิยายชื่อดัง Stampberry และ May 112 ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกร่วมพัฒนาโดยบริษัท ฟันกัสน์ สตูดิโอ จำกัด บริษัท ดี บัซซ์ จำกัด และบริษัท เกมอินดี้ จำกัด ข้อมูลจาก Google Play (2563) พบว่า ได้รับคะแนน 4.6 ดาว เต็ม 5 ดาว ซึ่งนับได้ว่ามีคะแนนที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานของเกมประเภทเดียวกันใน Play Store ซึ่งจากแหล่งเดียวกันที่มีมาตรการจัดระดับของผู้ให้บริการ ได้จัดระดับความเหมาะสมของผู้ให้บริการ ของเกมนี้อยู่ที่ 12+ กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องมีอายุมากกว่า 12 ปีขึ้นไป แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยทางธุรกิจ พบว่า บริษัท ฟันกัสน์ สตูดิโอ จำกัด บริษัท ดี บัซซ์ จำกัด และบริษัท เกมอินดี้ จำกัด กลับได้ผลตอบแทนไม่ดีเท่าที่ควรในปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนทางการเงิน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me

Master-เรียกฉันว่านายท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภท แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภท แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน และเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภท แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

1.2 ปัญหาวิจัย

การโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน มีความคุ้มค่าหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภท แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

1.3.2 เพื่อศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภท แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

1.3.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของการลงโฆษณาจากการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีความคุ้มค่าในระดับเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 การเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ
กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่ดีขึ้น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน มีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้แก่ จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ซึ่งระบุไว้จำนวน 500,000 คน (Google Play, 2563) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในประเภทการวิจัยเชิงความสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยทราบกลุ่มประชากรของ Yamane (1967 อ้างใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จำนวน 136 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผู้ศึกษาเลือกศึกษานับตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้ศึกษาความคุ้มค่าในการโฆษณาสู่เป้าหมายด้วยเครื่องมือ Google Ads และ Facebook Ads กล่าวคือเป้าหมายด้านการรับรู้ของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads และนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ CPI Target ของบริษัทฯ

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน หรือเกมออนไลน์บนมือถือในประเภทที่ใกล้เคียงกันสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุง เพื่อพัฒนาการโฆษณา เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือได้ จากการทำผลการศึกษาเรื่อง

การเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ไปประยุกต์ใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เกม หมายถึง เกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ซึ่งเป็นผลงานการพัฒนาของบริษัท ฟันกัสท์ สตูดิโอ จำกัด บริษัท ดี บัสซ์ จำกัด และบริษัท เกมอินดี้ จำกัด รวมถึงนักเขียน Stambery และ May112

ความคุ้มค่าในการโฆษณา หมายถึง ผลตอบรับการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ในปี พ.ศ. 2562 ผ่านการชี้วัดการรับรู้ของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน บริษัทฯ หมายถึง บริษัท ฟันกัสท์ สตูดิโอ จำกัด บริษัท ดี บัสซ์ จำกัด และบริษัท เกมอินดี้

จำกัด ซึ่งรวมพัฒนาเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ในปี พ.ศ. 2562 ผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads

CPM ย่อมาจาก คำว่า Cost per 1,000 Impressions หมายถึง ต้นทุนต่อการแสดงผลหนึ่งพันครั้ง

CTR ย่อมาจาก คำว่า Click Through Rate หมายถึง อัตราส่วนที่บ่งบอกว่าผู้เข้าชมมีการคลิกโฆษณาเมื่อเทียบกับอัตราการแสดงผลของโฆษณา

CPC ย่อมาจาก คำว่า Cost per Click หมายถึง ต้นทุนต่อการคลิกจำนวนหนึ่งครั้ง

CPI ย่อมาจาก คำว่า Cost per Install หมายถึง ต้นทุนต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจำนวนหนึ่งครั้ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นและสังเคราะห์จากเอกสารทางวิชาการ โดยได้ทำการแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Google
- 2.5 เกี่ยวกับแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) พบว่าแนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้มีผู้ให้คำนิยามและตีความหมายไว้หลากหลาย โดยผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ไว้ว่า การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้าได้รู้จักสินค้า ด้วยการจัดกิจกรรม เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านับเป็นจุดเริ่มต้นในกระบวนการซื้อสินค้า โดยการที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้น แสดงถึงการรับรู้ในตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจากการรับรู้ข้อมูล

Keller (1993 อ้างใน อาทิตยา ดาวประทีป, 2559) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ หรือในการระบุถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Recognition) และในระดับการระลึกได้ถึงตราสินค้า (Recall) ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงตราสินค้านั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับต้น ๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Aaker (1996 อ้างใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสินค้าหรือบริการรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การสรุปและตีความออกมาจากการรับรู้และจดจำได้ ได้แก่ สี ชื่อ ข้อความ รูปแบบ สัญลักษณ์ ที่บ่งชี้ถึงตราสินค้าหรือการบริการ ไปจนถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นั้น เมื่อได้พิจารณาตามแนวคิดของ Assael (1998 อ้างใน ดารา ทีปะपाल, 2542) พบว่า มีด้วยกัน 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การจัดองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ การเลือกรับรู้ และการแปลความหมาย ซึ่งในแต่ละกระบวนการสามารถแสดงความหมาย ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างตั้งใจ โดยมีการคัดกรองเบื้องต้นด้วยความต้องการส่วนตัว และทัศนคติส่วนตัว
- 2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแสวงหาและรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อสร้างความหมายของสินค้าหรือตราสินค้าตามความเข้าใจของตนเอง
- 3) การแปลความหมายการรับรู้ หมายถึง การนำข้อมูลที่รวบรวมหรือที่แสวงหามาได้ มาแปลความหมายหรือตีความในรูปแบบของการจัดประเภท และการอนุมาน

จากแนวคิดในข้างต้นสามารถอนุมานได้ว่า แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีความหมายถึง การเลือกรับรู้ การจัดองค์ประกอบการรับรู้ และการแปลความหมายตราสินค้า จึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้ ผ่านองค์ประกอบของตราสินค้า หรือสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งสามารถแบ่งประเภท (Types) ของการรับรู้ตราสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ดังต่อไปนี้

- 1) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะ และชี้เฉพาะตราสินค้าที่ต้องการออกจากตราสินค้าที่ตนรู้จักโดยทั่วไปอย่างถูกต้องเมื่อต้องการแยกแยะผ่านการคิดวิเคราะห์ ด้วยองค์ประกอบของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Ries & Trout, 1981)

- 2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกความแตกต่างของตราสินค้าอย่างถูกต้อง เมื่อได้รับสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Percy & Rossiter, 1983)

สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพรรณ ศรีเกษ (2560) เรื่องการเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาด

ผ่านแนวคิดกระบวนการเกมอันส่งผลให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อศึกษาระดับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่อตราสินค้าที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม และเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภคในการสร้างแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกม ซึ่งสามารถที่จะนำผลที่ได้มาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความผูกพัน และความภักดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการเกม พบว่า แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดกระบวนการเกมกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมมีความแตกต่างกัน สำหรับการอภิปรายกลุ่มย่อย พบว่า แอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ในตราสินค้าใหม่ และไม่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าเก่า สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและยินดีที่จะจ่ายสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ได้มีการประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่มักจะถูกนำไปใช้ศึกษากันอย่างแพร่หลาย โดย Ajzen & Fishbein (1980) ได้ทำการอธิบายไว้ว่า ภายใต้ภาวะปกติ บุคคลจะคิดใคร่ครวญถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำของตนก่อนเสมอ จึงจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง และก่อนการกระทำพฤติกรรมหนึ่งบุคคลจะมีเจตนาเกิดขึ้นก่อนการกระทำ ซึ่งเรียกเจตนาที่ว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioural Intention) โดยพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจดังกล่าว (Volitional Control) (Ajzen & Fishbein, 1980) หลังจากนั้น Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นมา (TAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับใช้คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับในเทคโนโลยีได้มักเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อได้ลองพิจารณา ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อย่างละเอียดได้ พบว่า ทฤษฎีทั้ง 2 มีความแตกต่างกันโดย TRA เน้นที่

ความเชื่อโดยรวม และศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่ในขณะที่ TAM แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกัน (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto & Pahnila, 2004) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีก็ยังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่ประสิทธิภาพสูงสุด และยังคงเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีกนิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศ และถูกประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขาวิชา เช่น คอมพิวเตอร์โปรแกรมประยุกต์ กระบวนการทางธุรกิจ การสื่อสาร และซอฟต์แวร์ระบบ เป็นต้น (Aggelidis & Chatzoglou, 2008) ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งาน ได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception) มาจากรากศัพท์ของภาษาละตินจากคำว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” มีหมายความว่า การเข้าใจ การเก็บรวบรวม หรือการตีความหมายเป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลได้พบเจอ หรือจากสิ่งที่ได้เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของบุคคลนั้น (Schramm, 1960) เป็นกระบวนการที่บุคคลเกิดความสนใจ การเก็บรวบรวม การแปลความหมาย การจัดระบบ และการสร้างความหมายต่อข้อมูลที่ได้รับรู้มา (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2550)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook

การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads หรือ Facebook Advertising เป็นอีกหนึ่งการโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มธุรกิจ หรือผู้ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักใน Website Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคม (Social Network) โดย Facebook Ads นั้นจะมีรูปแบบการโฆษณา (Advertising Objectives) หลากแบบครอบคลุมตั้งแต่ การโฆษณาไปยังเว็บไซต์ โปรโมทโพสต์ โปรโมทเพจ เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอปพลิเคชัน เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ สำหรับร้านค้าทั่ว ๆ ไปใน Facebook มักอาศัยการขายสินค้าโดยการเปิดแฟนเพจเป็นร้านค้า งานโฆษณาหลัก ๆ จึงอยู่ที่การโปรโมทเพจ และโปรโมทโพสต์ ตัวอย่าง Facebook Ads ที่แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ เช่น

1) โปรโมทโพสต์ เป็นหนึ่งการโฆษณาของ Facebook เพราะโดยปกติเมื่อเจ้าของร้านโพสต์ข้อความหรือเนื้อหา โพสต์ดังกล่าวจะไปปรากฏในฟีดข่าวของผู้ที่ติดตามเพจ แต่ทั้งนี้การที่ฟีดข่าวจะไปแสดงผลนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น การมีส่วนร่วม การเข้าถึงเพจ เป็นต้น การโปรโมทโพสต์จะเข้ามาช่วยเพิ่มจำนวนคนเข้าถึงโพสต์มากขึ้น โดยการเข้าถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ติดตามเพจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าเพื่อให้โพสต์ดังกล่าว ไปแสดงผลในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อีกด้วย อาทิเช่น เลือกตามพื้นที่ จังหวัด ความสนใจ เพศ กลุ่มอายุ

2) คลิกเข้าสู่เว็บไซต์ เป็นโฆษณาที่เข้ามาช่วยเพิ่มจำนวนการเข้าถึงเว็บไซต์ โดยการแสดงผลอยู่บน Facebook และพาร์ทเนอร์ของ Facebook นอกจากนี้ยังสามารถตั้งค่าเพื่อให้โพสต์

ดังกล่าวไปแสดงผลในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อีกด้วย อาทิเช่น เลือกตามพื้นที่ จังหวัด ความสนใจ เพศ กลุ่มอายุ

3) App Installs คือ โฆษณาในรูปแบบ การเพิ่มโอกาสให้ผู้คนเห็นแอปพลิเคชัน และดาวน์โหลดมาติดตั้งในสมาร์ตโฟน ของตนเองมากขึ้น (สำหรับคนทำแอปพลิเคชัน)

ซึ่งในการสร้าง Facebook Ads นั้น ในปัจจุบันพบว่า สามารถสร้าง Facebook Ads ผ่านเครื่องมือได้ทั้งสิ้น 3 เครื่องมือ ได้แก่ เครื่องมือแอปพลิเคชันหลัก Facebook เครื่องมือแอปพลิเคชัน Facebook Pages Manager และเครื่องมือแอปพลิเคชัน Facebook Adverts Manager

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทาง Google

Google Ads เป็นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Google ซึ่งเป็นเว็บไซต์ Search Engine ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ดังนั้นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Google จึงเป็นช่องทางการโฆษณาที่เปรียบ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีพื้นที่กระจายอยู่ทั่วไป ซึ่ง Google Ad มีลักษณะของแคมเปญการโฆษณาที่หลากหลาย อันได้แก่

1) Sales เพิ่มยอดขายออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือหรือ Online Shop

2) Leads เพิ่มจำนวนลูกค้าและโอกาสทางการขาย โดยการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณา

3) Website Traffic เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด

4) Product and Brand Consideration ช่วยให้ผู้คนเห็นสินค้าและแบรนด์ของคุณ ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

5) Brand Awareness and Reach เพิ่มการมองเห็นและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

6) App Promotion เพิ่มโอกาสให้ผู้คนเห็นแอปพลิเคชัน และดาวน์โหลดมาติดตั้งในสมาร์ตโฟน ของตนเองมากขึ้น (สำหรับคนทำแอปพลิเคชัน)

7) Create Campaign Without a Goal's Guidance สร้างแคมเปญด้วยการกำหนดเองทุกขั้นตอน ช่วยให้คุณสามารถทำโฆษณาได้อย่างอิสระ และเหมาะสมกับแบรนด์ สินค้าหรือบริการของคุณอย่างมากที่สุด

ซึ่งรูปแบบบริการทำโฆษณาบน Google มีดังต่อไปนี้

1) Search (Google Search)

Search Ads คือ บริการที่คนนิยมใช้กันลำดับแรกสำหรับการทำโฆษณาบน Google โดยเป็นรูปแบบของการทำโฆษณาโดยใช้คีย์เวิร์ดเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งผู้คนที่ค้นหาบน Google มักจะ

พิมพ์คีย์เวิร์ดหรือคำค้นหาลงไป แล้วเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำนั้นก็แสดงขึ้นมาให้ผู้ค้นหาเลือกเข้าชมโดยการแสดงผลของ Search Ads นี้โฆษณาจะขึ้นเป็นลิงก์ที่อยู่บนหน้าแรกของการค้นหาใน Google ลักษณะเดียวกันกับการทำ SEO (Search Engine Optimization) แต่ความพิเศษของ Search Ads คือ จะมีคำว่า Ad นำหน้าลิงก์และสามารถเลือกใส่ส่วนขยายของโฆษณาได้ ทำให้ลิงก์เว็บไซต์ขึ้นหน้าแรกได้ทันทีโดยไม่ต้องรอเวลาอย่างการทำ SEO

2) Display (Google Display Network)

Google Display Ads คือโฆษณาที่แสดงผลในรูปแบบของแบนเนอร์รูปภาพ และตัวหนังสือ (Text Ads) โดยการทำวิธีนี้ Google จะส่งแบนเนอร์ที่กำหนดเอาไว้ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตร และเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาแบรนด์ สินค้าหรือบริการ การทำโฆษณาแบบนี้ก็เป็นที่ยอมรับไม่น้อยเพราะสามารถทำภาพได้หลากหลายขนาด และมีโอกาสที่ผู้คนจะเห็นโฆษณาของตัวเองได้มากยิ่งขึ้น เพราะมีการกระจายโฆษณาไปยังเว็บไซต์อื่น

3) Shopping

Google Shopping Ads คือ โฆษณาที่สามารถใส่รูปภาพพร้อมรายละเอียดของสินค้าลงไปได้ ซึ่งหากมีการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้ระบุไว้ Google ก็แสดงภาพสินค้า รายละเอียดพร้อมราคาของสินค้าขึ้นนั้นในทันที และหากผู้ค้นหาสนใจก็สามารถคลิกเข้าไป และทำการสั่งซื้อสินค้าบนหน้า Online Shop ได้ โดยรูปแบบการแสดงผลจะคล้ายกับ Marketplace เพราะผู้ค้นหาจะไม่ได้เห็นสินค้าจากเว็บไซต์เดียวแต่จะมีเว็บไซต์อื่นที่มีสินค้าอาจจะเป็นแบบเดียวกันหรือคล้ายกันพร้อมราคาไว้ให้เปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

4) Video (YouTube)

YouTube Ads คือ โฆษณาในรูปแบบ Video ที่จะแสดงผลในขณะที่ผู้คนกำลังรับชมวิดีโอต่าง ๆ บน YouTube โดยจะขึ้นได้ทั้งตั้งแต่ต้นคลิปและระหว่างคลิป ซึ่งตรงส่วนนี้คนทำคลิปวิดีโอบน YouTube หรือที่นิยมเรียกกันว่า YouTuber ก็จะได้ส่วนแบ่งจากค่าโฆษณาเหล่านี้ด้วยหากช่อง YouTube และวิดีโอที่พวกเขาทำเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ Google กำหนด

5) App

เป็นรูปแบบโฆษณาเฉพาะสำหรับแอปพลิเคชัน โดยจะเป็นการนำเสนอแอปพลิเคชันที่มีการทำโฆษณาทั้งในรูปแบบของ GDN ไม่ว่าจะขึ้นบน YouTube Website ต่าง ๆ จนถึงบน Google Play Store ข้อดีของการทำโฆษณารูปแบบนี้ คือ ผู้ใช้สามารถกดที่โฆษณานั้นและติดตั้งแอปพลิเคชันได้ทันที โดยไม่ต้องเข้าออก Play Store เพื่อค้นหา

6) Smart (Re-Marketing)

เป็นรูปแบบโฆษณาที่สามารถกำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นเองได้ ไม่ว่าจะเป็น โทรหาคุณ (Call To Your Business) เยี่ยมชมหน้าร้าน (Visit To Your Storefront) หรือให้มีกิจกรรมบน

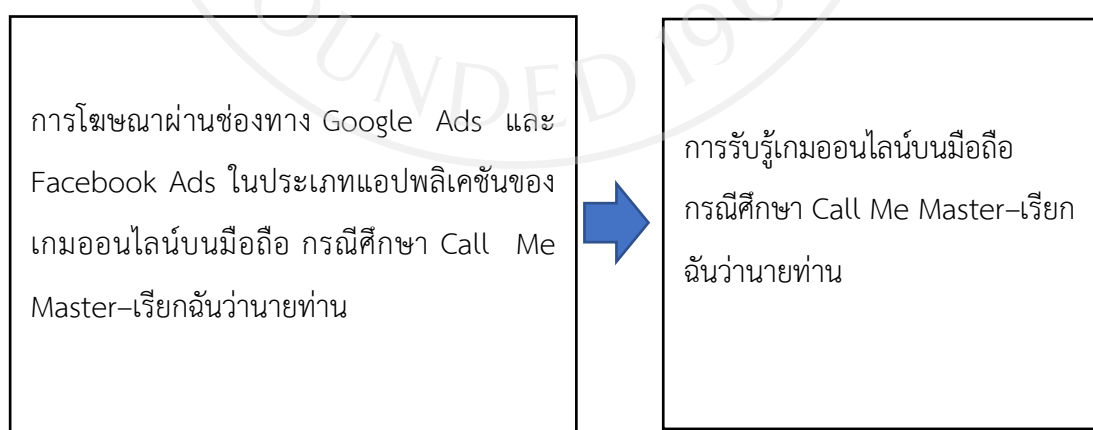
เว็บไซต์ของคุณ (Action on Your Website) ซึ่งโฆษณานี้จะโชว์ทั้งบนหน้าเว็บ Google จนถึง Google Map ตามความต้องการ

2.5 เกี่ยวกับแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน

Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือบนแพลตฟอร์ม iOS/Android ในรูปแบบเกมสวมบทบาทสมมติผ่านการสนทนา โดยมีเนื้อเรื่องมาจากนักเขียนนิยายชื่อดัง Stampberry และ May112 ซึ่งในปัจจุบันได้ถูกร่วมพัฒนา โดยบริษัท ฟันกัสท์ สตูดิโอ จำกัด บริษัท ดี บัสส์ จำกัด และ บริษัท เกมอินดี้ จำกัด ข้อมูลจาก Play Store พบว่าได้รับคะแนน 4.6 ดาว เต็ม 5 ดาว ซึ่งนับได้ว่ามีคะแนนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับในมาตรฐานของเกมประเภทเดียวกันใน Play Store ซึ่งจากแหล่งเดียวกันที่มีมาตรการจัดระดับของผู้ใช้บริการ ได้จัดระดับความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ เกมดังกล่าว ในระดับที่ 12+ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการต้องมีอายุมากกว่า 12 ปีขึ้นไป

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผู้ศึกษาสามารถแสดงระเบียบวิธีวิจัยประเภทของข้อมูลของงานวิจัย และประเภทของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของข้อมูลของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาทั้งในด้านของปฐมภูมิ (Primary research) และทุติยภูมิ (Secondary research) มีรายละเอียด คือ

3.1.1 ด้านของปฐมภูมิ (Primary research) ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลการรับรู้ของของโฆษณาช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผ่านแบบสอบถามการรับรู้ของของโฆษณาช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

3.1.2 ด้านทุติยภูมิ (Secondary research) ผู้ศึกษาได้สรุป และวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของโฆษณาช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลร่วมกับผลการเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิ

3.2 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากรและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ประชากรในการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้แก่ จำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ซึ่งระบุไว้ จำนวน 100,000 คน

(Google Play, 2563) โดยในการศึกษาค้นครั้งนี้ เป็นการศึกษาในประเภทการวิจัยเชิงความสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการคำนวณจากสูตร Yamane (1967 อ้างใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาหากกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยทราบกลุ่มประชากรของ Yamane (1967 อ้างใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดยกำหนดให้ n = กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

N = ประชากรผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Call Me Master จำนวน 100,000 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

จึงมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 199.9 หรือ 200 คน

3.2.3 ตัวแปรสำหรับการศึกษา

1) ตัวแปรทำนายนการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้แก่ ช่องทางการโฆษณาของ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ตามลำดับ

2) ตัวแปรตามการศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้แก่ การรับรู้ของโฆษณาช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

3.2.4 มาตรวัดสำหรับการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads และส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads ในลักษณะของแบบเลือกตอบระหว่าง “ใช่” และ “ไม่ใช่”

3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน จากการขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google form ผ่านกลุ่ม Facebook Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ซึ่งมีจำนวนปัจจุบัน 9,894 คน (“Call Me Master”, 2020)

1) ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร วารสาร บทความ ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2) สร้างแบบสอบถามเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ให้ครอบคลุมถึงเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการศึกษา

3) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนร้อยละ 10 หรือจำนวน 15 ชุด หลังจากนั้นจึงแสดงผลการวิเคราะห์ด้วยตาราง ค่า Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนจะไปใช้จริง โดยกำหนดให้ได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ของแอลฟามากกว่า 0.7 จึงนับว่ามีประสิทธิภาพ

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การประมวลผลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การศึกษานี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลและลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ นอกจากนี้ยังใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณา

ระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน โดยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงทำการวิเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงต่อบรรยากาศ และช่องทางการโฆษณา

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษานี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางของการรับรู้ของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads และระดับการรับรู้เกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน โดยการพิจารณาจากสถิติค่าเฉลี่ย (ร้อยละ) และค่าความถี่ของข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ได้ผลการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งหมด 136 คน ผู้วิจัยสามารถแสดงผลการศึกษาอันประกอบด้วย ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

4.1.1 รายงานผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2	1.5
หญิง	134	98.5
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่าจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราร้อยละ 98.5 ต่อ 1.5 โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	114	83.8
อายุระหว่าง 26–35 ปี	22	16.2
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ อายุระหว่าง 26–35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	72.8
ปริญญาตรี	36	26.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.7
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	13	9.6
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	5	3.7
พนักงานบริษัทเอกชน	5	3.7
รับจ้าง	9	6.6
นักเรียน/นักศึกษา	92	67.6
อื่น ๆ	12	8.8
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมา ได้แก่ อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และน้อยที่สุด ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลช่องทางหลักในรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook Ads	61	44.9
Google Ads	75	55.1
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลช่องทางหลักในรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทาง Google Ads ในรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน เท่ากับ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และช่องทางที่น้อยที่สุด ได้แก่ ใช้ช่องทาง Facebook Ads ในรับรู้ถึงเกมดังกล่าว มีจำนวนเท่ากับ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ตามลำดับ

4.1.2 รายงานผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	81	59.6
ไม่ใช่	55	40.4
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่า นายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักเกมดังกล่าว ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางอื่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	88	64.7
ไม่ใช่	48	35.3
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางอื่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	90	66.2
ไม่ใช่	46	33.8
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางอื่น จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลการจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	85	62.5
ไม่ใช่	51	37.5
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลการจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางอื่น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลการรับรู้ว่ามีเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	91	66.9
ไม่ใช่	45	33.1
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูล การรับรู้ว่ามีเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางอื่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ตามลำดับ

4.1.3 รายงานผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	86	63.2
ไม่ใช่	50	36.8
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางอื่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้ จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	91	66.9
ไม่ใช่	45	33.1
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางอื่น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	93	68.4
ไม่ใช่	43	31.6
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางอื่น จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	96	70.6
ไม่ใช่	40	29.4
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลการจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางอื่น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลการรับรู้ว่าเป็นเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

คำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	100	73.5
ไม่ใช่	36	26.5
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลการรับรู้ว่าเป็นเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางอื่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์

หน่วยวัดผลโฆษณา	Facebook Ads	Google Ads
Cost Per thousand impression (บาท)	13.60	27.12
Click Through Rate (ร้อยละ)	0.9	4.48
Cost Per Click (บาท)	1.44	0.68
Cost Per Install (บาท)	1.92	3.15

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่าผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per Thousand Impression และ Cost Per Install นอกจากนั้น Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์

หน่วยวัดผลโฆษณา	Facebook Ads	Google Ads
Cost Per thousand impression (บาท)	15.36	19.83
Click Through Rate (ร้อยละ)	0.94	2.35
Cost Per Click (บาท)	1.60	0.84
Cost Per Install (บาท)	2.24	3.88

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่าการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per thousand impression และ Cost Per Install นอกจากนี้ Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads

ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์

หน่วยวัดผลโฆษณา	Facebook Ads	Google Ads
Cost Per thousand impression (บาท)	11.84	34.41
Click Through Rate (ร้อยละ)	0.85	6.60
Cost Per Click (บาท)	1.28	0.52
Cost Per Install (บาท)	1.60	2.42

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ครั้งที่ 2 วันที่

16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่า การชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per thousand impression และ Cost Per Install นอกจากนี้ Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการพิจารณาพบผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการพิจารณาความคุ้มค่าผ่านการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads ผู้ศึกษาสามารถแสดงตารางเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้

ตารางที่ 4.19: แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Google Ads

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากช่องทางการโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Google Ads	Facebook Ads	Google Ads
การรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน	63.2	59.6
การจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน	66.9	64.7
การจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน	68.4	66.2
การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน	70.6	62.5
การรับรู้ว่าเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทยาทสมมติ	73.5	66.9

จากการพิจารณาดารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง จากช่องทางโฆษณาผ่าน Facebook Ads และ Google Ads พบว่า ในข้อคำถาม การรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน การรับรู้ว่าเป็นเกมบทยาทสมมติ และการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทยาทสมมติ และการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน และการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จาก Facebook Ads มากกว่า Google Ads ด้วยข้อมูลข้างต้นสามารถพิจารณาสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีความคุ้มค่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 1 การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงกว่าช่องทาง Facebook Ads แต่มีการรับรู้ที่น้อยกว่า Facebook Ads ส่วนในข้อมูลผลรวมการชำระเงิน เพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่าผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per Thousand Impression และ Cost Per Install ไม่มีความคุ้มค่า นอกจากนั้น Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads มีความคุ้มค่า

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีความคุ้มค่า

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านมีความคุ้มค่า โดยดำเนินการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน การรับรู้ว่าเป็นเกมบทยาทสมมติ และการจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน และการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านาย

ท่าน มีความคุ้มค่า เนื่องจากใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่าช่องทาง Google Ads และมีการรับรู้ที่มากกว่า Google Ads ส่วนในข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่า ผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per Thousand Impression และ Cost Per Install มีความคุ้มค่านอกจากนั้น Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads ไม่มีความคุ้มค่า

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน มีความคุ้มค่าในระดับเดียวกัน

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 การโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads มีความค่าน้อยกว่าการโฆษณาระหว่างช่องทาง Facebook Ads โดยดำเนินการรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน การรับรู้ว่าเป็นเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ และการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เนื่องจาก Facebook Ads ใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่าช่องทาง Google Ads แต่มีการรับรู้ที่มากกว่า Google Ads ส่วนในข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่า ผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีความคุ้มค่ามากกว่า ช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per thousand impression และ Cost Per Install นอกจากนี้ Google Ads มีความคุ้มค่ามากกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads

4.3.4 สมมติฐานที่ 4 การเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ
กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่ดีขึ้น

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 การเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ
กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน จากข้อมูลการชำระเงิน เพื่อการลงทุนของเกม
ออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตรา
สัญลักษณ์ บนช่องทาง Facebook Ads ในส่วนของ Cost Per thousand impression, Cost Per
Click และ Cost Per Install มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่ดีขึ้น แต่ Click Through Rate
มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่แย่ลง และการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกม
ออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน บนช่องทาง Google Ads ใน
ส่วนของ Click Through Rate, Cost Per Click และ Cost Per Install มีผลกระทบต่อการลงทุน
โฆษณาในทางที่ดีขึ้น แต่ Cost Per Thousand Impression มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่
แย่ลง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ในครั้งนี้ หลังจากแสดงผลการศึกษาแล้ว ผู้ศึกษาสามารถแสดงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน พบว่า จำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราร้อยละ 98.5 ต่อ 1.5 โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ด้านด้านอาชีพ พบว่าอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 และข้อมูลช่องทางหลักในรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่าน Google Ads มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากับ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

5.1.1 สรุปผลวิจัยเรื่องความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน

ด้านข้อมูลการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางโฆษณาของ Google Ads พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางโฆษณาของ Google Ads จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 กลุ่มตัวอย่างจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางโฆษณาของ Google Ads จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 กลุ่มตัวอย่างจดจำภาพประกอบคำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางโฆษณาของ Google Ads จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 กลุ่มตัวอย่างจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางโฆษณาของ Google Ads มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน

เป็นเกมบทบาทสมมุติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลวิจัยเรื่องความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ด้านข้อมูลการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 กลุ่มตัวอย่างจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 กลุ่มตัวอย่างจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 กลุ่มตัวอย่างจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมุติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ด้านข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads และ Google Ads จำนวน 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และ ครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ พบว่าผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทาง Facebook Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per Thousand Impression และ Cost Per Install นอกจากนี้ Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost Per Click และ Click Through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads

5.1.4 สรุปผลวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของการลงโฆษณาจากการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ด้านข้อมูลการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์

- ช่องทาง Facebook Ads มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่ดีขึ้น ในส่วนของ Cost Per Thousand Impression ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ 15.36 บาท หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ลดลงเหลือ 11.84 บาท, Cost Per Click ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ 1.60 บาท หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ลดลงเหลือ 1.28 บาท และ Cost Per Install ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ 2.24 บาท หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ลดลงเหลือ 1.60 บาท แต่ Click Through Rate มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่แย่ง ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 0.94 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ลดลงเหลือ ร้อยละ 0.85 และการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ ศึกษาศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

- ช่องทาง Google Ads มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่ดีขึ้น ในส่วนของ Click through Rate ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 2.35 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 6.60, Cost per Click ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ 0.84 บาท หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ลดลงเหลือ 0.52 บาท และ Cost per Install ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ 3.88 บาท หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ลดลงเหลือ 2.42 บาท แต่ Cost per Thousand Impression มีผลกระทบต่อการลงทุนในทางที่แย่ง ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ 19.83 บาท หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นเป็น 34.41 บาท

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ ศึกษาศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน” ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 ความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ ศึกษาศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ ศึกษาศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงกว่าช่องทาง Facebook Ads แต่มีการรับรู้ที่น้อยกว่า Facebook Ads แต่ Google Ads มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

ช่องทาง Facebook Ads ในกรณี Cost per Click และ Click through Rate ของ Google Ads มีอัตราสูงกว่าของ Facebook Ads มีความคุ้มค่า

5.2.2 ความคุ้มค่าของโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ผลการศึกษากาโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads มีความคุ้มค่า เนื่องจากใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่าช่องทาง Google Ads แต่มีการรับรู้ที่มากกว่า Facebook Ads และ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า ช่องทาง Google Ads ในกรณี Cost Per thousand impression และ Cost Per Install

5.2.3 ความคุ้มค่าของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ผลการศึกษากาโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads มีความคุ้มค่าน้อยกว่าการโฆษณาระหว่างช่องทาง Facebook Ads ในด้านการรู้จัก การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียน การรับรู้ว่าเป็นเกมบทบาทสมมติ และการจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน เนื่องจาก Facebook Ads ใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่าช่องทาง Google Ads แต่มีการรับรู้ที่มากกว่า Google Ads จากข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ครั้งที่ 1 วันที่ 1-15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และครั้งที่ 2 วันที่ 16-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 หลังเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ สามารถสรุปได้ว่า

- Cost per 1,000 impression ของ Facebook Ads มีความคุ้มค่ามากกว่า Google Ads

- Click through Rate ของ Google Ads มีความคุ้มค่ามากกว่า Facebook Ads

- Cost per Click ของ Google Ads มีความคุ้มค่ามากกว่า Facebook Ads

- Cost per Install ของ Facebook Ads มีความคุ้มค่ามากกว่า Google Ads

5.2.4 ผลกระทบของการลงโฆษณาจากการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ผลการศึกษาผลกระทบของการลงโฆษณาจากการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน สามารถสรุปได้ว่า

- ช่องทาง Facebook Ads ในส่วนของ Cost Per thousand impression, Cost per Click และ Cost per Install มีผลกระทบต่อการลงทุนโฆษณาในทางที่ดีขึ้น

- ช่องทาง Google Ads ในส่วนของ Click through Rate, Cost per Click และ Cost per Install มีผลกระทบต่อการลงทุนโฆษณาในทางที่ดีขึ้น

จากผลลัพธ์ในการศึกษา พบว่า การโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ให้ความคุ้มค่าในแง่ต้นทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Facebook Ads กับ Google Ads ทำอันไหนดีกว่ากัน” (2562) ได้สรุปไว้ใน ดังนี้

1) ความคล้ายที่แตกต่าง เนื่องจาก 2 ช่องทางนี้ขายโฆษณาเหมือนกันแต่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโฆษณาที่แตกต่างกัน โดย Facebook คือ ธุรกิจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้เข้ามาใช้บริการแบบฟรี ๆ ใช้สำหรับแบ่งปันเรื่องราว สร้างสังคมรวมถึงสร้างธุรกิจผ่านระบบต่าง ๆ เช่น เพจ กรู๊ป เป็นต้น แต่ Google เป็นธุรกิจ Search Engine หรือบริการค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการใส่คำค้นหา (Search) ไม่ว่าจะบนทั้งบนเว็บไซต์ หรือ Youtube ที่เอาไว้ค้นหาวิดีโอจากทั่วทุกมุมโลก

2) รูปแบบการทำโฆษณาบน Facebook เป็นการยิงโฆษณาด้วยความสนใจ พฤติกรรมผู้ใช้ ข้อมูลประชากร ฯลฯ รูปแบบการซื้อโฆษณาบน Facebook นั้นผู้ใช้จะต้องเป็นคนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เลือกความสนใจที่มีอยู่ในระบบให้ตรงมากที่สุด จึงสามารถสร้างการรับรู้และการแสดงผลได้ดีกว่า Google เนื่องจากโฆษณาจะถูกแสดงผลตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีการกระตุ้นให้ลูกค้าดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้วยโฆษณาที่มีปุ่มคลิกเพื่อดาวน์โหลด จึงทำให้มีอัตราการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่มากกว่า ส่งผลให้มี Cost Per Install ที่ราคาถูก

3) รูปแบบการทำโฆษณาบน Google เป็นการโฆษณาด้วยคำค้นหา (Keyword) โดยรูปแบบของโฆษณามีความหลากหลาย มีตั้งแต่โฆษณาที่เป็นทำให้ลิงก์ขึ้นเป็นอันดับแรกหลังจากค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้ (Google Ads) โฆษณาแบบแบนเนอร์ที่จะไปขึ้นบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก (GDN) และโฆษณาวิดีโอที่จะไปขึ้นใน Youtube เป็นต้น จึงมี Click Through Rate (อัตราการคลิก) ที่มากกว่า Facebook เนื่องจากการแสดงผลที่น้อยเพราะขึ้นอยู่กับการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้แต่มีอัตราการคลิกที่สูงกว่าเนื่องจากผู้ใช้มีความตั้งใจเข้ามาค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่ทางบริษัทตั้งไว้ และจาก Click Through Rate (อัตราการคลิก) ที่สูง ส่งผลให้มี Cost Per Click ที่ราคาถูก

จากการอภิปรายผลดังกล่าวนำมาสู่ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีและปฏิบัติไปถึงประโยชน์ที่จะได้จากงานวิจัย และข้อจำกัดในงานวิจัยดังต่อไปนี้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการสำหรับประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดสำหรับเกมออนไลน์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความคุ้มค่าของการโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads มีความสำคัญในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน จึงควรนำไปใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดแต่ละช่องทางในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ มีส่วนร่วม การคลิก ไปจนถึงการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกมออนไลน์

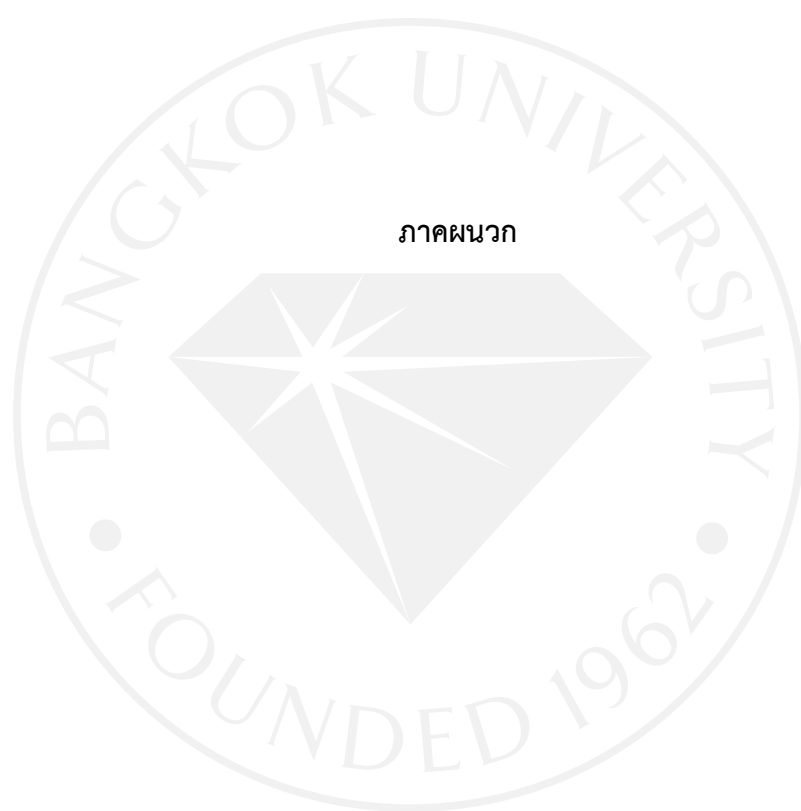
5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

- 1) ควรศึกษาจุดเด่นของการโฆษณาในแต่ละช่องทางเพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสในการทำการตลาดออนไลน์ และติดตามทุกเส้นทางการเดินทางของผู้ใช้ (Customer Journey)
- 2) ควรทดลองการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน เนื่องจากการทดลองดังกล่าว ส่งผลกระทบชัดเจนกับอัตราการคลิกโฆษณาของ Google Ads ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการทำ A/B Testing หรือ แบบสำรวจต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนเปลี่ยนตราสัญลักษณ์แอปพลิเคชัน
- 3) ควรเพิ่มงบประมาณในการโฆษณาทุก ๆ ช่องทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่มากขึ้น เนื่องจาก Cost Per Install (งบประมาณต่อการดาวน์โหลดหนึ่งครั้ง) ที่ทำได้ยังต่ำกว่างบประมาณต่อการดาวน์โหลดหนึ่งครั้งที่กำหนดเป้าหมายไว้อยู่มาก

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>.
- พรพรรณ ศรีเกษ. (2560). *การเปิดรับแอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดแนวคิดกระบวนการเกมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน 7-11 Thailand*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. ปริญญาโทปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2550). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาออนไลน์.
- อาทิตย์ดา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aggelidis, V., & Chatzoglou, P. D. (2008). Using a modified technology acceptance model in Hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-26.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Call Me Master. (2020). Retrieved from <https://www.facebook.com/PleaseCallMeMaster/>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Facebook Ads กับ Google Ads ทำอันไหนดีกว่ากัน?. (2562). สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/facebook-ads-vs-google-ads/>.

- Google Play. (2563). *Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน*. สืบค้นจาก <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gameindy.callmemaster&hl=th>.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Effects of picture size and color on brand attitude responses in print advertising. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds), *Advances in consumer research volume 10* (pp. 17-20). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1960). *The process and effects of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ของโฆษณาระหว่างช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 26-35 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง
 นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

1. ช่องทางหลักในรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน

- Facebook Ads Google Ads

2. การรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านผ่านช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

- ใช่ ไม่ใช่

3. การจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

- ใช่ ไม่ใช่

4. จดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

ใช่ ไม่ใช่

5. การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

ใช่ ไม่ใช่

6. การรับรู้ว่าคุณสมบัติ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Google Ads

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ถึงเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

1. การรู้จักเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ผ่านช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

ใช่ ไม่ใช่

2. การจดจำเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่านได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

ใช่ ไม่ใช่

3. การจดจำภาพประกอบ คำแนะนำ สโลแกน รวมไปถึงคำโปรยของเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

ใช่ ไม่ใช่

4. การจดจำคุณสมบัติ เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่น รวมถึงการลงทะเบียนเกมออนไลน์บนมือถือ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

ใช่ ไม่ใช่

5. การรับรู้ว่าคุณสมบัติ Call Me Master–เรียกฉันว่านายท่าน เป็นเกมบทบาทสมมติ ได้จากช่องทางการโฆษณาของ Facebook Ads

ใช่ ไม่ใช่

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชานนท์ ชำฉาย

อีเมล

banksuperindy@gmail.com

ประวัติการศึกษาBachelor degree of Business Administration
(Marketing), Thonburi University**ประสบการณ์ทำงาน**Senior Marketing Associate, GAMEINDY Co., Ltd.
Marketing Officer, Lemongame Co., Ltd.
Executive Marketing, INFINITY 999 Co., Ltd.
Game Master, Garena Online (Thailand) Co., Ltd.
GAME Planer ENMO Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) **ชานนท์ ขำฉาย** อยู่บ้านเลขที่ **462/209**
ชอย **นวมินทร์ 38** ถนน **นวมินทร์** ตำบล/แขวง **คลองกุ่ม**
อำเภอ/เขต **บึงกุ่ม** จังหวัด **กรุงเทพ** รหัสไปรษณีย์ **10240**
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว **7620300819**

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารการตลาดดิจิทัล..... คณะ.....นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนระหว่างภูเก็ลและเพชรบูรณ์ในหมวดการติดตั้ง แอปพลิเคชัน ของเกมออนไลน์บนมือถือ
(ยกเคสตัวอย่างจากเกม Call Me Master-เรียกฉันว่านายท่าน ในระบบแอนดรอยด์ของบริษัทเกมอื่นดี)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “**สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย ชานนท์ ขำฉาย)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย