

เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive”

ภายใต้บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด

Comparison of Platform Advertising Effectiveness Affecting Princess Connect Re: Dive Game Download on Android Mobile Operating System through Digital Marketing Tools Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study titled “Princess Connect Re: Dive.”

The Case Study Ini3 Games Co., Ltd.

เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม
Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาด
ดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game
ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินิธิร์ เกมส์ จำกัด

Comparison of Platform Advertising Effectiveness Affecting Princess Connect Re: Dive
Game Download on Android Mobile Operating System through Digital Marketing Tools
Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study titled “Princess
Connect Re: Dive” The Case Study Ini3 Games Co., Ltd.

วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินิทรี เกมส์ จำกัด

ผู้วิจัย วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.มนทิรา ธาดานายชัย

วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ซึ่งจะใช้เครื่องมือโฆษณากูเกิล (Google Ads) โดยผ่านเครื่องมือค้นหา Google Display Network (GDN) และการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหากูเกิล (Google Ads) สามารถวัดผลความสำเร็จจากจำนวนยอดติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Cost Per Install)

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) มีประสิทธิผลในการสร้างยอดการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) มากกว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ยังสามารถทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Cost Per Install) ได้ถูกกว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อย่างไรก็ตามทั้ง 2 แพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้

คำสำคัญ: กูเกิล, เฟซบุ๊ก, การติดตั้ง, ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

Hongthongkam, W. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Comparison of Platform Advertising Effectiveness Affecting Princess Connect Re: Dive
Game Download on Android Mobile Operating System through Digital Marketing Tools
Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study Titled “ Princess
Connect Re: Dive” The Case Study Ini3 Games Co., Ltd. (48 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

This experimental-based research targeted to study Comparison of platform advertising effectiveness affecting Princess Connect Re: Dive game download on Android mobile operating system through digital marketing tools Google Ads and Facebook Ads Mobile Online-Game Case Study titled “Princess Connect Re: Dive” The Case Study Ini3 Games Co., Ltd.

The Data collection consists of The Google Ads experiment, which uses the Google Ads engine through the Google Display Network (GDN) search engine, and the Facebook Ads experiment, using the Google Display Network (GDN) search engine. Banners with Google content (Google Ads) success can be measured by the number of applications installed (Install) and the cost per install (Cost Per Install).

The results showed that The Google Ads platform is more effective at generating installs than Facebook Ads, and Google Ads can also make the cost per install application (Cost Per Install) cheaper than advertising on Facebook (Facebook Ads). However, both platforms are communication channels that help create awareness. motivate and lead to an opportunity to generate sales.

Keywords: Google Ads, Facebook Ads, Install, Cost Per Install, Digital Marketing Communications, Digital Media Advertising

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโท และการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ และให้แนวทางการวิจัยมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการทำการวิจัยจนได้ผลงานสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ต้องขอบคุณทีม เพื่อนนักศึกษาและอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร DiMC รุ่น 7 ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ ให้คำปรึกษา สนับสนุนและผ่านช่วงเวลาอุปสรรคจากสถานการณ์โควิด-19 และการเรียนออนไลน์เกือบตลอดปีการศึกษามาด้วยกัน รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ และครอบครัวที่เข้าใจ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 คำถามในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 นิยามและความหมายของการตลาดดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	7
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)	9
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ Google Ads	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์	14
2.6 เกี่ยวกับ บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด	15
2.7 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 แหล่งข้อมูล	20
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.8 การเสนอข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลด (App Install) เกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android	27
4.2 ประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลด (App Install) เกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android	31
4.3 ประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย	35
5.2 สรุปผลการวิจัย	36
5.3 อภิปรายผล	40
5.4 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	46
ประวัติผู้เขียน	48

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: Google_NOVEMBER_PCO_ANDROID_INSTALL 21-23 พฤศจิกายน 2564	28
ตารางที่ 4.2: Ad Group จำนวน 1 Ad Group	28
ตารางที่ 4.3: Headline จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ	29
ตารางที่ 4.4: Campaign: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL 21-23 พฤศจิกายน 2564	31
ตารางที่ 4.5: Ad Set: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL_Mobile Games	32
ตารางที่ 4.6: Ad Campaign: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL 21-23 พฤศจิกายน 2564	32
ตารางที่ 4.7: แสดงภาพตารางเปรียบเทียบ โฆษณากูเกิล (Google Ads) และ โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	34
ตารางที่ 5.1: แสดงประสิทธิภาพการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive/Google ที่ได้ผลดีที่สุด	37
ตารางที่ 5.2: แสดงประสิทธิภาพการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive/ Facebook Ads ที่ได้ผลดีที่สุด	38
ตารางที่ 5.3: แสดงประสิทธิภาพการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive/ Ad 2 และ Ad 3 ที่ใช้นักแสดงจริงในการโฆษณา	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: 70% of Internet Users in APAC Use Android on Mobile	2
ภาพที่ 2.1: จุดประสงค์ของการใช้ Google Ads	10
ภาพที่ 2.2: Campaign Structure ของ google adwords และ facebook (ads manager)	11
ภาพที่ 2.3: Campaign Structure ของ facebook (ads manager)	12
ภาพที่ 2.4: Campaign Structure ของ Facebook Ads	13
ภาพที่ 2.5: ภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด	16
ภาพที่ 2.6: ตราสัญลักษณ์ของเกม Princess Connect Re: Dive	17
ภาพที่ 2.7: โปรมโหมทเกมในช่วงเปิดเกมของเกม Princess Connect Re: Dive	17
ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งโครงสร้าง Ads Structure สำหรับการโฆษณา ผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)	22
ภาพที่ 3.2: รูปแบบของการแบ่งโครงสร้าง Ads Structure สำหรับการโฆษณา ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	22
ภาพที่ 4.1: Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads	25
ภาพที่ 4.2: Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads	26
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง App Promotion ทางกูเกิล (Google Ads)	30
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบรูปภาพ ทั้ง 3 แบบ	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ทั้งด้านการทำงาน ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา และด้านความบันเทิงต่าง ๆ มากมาย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และติ๊กต็อก ซึ่งอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อมีมากมาย ตั้งแต่ คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอุปกรณ์ที่ทุกคนพกติดตัวอย่างสมาร์ตโฟน ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีประสิทธิภาพที่ดี และราคาจับต้องได้ ทำให้ทั้งสองสิ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงคนส่วนมากได้อย่างง่ายดาย นอกเหนือจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟนแล้ว ยังมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระบบ Android และ iOS เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานความบันเทิงออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัด ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi, 3G หรือ 4G จนถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบ ความบันเทิงมีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากรูปแบบหนึ่งคือ ความบันเทิงในด้านเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยจุดเริ่มต้นมาจากเกมออนไลน์บนอุปกรณ์พีซีหรือคอมพิวเตอร์พกพา และได้มีการพัฒนาตลอดสู่เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการ และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

เกมออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ซึ่งแต่ละเกมได้ถูกพัฒนาจนสามารถเข้ามามีบทบาทกับการใช้สมาร์ตโฟน และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมทุกเพศทุกวัยมากขึ้น เพราะเกมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนสามารถให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการได้ใช้ทักษะทางความคิด ตลอดจนการได้เข้าสังคมออนไลน์กับผู้ใช้สมาร์ตโฟนคนอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย สามารถหาเพื่อน หากกลุ่ม และสังคมของเกมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวกในการเล่น สามารถพกพาหรือใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบันเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์โมบายถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจาก การเข้าถึงสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้จำนวนฐานของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำนวนผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตเกมทั้งในและต่างประเทศ ต่างเห็นโอกาสและเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้นตามอีกด้วย โดยมูลค่าตลาดเกมทั่วโลกในปี 2562 มีมูลค่ารวม 4.6 ล้านล้านบาท ในขณะที่ตลาดเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่า 140,000 ล้านบาท และสำหรับตลาดเกมในไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 22,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ 13% โดยสัดส่วนประเภทของเกมออนไลน์แบ่งตามแพลตฟอร์ม

ดังนั้น เกมมือถือ 67% พีซี (PC) 24% และ คอนโซล (Console) 9% ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของแพลตฟอร์มเกมมือถือนี้นับว่ามีมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีสัดส่วนของระบบปฏิบัติการบนมือถือคือ Android 64.0%, iOS 33.4% และ Windows 1.7% สำหรับสัดส่วนช่วงอายุของผู้บริโภคที่เล่นเกมผ่านแพลตฟอร์มมือถือในประเทศไทยอยู่ระหว่างช่วงอายุ 13-34 ปี โดยกลุ่มวัยรุ่นในช่วง 18-24 ปี จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเล่นเกมมากที่สุด กลายเป็นความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด เพื่อเปรียบเทียบยอดดาวน์โหลดค่าใช้จ่ายต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive ของระบบปฏิบัติการ Android เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

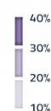
ภาพที่ 1.1: 70% of Internet Users in APAC Use Android on Mobile

70% of Internet Users in APAC Use Android on Mobile

SMARTPHONE OWNERSHIP GROWTH

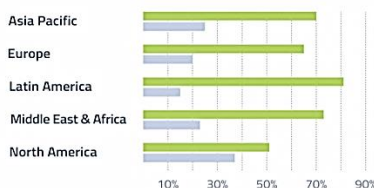
Plan to Purchase

% of internet users who plan to purchase a mobile within the next 6 months



Current OS Usage

% of internet users who currently use the following operating systems on their mobile



Question: When do you plan to buy a new mobile phone or upgrade your existing phone? / What operating system runs on your mobile? | Source: GlobalWebIndex Q1 2017 | Base: 89,392 (plan to purchase) and 72,892 (OS) Internet Users aged 16-64

ที่มา: Buckle, C. (2017). สืบค้นจาก <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/70-percent-of-internet-users-in-apac-use-android-mobile/>

จากภาพ จะเห็นได้ว่าอัตราการใช้ระบบปฏิบัติการมือถือของ Android และ iOS นั้น มีปริมาณที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละทวีปทั้ง Asia Pacific, Europe, Latin America, Middle East & Africa และ North America จะมีปริมาณการใช้งานระบบ Android ที่สูงกว่า iOS ซึ่งจากปริมาณการใช้งานระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ระบบปฏิบัติการมือถือของ Android จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนมือถือทั้งในด้านของจำนวนยอดดาวน์โหลด และ Cost per Install (CPI)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล Facebook Ads และ Google Ads: กรณีศึกษาเกม Princess Connect Re: Dive โดยมีวัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android

1.2.3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ประเทศไทย ใช้สมาร์ทโฟนของทั้งระบบปฏิบัติการ Android มีความสนใจด้านเกมบนมือถือ (Mobile Game)

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการโฆษณาโดยการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มของ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยระยะเวลาการซื้อโฆษณาที่ 1 อาทิตย์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการโฆษณาโดยการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มของ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยระบุสถานที่เป็นประเทศไทย โดยโฆษณาโดยใช้ภาพ Banner ที่มีรูปแบบภาพ (Artwork) รูปแบบเดียวกัน ในการสื่อสารการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 คำถามในการวิจัย

1.4.1 ต้องการประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android.

1.4.2 ต้องการประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android.

1.4.3 ต้องการประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวัดผลด้วยการเก็บจำนวนยอดดาวน์โหลดเกม ผ่านระบบปฏิบัติการ Android บนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดาวน์โหลดเกมผ่านระบบปฏิบัติการ Android และสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจให้บริการเกม Princess Connect Re: Dive ได้อย่างเหมาะสม

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถวางแผนการใช้สื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้แก่เกม Princess Connect Re: Dive

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Princess Connect Re: Dive คือ เกมมือถือสัญชาติญี่ปุ่น แนวเกมประเภท JRPG โดยในปัจจุบันเกม Princess Connect Re: Dive กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ ถูกดัดแปลงเป็นสื่อการ์ตูนอนิเมะ รวมถึงเปิดให้บริการเกมมือถือแต่ละภาษาในประเทศไทยจีน, ไต้หวัน, มาเก๊า, ฮองกง, เกาหลีใต้ และล่าสุดประเทศไทย ซึ่งเกมถูกสร้างและพัฒนาโดยค่ายเกมชื่อดังอย่าง Cygames บริษัทผู้พัฒนาเกมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทางบริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด เป็นผู้รับสิทธิ์ในการเปิดให้บริการเกม Princess Connect Re: Dive ในประเทศไทย

1.6.2 App Installs คือ การติดตั้งแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน ผ่านการดาวน์โหลดบนแอปพลิเคชันสโตร์ของแต่ละระบบปฏิบัติการ

1.6.3 Banner คือ ป้ายหรือรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่แสดงผ่านบนเว็บไซต์ โดยมีไฮเปอร์ลิงก์ที่สามารถคลิกที่ Banner และลิงก์กลับไปยังเว็บไซต์ที่โฆษณา โดยสามารถสร้างขึ้นจากไฟล์รูปภาพทั่วไปเช่น JPEG, PNG, และ GIF เป็นต้น

1.6.4 Facebook Ads คือ การโฆษณาบน Facebook ซึ่งการโฆษณาประเภทนี้ จะมีตัวเลือกให้สำหรับผู้ที่ทำการโฆษณาได้เลือกตามความต้องการ เพื่อให้สอดคล้องกับแคมเปญที่กำลังทำอยู่ อย่างเช่น ต้องการ Page likes ต้องการ Traffic ให้คลิกไปยังเว็บไซต์ ต้องการให้ Download ติดตั้ง App ต้องการให้คนดูวิดีโอ ต้องการ Leads กรอกข้อมูลเข้ามา หรือ Message เป็นต้น

1.6.5 Google Ads คือ การทำโฆษณาผ่านเครือข่าย Google โดยอาศัยจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานในหลักล้านคนต่อวัน ซึ่งรูปแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ Google Search

1.6.6 Google Display Network (GDN) คือ แบนเนอร์โฆษณาของแบรนด์ที่ปรากฏขึ้นตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เราเข้าไปดู ซึ่งผู้ใช้ สามารถระบุความต้องการได้ว่าจะให้แบนเนอร์ของเราไปปรากฏบนเว็บแบบไหน เกี่ยวกับอะไร เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.6.7 Android คือ ระบบปฏิบัติการรูปแบบหนึ่ง ที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทแอนดรอยด์ (Android Inc.) และหลังจากนั้นทางบริษัทได้ถูกซื้อกิจการต่อโดยกูเกิล (Google) โดยระบบปฏิบัติการ Android ถูกคิดขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับอุปกรณ์เทคโนโลยีแบบพกพา เช่น แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน เป็นต้น ภายหลังระบบ Android ได้ถูกพัฒนาระบบปฏิบัติการดังกล่าวต่อ ในนามของ Open Handset Alliance ทางกูเกิล (Google) จึงได้เปิดให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์ให้สามารถแก้ไขโค้ดต่าง ๆ ด้วยภาษาจาวา และควบคุมอุปกรณ์ผ่านทางชุด Java libraries ที่ทางกูเกิลพัฒนาขึ้น

1.6.8 Cost per Install (CPI) คือ การซื้อโฆษณา เพื่อให้ผู้ใช้ติดตั้งแอปพลิเคชัน สำหรับราคามาตรฐานจะขึ้นอยู่กับธุรกิจ พื้นที่ในการดาวน์โหลด และช่องทางในการดาวน์โหลด

1.6.9 ประสิทธิภาพ คือ การบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยพิจารณาจากการนำผลลัพธ์ของโครงการ หรือกิจกรรมที่ได้รับ นำไปเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินิทรี เกมส์ จำกัด” เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ โดยการค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 นิยามและความหมายของการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Google Ads
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์
- 2.6 เกี่ยวกับ บริษัท อินิทรี เกมส์ จำกัด
- 2.7 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

2.1 นิยามและความหมายของการตลาดดิจิทัล

Reitzen (2007) การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยอาศัยฐานข้อมูลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาอันรวดเร็วให้ตรงกับความต้องการ มีความปลอดภัยสูง มีความเป็นส่วนตัว และมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป และสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า การพัฒนาการตลาดในอนาคตเกิดขึ้นจากการที่บริษัทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดยอาศัยเครื่องมือสื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าระบบอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ เพื่อระบุตัวผู้ใช้ได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้โดยตรง ทั้งในส่วนของข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแต่ละครั้งกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถเป็นประโยชน์กับลูกค้ารายต่อไป และนักการตลาดสามารถรับข้อมูลเหล่านี้ได้แบบทันที รวมถึงการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคในอนาคต

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากการตลาดแบบเดิม ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดผลที่แม่นยำ สร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) และ ณัฐทิน วิเศษชัยศิลป์ (2560) เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ สร้างยอดขายให้กับแบรนด์สินค้า โดยเป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างจากการตลาดทั่วไป เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการพัฒนาการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้ทันกับยุคสมัย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อนนักการตลาดได้ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดี (Royalty) ให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนานี้สามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลากหลายด้าน เช่น

- 1) นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณได้ว่าเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร มีความสนใจแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น
- 2) มีช่องทางด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยที่เราสามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร จากเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือเกณฑ์พฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถออกแบบสื่อให้เหมาะสม สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้
- 3) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคแบบทันที (Real Time) และอัปเดตเนื้อหาได้รวดเร็วทันทุกสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความรวดเร็วเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ และทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ หรือกระแสข่าวบนโลกออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศที่กำลังถูกเป็นที่พูดถึง ณ ช่วงเวลานั้น
- 4) ค่าการตลาดไม่สูงแต่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบออฟไลน์ทั่วไป ซึ่งมีข้อดีตรงที่สามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาด

แบบออฟไลน์เช่น การเข้าพื้นที่ การออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของส่งสาธารณะต่าง ๆ ในประเทศ ที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน

5) สามารถสร้างการกระทำ (Action) ได้ เช่น ต้องการสร้างยอดเข้าชม (View) ยอดคนคลิกเข้าเว็บไซต์ (Traffic) ยอดการดาวน์โหลด (Install) การรับรู้ (Awareness) ได้ เป็นต้น ผ่านเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และยูทูป เป็นต้น

6) สามารถสร้างกิจกรรมเชิงโต้ตอบ กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย

7) พัฒนาดตนเองเท่ากับพัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้ว คือ การฝึกฝนทักษะ การเรียนรู้ใหม่ ๆ การเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องพัฒนา และอัปเดตอยู่เสมอเพราะเป็นเครื่องมือที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันและตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า องค์กรอยู่ได้เท่ากับเราอยู่รอด ดังนั้น ทีมการตลาดควรเน้นที่การทำการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะองค์กรอื่น ๆ ต่างก็ให้ความสนใจกับการทำการตลาดออนไลน์กันอย่างจริงจังและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตลอดเวลา

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) และ วิฑูรย์ ชมชายผล (2560) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการวางแผนการสื่อสารธุรกิจหลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการวัดผลอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้รับและผู้ส่งสารที่น่าเอามาแชร์ให้ผู้คนในเครือข่ายได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์คือ หัวใจสำคัญในการทำสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการดำเนินการที่ลูกค้าต้องการคือ

- 1) ลูกค้าต้องการสินค้าที่โดนใจ
- 2) ลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์แบบสะดวกรวดเร็วและง่ายไม่ยุ่งยาก เพื่อถามคำถามหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ เพื่อเข้ารับการช่วยเหลือจากทางแบรนด์ เป็นต้น
- 3) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตัวสินค้าที่ได้รับ
- 4) ลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทันใจในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า
- 5) ลูกค้าต้องการให้บริษัทมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการคือ การแลกเปลี่ยนโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางในการนำส่งระหว่างข้อมูลข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เป็นโฆษณาที่เกิดจากรูทิจ โดยหากเป็นโฆษณาออนไลน์จะแสดงบนเครื่องมือค้นหาหรือเว็บไซต์ออนไลน์และโซเชียล โฆษณาที่กระตุ้นหรือสนับสนุนความต้องการสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดไว้ดังนี้

Bovee, Michael, & John (1995, p. 5, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้หลากหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับการตัดสินใจของลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาประยุกต์ผสมผสานตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตโดยนำแต่ละเครื่องมือมาใช้ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดโอกาสที่ผู้บริโภคทั่วไปจะสามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าในอนาคตได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก กูเกิล โสไนน์ ทวิตเตอร์ สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายคือการชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ตามที่บริษัทนำเสนอ และสุดท้ายสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Ads และ Google Ads

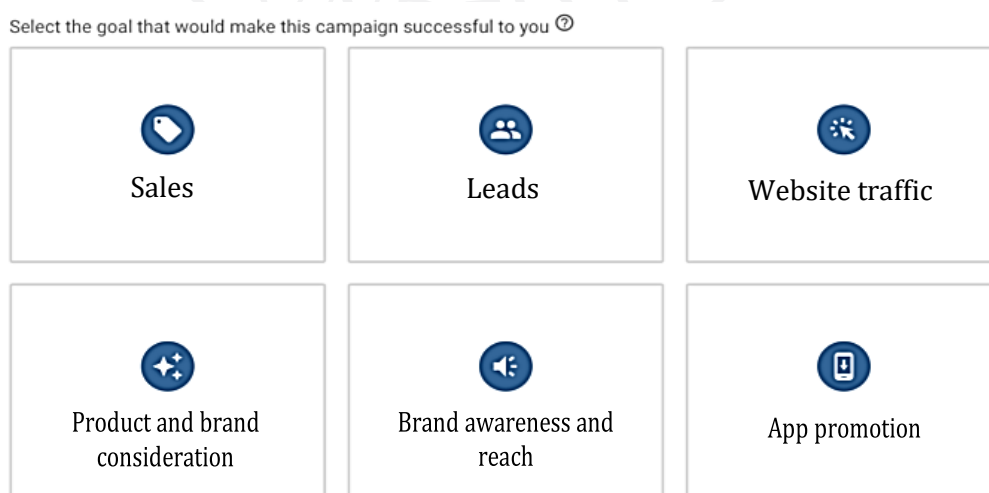
การทำตลาดและการทำโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในหลาย ช่องทางยกตัวอย่างเช่น จากป้ายโฆษณา โฆษณาในโทรทัศน์ โฆษณาในวิทยุหรือโฆษณาในสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แม็กกาซีน เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลการทำตลาดและการทำโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ และสามารถวัดผลออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดผู้ชมโฆษณาให้ตรงกลุ่ม

ได้ ทั้งเรื่องความสนใจ เพศ อายุ ที่อยู่ หรืออื่น ๆ ที่นักการตลาดต้องการได้ (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561) ในการทำการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือว่ามีสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเครื่องมือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันต่างก็เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมุ่งเป้าหมายที่เราต้องการ สามารถเห็นโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมกันอย่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะอธิบายการทำงานของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

Google Ads คือ รูปแบบการโฆษณาของ Google เครื่องมือค้นหาอันดับหนึ่งของโลก โดยคิดค่าโฆษณาเป็นค่าบริการต่อคลิก (Pay Per Click) นั่นหมายความว่า Google จะเก็บค่าบริการต่อเมื่อโฆษณาของเราถูกคลิก และไปที่เว็บไซต์ของเรา การโฆษณาของ Google นั้นมีหลากหลายช่องทาง และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันให้เลือกเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของเรา อาจมองได้ว่า Google Ads เป็นบริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (โฆษณา ดอท คอม, 2561)

โครงสร้างของการทำโฆษณาบน Google นั้น จะเริ่มตั้งแต่ Ads Account ซึ่งในหนึ่งบัญชี (Account) จะสามารถสร้างจำนวนแคมเปญ (Campaign) เท่าไรก็ได้ ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งจะประกอบไปด้วย Structure ในการสร้าง Campaign ทั้งหมด 4 ชั้น ดังนี้คือ Ad Account, Campaign, Ad group และ Ad (ธนาคาร เลิศสุตวิชัย, 2561)

ภาพที่ 2.1: จุดประสงค์ของการใช้ Google Ads



ที่มา: โฆษณา ดอท คอม. (2561). *Google Ads (Adwords) คืออะไร*. สืบค้นจาก www.kodsana.com/blog/google-ads-คืออะไร/

โดยประเภทของการทำโฆษณาใน Google Ads จะประกอบไปด้วย Paid Search, Display, Video, Shopping และ Universal App โดยมีรายละเอียดแต่ละอย่างดังนี้

Paid Search คือ การใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) และข้อความโฆษณา (Ad Text) เป็นตัวกำหนดที่จะให้โฆษณาแสดงผลเมื่อมีคนเสิร์ชคีย์เวิร์ดที่เราระบุไว้และเจอโฆษณาของเราตาม (Ad Text) ที่เรากำหนด โดยจะแสดงผลในรูปแบบ Paid Search ในส่วนของการค้นหาเท่านั้น

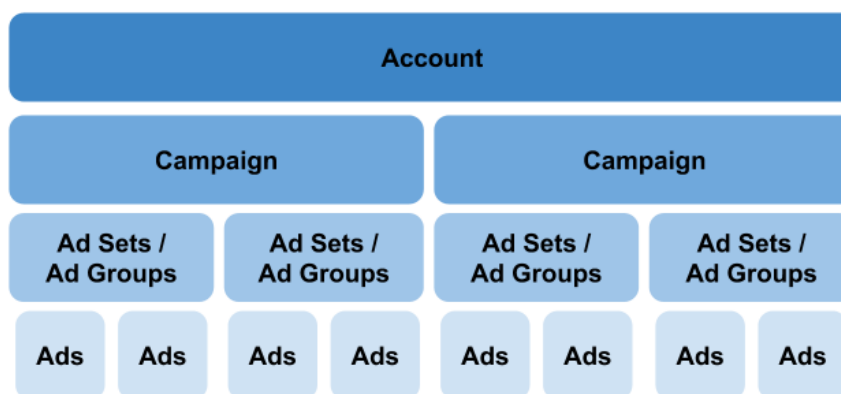
Display คือ การแสดงผลของโฆษณาในรูปแบบที่เป็น รูปภาพ, Light box Ads โดยจะแสดงผลในเว็บไซต์ที่ติด Google Ads หรือเป็นเว็บไซต์พาร์ทเนอร์กับทาง Google

Video คือ การแสดงผลของโฆษณาในรูปแบบที่เป็นวิดีโอ โดยโฆษณาในรูปแบบวิดีโอจะปรากฏโฆษณาบน YouTube และเว็บไซต์พาร์ทเนอร์กับทาง Google

Shopping คือ เป็นบริการโฆษณาของ Google ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหา, เปรียบเทียบ และซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายรายต่าง ๆ ที่ทำการจ่ายเงินเข้ามาเพื่อทำการโฆษณาสินค้าในแคตตาล็อก ซึ่งโฆษณาประเภทนี้ช่วยสร้างความสะดวกต่อผู้ใช้งาน เนื่องจากในโฆษณาจะมีการระบุทั้ง รูปภาพสินค้า ราคา แบนเนอร์ หรือแม้กระทั่งคะแนนที่แต่ละสินค้าได้ (ลักษณะเป็นดาว 5 ดวง) ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานทำการคลิกที่โฆษณา ก็จะถูกพาไปที่หน้าเว็บไซต์แคตตาล็อกและซื้อสินค้าได้ในทันที (STEPS Academy, 2020)

Universal App คือ การแสดงผลของโฆษณาในรูปแบบการติดตั้งเพื่อให้คนติดตั้งแอปพลิเคชันในรูปแบบ Search, Display และ Video บน YouTube

ภาพที่ 2.2: Campaign Structure ของ google adwords และ facebook (ads manager)














ที่มา: ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2561). อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK. สืบค้นจาก

<https://digitalmarketing wow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>

เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมีรูปแบบวัตถุประสงค์ของการทำการโฆษณา (Advertising Objectives) หลากหลายรูปแบบโดย จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ของวัตถุประสงค์ ได้แก่ Awareness, Consideration และ Conversion โดยทั้ง 3 ประเภทของวัตถุประสงค์นั้นประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่เราเลือกได้แก่ Brand Awareness, Reach, Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead generation, Message, Conversions, Catalog Sales และ Store Visits (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2561)

ภาพที่ 2.3: Campaign Structure ของ facebook (ads manager)

Awareness	Consideration	Conversion
 Brand awareness	 Traffic	 Conversions
 Reach	 Engagement	 Catalog sales
	 App installs	 Store visits
	 Video views	
	 Lead generation	
	 Messages	

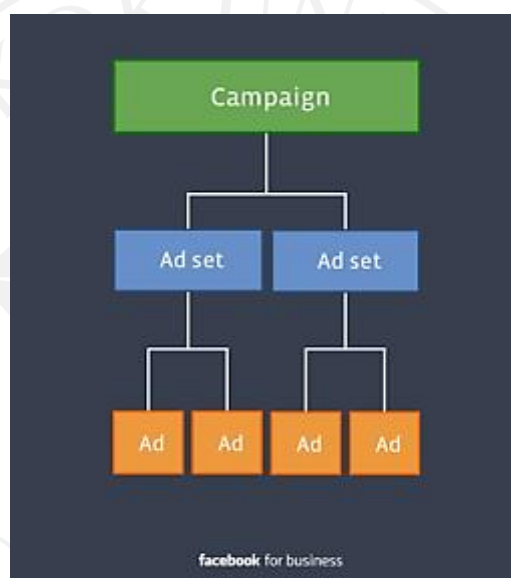
ที่มา: ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่าย ๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK*. สืบค้นจาก

<https://digitalmarketing wow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>

การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ธุรกิจและเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถกำหนดได้เองตั้งแต่ เพศ อายุ การศึกษา สถานที่ ความสนใจ หรือการใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างเช่น การ Retargeting ไปยังกลุ่มที่เรามี Customer Data เช่น เบอร์โทร หรืออีเมล เป็นต้น เรียกว่า Custom Audience และ ขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่เรา

มี Customer Data เรียกว่า Lookalike ซึ่งในการทำโฆษณานั้น สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ (Image), อัลบั้ม (Photo Album), วิดีโอ (Video), แคนวาส (Canvas) โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มที่กล่าวมา กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถเข้าถึงทุกอุปกรณ์สื่อสาร (Device) ตั้งแต่การใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer), สมาร์ทโฟน (Smart Phone) และ แท็บเล็ต (Tablet) ด้วยการเข้าถึงอุปกรณ์ที่ครอบคลุมนี้เอง จึงเป็นสาเหตุที่ทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจหรือโฆษณาของเราได้ง่าย

ภาพที่ 2.4: Campaign Structure ของ Facebook Ads



ที่มา: Pong Siripong. (2561). *Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึกๆจริงก่อนทำ Facebook Ads*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads>

ในแต่ละขั้นนั้น จะมีการกำหนดค่าสำคัญต่าง ๆ ในการสร้าง Facebook Ads ที่แตกต่างกันไป และจะทำให้เรารู้ว่ามีอะไรบ้างที่เราต้องทำในแต่ละขั้น เพื่อที่จะสามารถสร้างโฆษณา Facebook Ads ออกมาให้เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ทำโฆษณาได้ ซึ่งการรู้จัก Campaign Structure นั้น จะทำให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างโฆษณาบน Facebook Ads ได้ดีมากยิ่งขึ้น มีความถูกต้องมากขึ้น และจะส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มที่กล่าวมาทั้ง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางที่จะสามารถใช้ในการทำโฆษณาที่จะก่อ

ประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้ เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์ม เป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดสองอันดับแรก จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ทั้งยังสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำผลลัพธ์จากการทำโฆษณาของทั้งสองแพลตฟอร์มมาทำการวิเคราะห์ และพัฒนาต่อในการทำโฆษณา หรือการทำแคมเปญในครั้งต่อไปให้ดีขึ้นได้ ด้วยข้อมูลตัวเลขผลลัพธ์ที่ได้มาในแต่ละครั้งที่ทำการโฆษณา

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์

วัชร เรืองโรจน์ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสำหรับการใช้บริการเกม ทัศนศึกษา บริษัท เอ็นซีทู จำกัด โดยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการเกมออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย เพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการเกมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาของเกมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ วิชวะ ลาภจงประเสริฐ (2556) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่า ภาพต่างหรือกราฟฟิกต่าง ๆ ในเกม ที่มีความสวยงามและน่าดึงดูดของตัวละครในเกมออนไลน์นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการเกมออนไลน์เป็นอย่างมาก

พงศ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ และระดับความคิดเห็นสำหรับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีการจัดอันดับคะแนนที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ เนื้อหาของเกม, ระบบภายในเกม และกราฟฟิกภายในเกม ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิชนโชติ ตรงดี (2555) ที่ได้ศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเล่นเกมในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื้อหาของเกมออนไลน์ที่ใช้ในการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องของเกมจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจติดตั้งเกมออนไลน์บนสมาร์ตโฟน

ภูวดล ไชยภูริพัฒน์ (2547) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด และการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย โดยแบ่งรูปแบบการคิดอัตราค่าบริการออกเป็นทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ การเก็บค่าบริการ โดยการคิดเป็นเวลาเล่นในเกม และการเก็บค่าบริการโดยไม่คิดเวลาในการเล่น แต่จะมุ่งหารายได้จากการซื้อขายสินค้าพิเศษภายในเกม (Item) ทั้งนี้บริษัทผู้ให้บริการ เกมออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ความนิยมในการเล่นเกมออนไลน์ไม่เป็นที่นิยม แม้ว่าจะมีการ

ลดราคาก็ไม่สามารถส่งผลให้เกิดจำนวนของผู้เล่นเพิ่มขึ้นได้แต่อย่างใด ดังนั้น ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จึงเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านอื่นแทนด้านกลยุทธ์ทางด้านราคา

พงศ์ธร วงศ์วารวิภัทร์ (2550) ได้ศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกม คือ การเปิดให้บริการโดยการให้ทดลองเล่นเกมฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมออนไลน์ในระดับมาก

สิริสุตา รอดทอง (2556) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการดาวน์โหลด (Install) โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า การรับรู้ถึงความง่าย และความสะดวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งหากผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในขั้นตอนการดาวน์โหลดเกมได้ด้วยตนเอง จะส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การจะสร้างความพึงพอใจด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์แก่ผู้บริโภคได้นั้นกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจหรือการทำการทดลองกลุ่มเป้าหมายควรเริ่มจากกรุงเทพมหานครก่อน ด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งจำนวนประชากรในจังหวัด รายได้ พฤติกรรม และการเข้าถึงของอุปกรณ์เทคโนโลยีสมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้ง่ายและค่อยขยายไปยังจังหวัดหัวเมืองและต่างจังหวัดต่อไปโดยการสื่อสารโฆษณาของเกมออนไลน์นั้นควรจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถวัดผลออกเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน เพื่อทำการวิเคราะห์ผลและนำไปปรับปรุงใช้แผนการตลาดต่อไปได้ โดยการสื่อสารโฆษณานอกจากจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันแล้ว ควรใช้ภาพหรือวิดีโอที่เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเกมที่สามารถเห็นแล้วทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และมีภาพหรือกราฟฟิที่น่าสนใจและดึงดูด จึงจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างโอกาสในการตัดสินใจติดตั้งแอปพลิเคชันเกมออนไลน์ได้ในที่สุด

2.6 เกี่ยวกับ บริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด

บริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พุทธศักราช 2547 โดยเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ให้บริการเกมออนไลน์ที่ใช้โมเดลธุรกิจแบบ Free to Play คือ ผู้เล่นสามารถเข้าเล่นเกมออนไลน์ได้ฟรี โดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ในการดาวน์โหลดเกมหรือบังคับให้มีค่าใช้จ่ายระหว่างเล่นเกม โดยมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจโดยการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์เกมออนไลน์จากบริษัทผู้พัฒนาเกมออนไลน์ชั้นนำจากประเทศต่าง ๆ เช่น เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น และ

ไต้หวัน เป็นต้น เพื่อนำมาเปิดให้บริการในประเทศไทย พร้อมดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การขาย การดูแลลูกค้า เซิร์ฟเวอร์ และการแปลภาษาท้องถิ่น เป็นต้น ปัจจุบันเปิดให้บริการเกมออนไลน์รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 เกม สำหรับบริษัทฯ มีการจัดตั้งสำนักงานเลขที่ 149 อาคารแกล็คซี่เพลส ชั้น 8 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120

ภาพที่ 2.5: ภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัท อินิทีรี เกมส์ จำกัด



ที่มา: Ini3 Digital PLC. (2564). สืบค้นจาก www.ini3.co.th

2.7 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เกม Princess Connect Re: Dive คือ เกมจัดทีมต่อสู้ศัตรูในเกม โดยเป็นการเล่นผ่านอุปกรณ์โมบายที่พัฒนาโดย Cygames บริษัทผู้พัฒนาเกมจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งบริษัท อินิทีรี เกมส์ จำกัด ได้ซื้อลิขสิทธิ์การเปิดให้บริการในประเทศไทย โดยเกม Princess Connect Re: Dive จัดอยู่ในประเภทเกม Animation-RPG โดยเปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 และมีผู้ลงทะเบียนเล่นเกมมากกว่า 50,000 ไอดี <https://princessconnect.i3play.com/register-obt/> ซึ่งเป็นเกมมือถือที่ใช้ระบบ Item Selling คือ ลูกค้านำไม่เสียค่าบริการในการเล่น แต่สามารถเติมเงินเข้าสู่ระบบเกมเพื่อซื้อสินค้าไอเทมต่าง ๆ ได้ โดยระบบของเกมโดดเด่นด้วยตัวการ์ตูนที่น่ารักสวยงาม และทันสมัย มีเนื้อเรื่องในเกมให้คอยติดตามทั้งการอ่านเนื้อเรื่อง และเสียงพากย์สุดน่ารักจากนักพากย์ชื่อดังจากญี่ปุ่นมากมาย

ภาพที่ 2.6: ตราสัญลักษณ์ของเกม Princess Connect Re: Dive



ที่มา: บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด. (2564). *Princess Connect Re: Dive*. สืบค้นจาก www.princessconnect.i3play.com

สำหรับระบบของเกม Princess Connect Re: Dive จะเป็นเกมที่ให้ผู้เล่นจัดทีมตัวละคร 5 ตัว ออกต่อสู้ในโหมดต่าง ๆ โดยสามารถเลือกใช้ตัวละครที่มีค่าพลัง และความสามารถ (Skill) ที่แตกต่างกันในการจัดทีมได้ โดยในโหมดต่อสู้ตัวละครจะแสดงผลในรูปแบบ 2D ขนาดเล็ก น่ารัก วิ่งเข้าไปโจมตีศัตรูแบบอัตโนมัติ ซึ่งผู้เล่นสามารถ กดใช้งานท่าไม้ตายหรือตั้งระบบการใช้ท่าไม้ตายอัตโนมัติได้ โดยเมื่อกดใช้งานท่าไม้ตายนั้น ตัวละครที่กดใช้จะปรากฏ Animation Cutscene สุดสวยงาม พร้อมเสียงพากย์สุดน่ารักออกมา พร้อมกับเสียง effect ประกอบที่ทำให้รู้สึกสนุกสนานตลอดการต่อสู้

ภาพที่ 2.7: โปรมิทเกมในช่วงเปิดเกมของเกม Princess Connect Re: Dive



ที่มา: Princess Connect Re: Dive. (2563). แฟนเพจ *Princess Connect Re: Dive By Ini3 Games*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCOTH/> photos

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด” เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

หัวข้อของงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ประเภทของงานวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะประกอบไปด้วย การซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ให้เกิดการดาวน์โหลดเกม โดยผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือ Google Display Network (GDN) คือ การทำโฆษณาในเครือข่ายของ Google Adwords โดยเราสามารถที่จะลงโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อใช้เป็นภาพโฆษณา และแสดงโฆษณาไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล Google และใช้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านการเกิดยอดดาวน์โหลดเกม

การทำโฆษณาโดยใช้แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งปัจจุบันเป็นเครื่องมือที่นิยมอย่างมากสำหรับนักการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำตามที่เราได้ระบุรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนออกมาเป็นตัวเลขได้ ซึ่งอาจเกิดข้อสงสัยว่ารูปแบบการทำโฆษณาใดที่ให้ผลตอบรับดีที่สุด เช่น การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ด้วยเครื่องมือ Google

Display Network (GDN) จะต้องใช้รูปภาพไฮสปีด หรือหรือจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใด ถึงจะสามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากที่สุด และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ใช้รูปภาพในการโฆษณา จะต้องใช้การระบุกลุ่มเป้าหมายที่จะโฆษณาเพื่อให้เกิดยอดดาวน์โหลดแบบไหนบ้างเพื่อให้เกิดการดาวน์โหลดมากที่สุด การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ว่าแพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

3.1.1 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบโดยการทดสอบผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อดูว่าแพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดเกมได้มากกว่ากัน โดยมีปัจจัยที่สามารถทำให้การทดสอบครั้งนี้ดีขึ้น เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้ภาพแบนเนอร์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือแบบไหนที่ทำให้เกิดการดาวน์โหลดเกม Princess Connect! Re: Dive ได้มากที่สุดจากผู้บริโภค

3.1.2 ตัวแปรที่ใช้สำหรับการทดสอบโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

3.1.1.1 กูเกิล (Google Ads) จะมี 1 แคมเปญ (Campaign) ได้แก่

1) Google Ad Campaign: 2 Campaign

1.1) Campaign 1: NOV2020_PCO_ANDROID_INSTALL

3.1.1.2 เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมีการทำโฆษณาจำนวน 1 Campaign, 1

Ads Group, 3 Ad Set ได้แก่

1) Ad Campaign

1.1) Campaign 1: NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL

2) Ad Group

2.1) Game Mobile

3) Ad Set

3.1) Banner 1: IN-GAME Character

3.2) Banner 2: CMCAFE Commercial

3.3) Banner 3: CMCAFE Presenter

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเรื่องเกมมือถือ, การ์ตูนอนิเมะ เป็นต้น และใช้อุปกรณ์มือถือด้วยระบบ Android

3.2 แหล่งข้อมูล

เป็นการอธิบายประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สำหรับใช้เปรียบเทียบ และทดสอบผลการโฆษณา โดยทำการทดสอบบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทำการทดลองทั้งสองแพลตฟอร์มซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

การเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านแบนเนอร์ (Banner) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มจำนวนยอดดาวน์โหลดเกมให้ได้มากที่สุด

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบของทั้งสองแพลตฟอร์มนี้จะเป็นการทดสอบจริงกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีการตั้งเป้าหมาย (Set Target) ไปยังกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ระยะ 40 กิโลเมตร กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเกมมือถือ และชื่นชอบการ์ตูนอนิเมะ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นต้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือค้นหา Google Display Network (GDN) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำโฆษณาในเครือข่ายของ Google Adwords โดยเราสามารถที่จะลงโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อใช้เป็นภาพโฆษณา และแสดงโฆษณาไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล Google และสามารถตรวจสอบยอดดาวน์โหลด (Install) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกลุ่มเป้าหมาย (Audience) สถานที่ (Location) งบ (Budget) และแอดเซต (Ad Set)

เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ ยอดดาวน์โหลด (Install) ยอดการเข้าถึง (Reach) อัตราการคลิก Click through rate (CTR) และค่าใช้จ่ายต่อ 1 การดาวน์โหลด (Cost per install) ซึ่งสามารถบอกได้ว่าใช้เงิน (Budget) ไปจำนวนเท่าไร ได้ยอดดาวน์โหลดเท่าไร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าไร และมีอัตราการคลิกโฆษณาเท่าไร โดยสามารถวัดผลได้ผ่านเครื่องมือเฟซบุ๊กแอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) สำหรับเป็นตัวช่วยในการจัดการโฆษณาและวัดผลโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยสามารถตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาได้ เช่น จำนวนเงินที่ใช้ ระยะเวลาในการโฆษณา กลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ตำแหน่ง ความสนใจ ระบบปฏิบัติการมือถือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำการทดสอบครั้งนี้

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้วัดผล สำหรับกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคคลกรที่ใช้วัดผล มีดังนี้

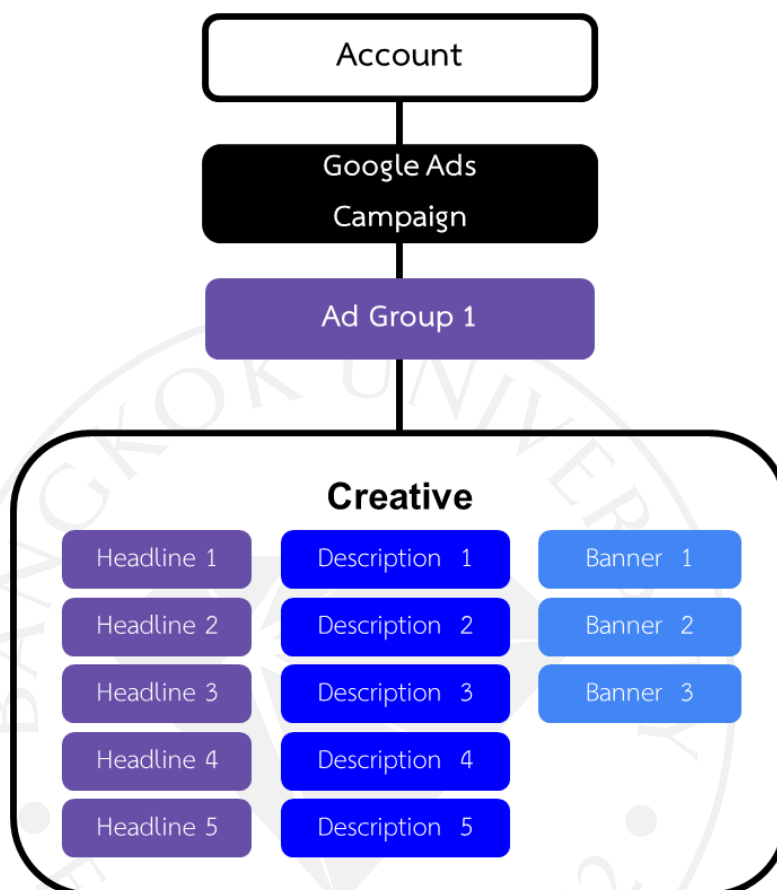
- 1) คุณพรนันทน์ ยุทธโกมินทร์ Manager Digital Planner บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางดิจิทัล
- 2) คุณกิตติ ศีตะภูวนนท์ ดำรงตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดดิจิทัลธุรกิจเกมออนไลน์

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

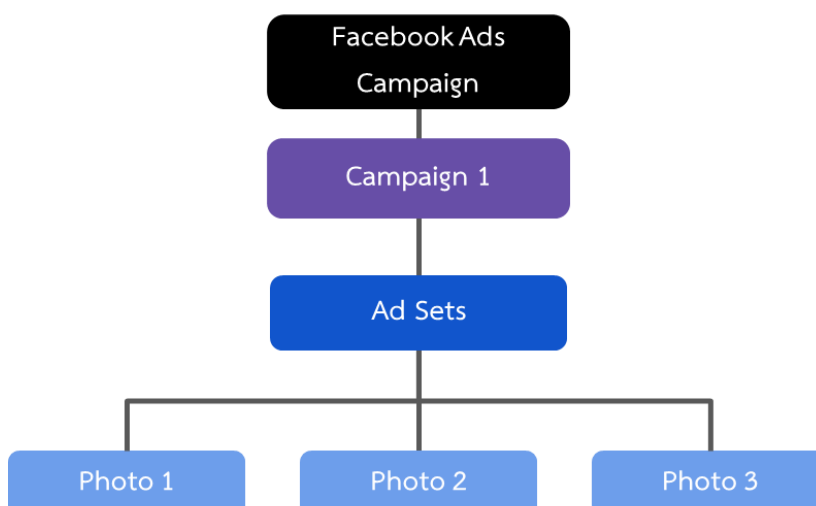
การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้เวลาตั้งแต่ วันที่ 21-23 พฤศจิกายน 2563 โดยจะทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน ซึ่งการทำการทดสอบจะแบ่งได้ดังนี้

- 1) การทำการทดสอบจะทำการทดสอบยอดการดาวน์โหลดของระบบปฏิบัติการ Andorid ผ่านกูเกิล (Google Ads) วัตถุประสงค์ การติดตั้งแอปพลิเคชัน (App promotion) ด้วยแบนเนอร์ (Banner) และช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย คนที่สนใจเกมมือถือ และชื่นชอบการ์ตูนอนิเมะ อยู่ในกรุงเทพมหานคร
- 2) การทำการทดสอบเปรียบเทียบนี้ สำหรับกูเกิล (Google Ads) จะมี 1 Campaign 1 Ad Group โดยจะลงเป็น 5 Headline, 5 Description, 3 รูปภาพ สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมี 1 Campaign 1 Ad Group และ 3 Ads Set โดยจะลงเป็นรูปภาพทั้งหมด 3 รูป โดยทั้งสองแพลตฟอร์ม จะลง 1 ครั้งตลอดแคมเปญ (Campaign) วิธีนี้จะสามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้งสองแพลตฟอร์มออกได้โดยอย่างชัดเจน และยังได้ข้อมูลประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มว่า ยอดติดตั้ง (Install), ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install), คลิก (Click), การแสดงผล (Impression), Click through rate (CTR%) ว่าแพลตฟอร์มไหนสามารถสร้างประสิทธิผลได้ดีที่สุด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1: รูปแบบของการแบ่งโครงสร้าง Ads Structure สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางกูเกิล (Google Ads)



ภาพที่ 3.2: รูปแบบของการแบ่งโครงสร้าง Ads Structure สำหรับการโฆษณาผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)



3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ ยอดติดตั้ง (Install) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) จำนวนการคลิก (Click), การแสดงผล (Impression), ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล (Cost per Impression) และ Click through rate (CTR%) ผ่านเครื่องมือของกูเกิล (Google Ads) ด้วยเป้าหมาย App Promotion โดยเลือกเป็น App Installs แคมเปญ โดยในแคมเปญดังกล่าวจะประกอบไปด้วย หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 แบบ ส่วนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เปรียบเทียบ ยอดติดตั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง จำนวนการคลิก การแสดงผล ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล และ Click through rate ในการซื้อโฆษณาผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad Set) ด้วยแบนเนอร์โฆษณา (Banner Ads) ทั้ง 3 รูปแบบ โดยมีพื้นฐานข้อมูลเดียวกัน เช่น กลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ความสนใจ ระยะเวลาในการโฆษณา จำนวนเงินที่ใช้โฆษณาที่เท่ากัน แล้วนำผลลัพธ์มาวัดผล ผ่านโปรแกรมเฟซบุ๊ก แอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) มาใช้ในการวัดผล

ดังนั้น มาหาข้อสรุปว่าระหว่างการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การโฆษณาบนแพลตฟอร์มใด ที่จะสามารถเพิ่ม ยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้ สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด โดยมีงบประมาณแคมเปญละ 1,100 บาท สำหรับกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีงบประมาณแคมเปญละ 1,100 บาท รวมทั้ง 2 แพลตฟอร์มจะใช้งบประมาณอยู่ที่ 2,200 บาท

3.8 การเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเชิงเปรียบเทียบแพลตฟอร์มระหว่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ภายในระยะเวลา 2 วัน โดยการตั้งค่าดังนี้

3.8.1 กูเกิล (Google Ads) มี 1 แคมเปญ 1 (Campaign) แอดกรุป (Ad Group) และ หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

- 1) Campaign: Google_NOV2020_PCO_ANDROID_INSTALL
- 2) Ad Group for Campaign
 - 2.1) NOV2020_Product
- 3) Ad Set for Campaign
 - 3.1) 5 Headlines
 - 3.2) 5 Descriptions

3.3) 3 Image

3.8.2 เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มี 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad Set) และ 3 แอด (Ad) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

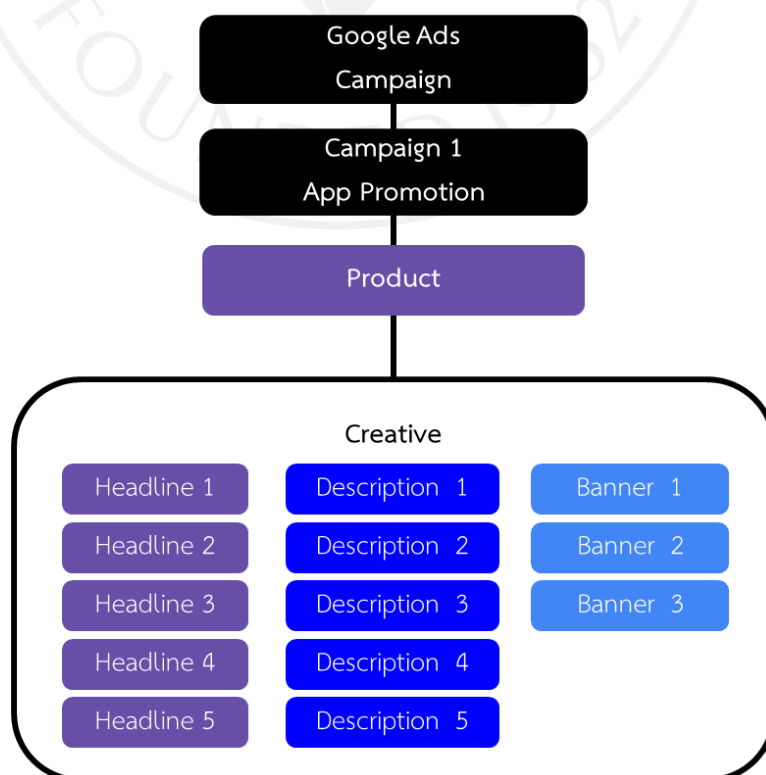
- 1) Campaign: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL
- 2) Ad Group for Campaign
 - 2.1) NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL_Mobile Games
- 3) Ad for Campaign
 - 3.1) Banner 1 IN-GAME Character
 - 3.2) Banner 2 CMCAFE Family
 - 3.3) Banner 3 CMCAFE Cosplay

โดยแบนเนอร์แอด (Banner Ads) จำนวน 3 รูปแบบ จะทำการทดสอบและเก็บข้อมูลระหว่าง แบนเนอร์แอดทั้ง 3 รูปแบบด้วยวิธีการวัดผล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือเฟซบุ๊กแอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) โดยการวัดผลจำนวนการติดตั้ง (Install) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) การเข้าถึง (Reach) จำนวนการแสดงผล (Impression) จำนวนการคลิก (Click) เปอร์เซนต์ Click through rate และจำนวนเงินที่ใช้จ่าย (Amount Spent) ซึ่งเฟซบุ๊กแอดแมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) สามารถบอกถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ และเปรียบเทียบแบนเนอร์แอด (Banner Ads) ทั้ง 3 แบบได้ แต่ที่สุุดแล้วทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้แพลตฟอร์มใดจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด และแพลตฟอร์มใดที่จะเหมาะสมที่สุดที่จะใช้ในการโฆษณาสำหรับเกม Princess Connect Re: Dive

บทที่ 4 ผลการวิจัย

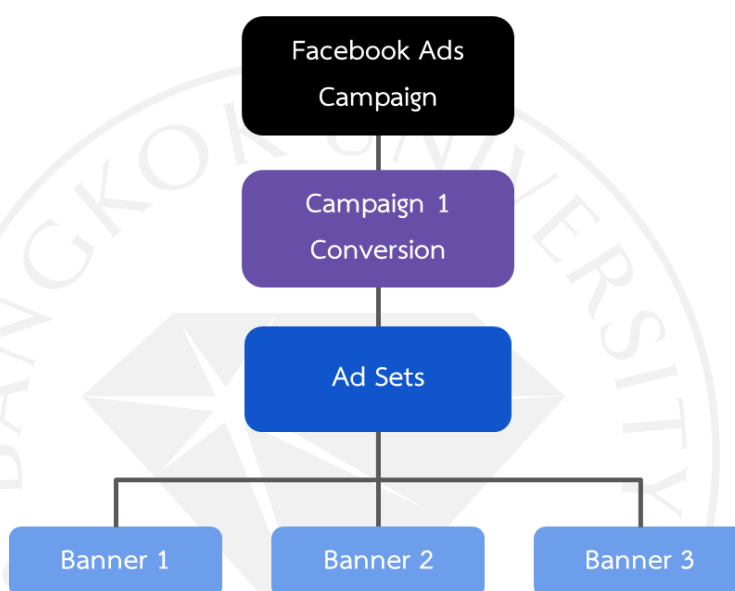
จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินิพีรี เกมส์ จำกัด” เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผลจาก กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบครบตามที่กำหนดระยะเวลา จากการซื้อโฆษณาจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มและดำเนินการตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มไหน ที่จะสามารถเพิ่มยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด โดยงานวิจัยนี้ การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของ 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อธิบายรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4.1: Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Google Ads



การโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยการตั้งค่าการติดตั้ง (Install) สำหรับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยจะมี 1 แอดกรุป (Ad Group) และ หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 5 ไซส์

ภาพที่ 4.2: Process การทำงานการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook Ads



การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีการตั้งค่าจำนวน 1 แคมเปญ 1 แอดเซต (Ad Set) และ 3 แอด (Ad) โดยทั้ง 3 แอด จะใช้เครื่องมือ รูปภาพ (Image) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audience) ของกลุ่มผู้บริโภค เพศ อายุ ความสนใจที่เหมือนกัน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มจำนวนยอดติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive ดังนี้ 1) Ad Campaign: 1 Campaign 1.1) Campaign: Conversion เพื่อสร้างยอดการติดตั้งแอปพลิเคชันเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการ Android

โดยวิธีวิจัยจะสามารถวัดผลได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แพลตฟอร์มไหนที่มีประสิทธิภาพที่จะสามารถเพิ่มยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด ได้ดีกว่ากัน

ผู้วิจัยทดสอบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มด้วยการทำโฆษณา ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการรายงานผลจากแคมเปญเพอร์แมนซ์ (Campaign Performance) ต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่สามารถเพิ่มยอดจำนวนการติดตั้ง (Install)

ได้สูงที่สุดและมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด และวัดผลการทำโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสามารถวัดผลความสำเร็จของแอปพลิเคชันเกม Princess Connect Re: Dive ได้จากยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost Per Install) ของแต่ละแพลตฟอร์มซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ผ่านการโปรโมทด้วย App Promotion 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดกรุป (Ad Group) และ หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ

4.2 การตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad Set) และ 3 แอด (Ad)

4.1 ประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลด (App Install) เกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มการติดตั้ง (App Promotion) ประกอบไปด้วย 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดกรุป (Ad Group) และ หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

- 1) Campaign: Google_NOV2020_PCO_ANDROID_INSTALL
- 2) Ad Group for Campaign
 - 2.1) NOV2020_Product
- 3) Ad Set for Campaign
 - 3.1) 5 Headlines
 - 3.2) 5 Descriptions
 - 3.3) 3 Image

ตารางที่ 4.1: Ad Campaign: Google_NOVEMBER_PCO_ANDROID_INSTALL 21-23
พฤศจิกายน 2564

Campaign Name	Install	Impression	Click	Cost
NOV2020_PCO_ANDROID_INSTALL	60	22,900	674	1,100

หมายเหตุ: Bidding Strategy-Install Volume

ที่มา: Princess Connect Re: Dive. (2563). ข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาด. สืบค้นจาก

<https://princessconnect.i3play.com/>

ตารางที่ 4.2: Ad Group จำนวน 1 Ad Group

Ad Group Name	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click	CTR%	Cost
NOV2020_Product	60	22,900	674	18.33	48.03	1.63	2.94	1,100

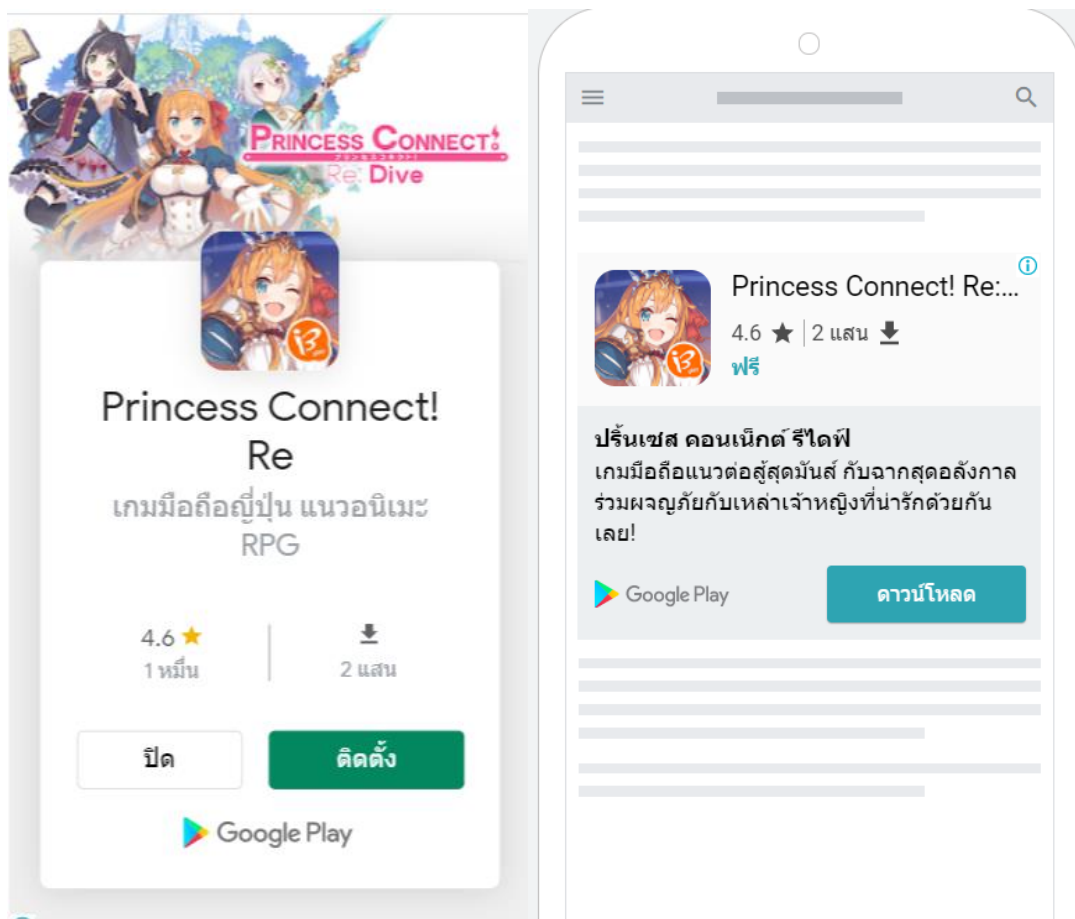
ที่มา: Princess Connect Re: Dive. (2563). ข้อมูลที่ได้จากการทำการตลาด. สืบค้นจาก

<https://princessconnect.i3play.com/>

ตารางที่ 4.3: Headline จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ

Ad Name	Asset Type	Install	Impression	Click	CTR%
เกมมือถือญี่ปุ่น แนวอนิเมะ RPG	Headline	12	620	39	6.29%
จัดทีม ตีบอสไปด้วยกัน กับเหล่าเจ้าหญิงสุดน่ารัก ร่วมต่อสู้และรับชัยชนะ ไปด้วยกันแบบยกทีม	Description	7	4,553	110	2.42%
Princess Connect! Re: Dive	Headline	6	317	32	10.09%
เกมญี่ปุ่นอนิเมะสาวน่ารักเพียบ	Headline	6	624	37	5.93%
เกมมือถือแนวต่อสู้สุดมันส์ กับฉากสุดอลังการ ร่วมผจญภัยกับเหล่าเจ้าหญิงที่น่ารักด้วยกันเลย!	Description	6	5,753	150	2.61%
ร่วมต่อสู้ไปกับเหล่าเจ้าหญิงในเกมมือถือแนว Anime RPG สุดมันส์ที่สายไวฟูไม่ควรพลาด!	Description	5	3,517	83	2.36%
ปรีนเซส คอนเน็คต์ รีไดฟ์	Headline	4	737	40	5.43%
เกมมือถือแนว Anime RPG	Headline	4	681	40	5.87%
Connect ความสนุกได้แล้ววันนี้ กับเกมมือถือแนว Anime RPG คุณภาพจากญี่ปุ่น!	Description	4	2,881	66	2.29%
เกมมือถือแนว Animation-RPG กิ่งอนิเมะภาพสดใส สาวน่ารักเวอร์!	Description	3	3,191	74	2.32%
Banner 1: IN-GAME Character 250 x 250	Image	2	15	2	13.33%
Banner 3: CMCAFE Presenter	Image	1	8	1	12.50%
Banner 2: CMCAFE Commercial	Image	0	3	0	0.00%
Total		60	22,900	674	2.94%

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง App Promotion ทางกูเกิล (Google Ads)



สรุปภาพรวมแคมเปญของกูเกิล (Google Ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดติดตั้ง (Install) ผ่านการทำ App Promotion ซึ่งมีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 22,900 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 674 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 48.03 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 1.63 บาท Click through rate อยู่ที่ 2.94% และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 60 ครั้ง

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) นี้ได้แสดงให้เห็นว่าการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบ App Promotion โดยใช้รูปแบบการโฆษณา ทั้ง หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 อัน, คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 อัน และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่าการใช้ หัวเรื่อง (Headline) ที่สื่อโดยตรง เข้าใจง่าย จะสามารถทำให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) ได้ดีกว่ารูปแบบการโฆษณาประเภทคำอธิบาย และรูปแบบการโฆษณาด้วยตัวหนังสือ (Ad Text) สามารถสร้างยอดติดตั้งได้ดีกว่ารูปแบบการโฆษณาด้วยรูปภาพ (Banner)

4.2 ประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลด (App Install) เกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตั้งค่าเปรียบเทียบแพลตฟอร์มด้วยภาพนิ่ง (Single Ad) จำนวน 1 แคมเปญ (Campaign) 1 แอดเซต (Ad set) และใช้รูปภาพ (Banner) 3 รูปแบบ ดังนี้

1) Ad Set for Campaign: เพศชายและหญิง อายุ 18-35 ปี กรุงเทพและปริมณฑล อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีความสนใจเรื่องเกมมือถือ, การ์ตูนอนิเมะ เป็นต้น และใช้อุปกรณ์มือถือด้วยระบบ Android

2) Ad for Campaign

2.1) Banner 1: IN-GAME Character

2.2) Banner 2: CMCAFE Family

2.3) Banner 3: CMCAFE Cosplay

ตารางที่ 4.4: Campaign: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL 21-23 พฤศจิกายน 2564

Campaign Name	Install	Impression	Click	Cost
NOV2020_PCO_ANDROID_INSTALL	30	21,416	85	1,100

ที่มา: Princess Connect Re: Dive. (2563). แฟนเพจ Princess Connect Re: Dive By Ini3 Games. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCOTH/>

ตารางที่ 4.5: Ad Set: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL_Mobile Games

Ad Set Name	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click	CTR %	Cost
NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL_Mobile Games	30	21,416	85	36.67	51.36	12.94	0.40%	1,100

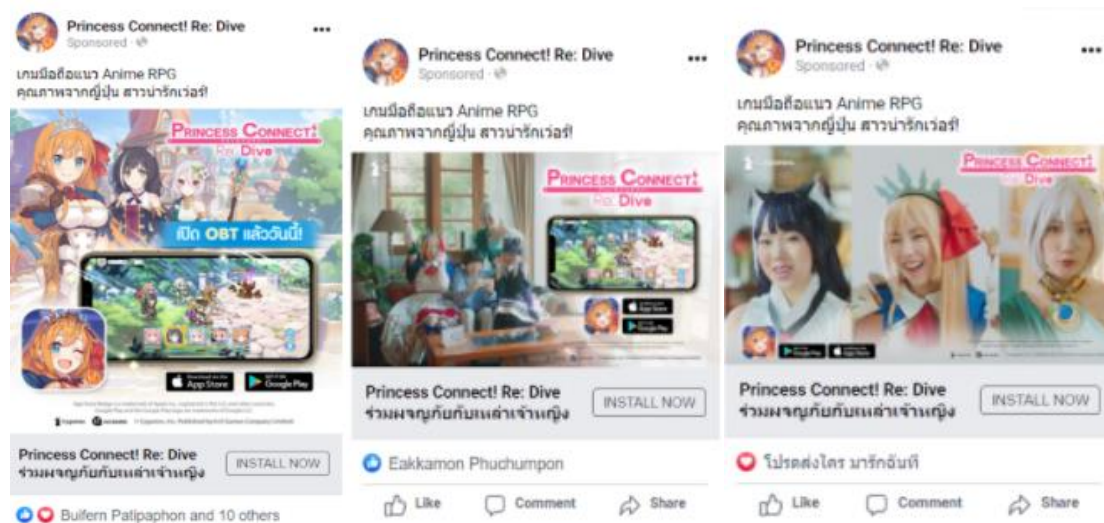
ที่มา: Princess Connect Re: Dive. (2563). แพนเพจ Princess Connect Re: Dive By Ini3 Games. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCOTH/>

ตารางที่ 4.6: Ad Campaign: Facebook_NOV20_PCO_ANDROID_INSTALL 21-23 พฤศจิกายน 2564

Banner Ad Name	Asset Type	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click	CTR %	Cost
Ad 1: IN-GAME Character	Single Photo	26	18,205	75	34.02	48.59	11.79	0.41%	884.55
Ad 2: CMCAFE Family	Single Photo	4	2,283	7	37.04	64.89	21.16	0.31%	148.14
Ad 3: CMCAFE Cosplay	Single Photo	0	928	3	0.00	72.53	22.44	0.32%	67.31
Total		30	21,416	85	36.67	51.36	12.94	0.40%	1,100.00

ที่มา: Princess Connect Re: Dive. (2563). แพนเพจ Princess Connect Re: Dive By Ini3 Games. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCOTH/>

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างภาพโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) แบบรูปภาพทั้ง 3 แบบ



Ad 1: IN-GAME CHARACTER

Ad 2: CMCAFE Family

Ad 3: CMCAFE Cosplay

สรุปภาพรวมของแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยอดติดตั้ง (Install) ผ่านการทำ App Install ซึ่งมีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 21,416 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 85 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 51.36 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 12.94 บาท Click through rate อยู่ที่ 0.40% และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 30 ครั้ง

จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นี้ได้แสดงให้เห็นว่าการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบ App Install โดยใช้รูปแบบการโฆษณาด้วยรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่ารูปภาพโฆษณา Ad 1: IN-GAME Character จะได้ผลดีที่สุดทั้งในเรื่องของยอดติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ถูกที่สุด

4.3 ประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect
 Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านกูเกิล
 (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ตารางที่ 4.7: แสดงภาพตารางเปรียบเทียบ โฆษณากูเกิล (Google Ads) และโฆษณาเฟซบุ๊ก
 (Facebook Ads)

Platform	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click	CTR %	Cost
กูเกิล (Google Ads)	60	22,900	674	18.33	48.03	1.63	2.94	1,100
เฟซบุ๊ก (Facebook Ads)	30	21,416	85	36.67	51.36	12.94	0.40%	1,100

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อให้เกมมือถือ Princess Connect Re: Dive เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้การทำแอด (Ads) เพื่อเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม โดยการซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มและเก็บข้อมูลผ่านโปรแกรม Google Ads และ Facebook Ads Manager ว่าแพลตฟอร์มใดเกิดประสิทธิผลยอดการติดตั้ง (Install) กับเกมมือถือ Princess Connect Re: Dive มากกว่ากัน เพื่อทดสอบประเภทของการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งได้แบ่งการสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะออกตามลำดับดังนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์งานวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด” เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน โดยมีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android
- 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android

3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

5.2 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการติดตั้ง (Install) ของเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ด้วยการทำโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) ยอดคลิก (Click) ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) Click through rate และยอดการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) โดยการวัดผลจากแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยทางผู้วิจัยได้เข้าไปตรวจสอบผลข้อมูลต่าง ๆ หลังจากทำการซื้อโฆษณาผ่านทั้ง 2 แพลตฟอร์มแล้ว และตรวจสอบดูว่าการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มใด ที่มีผลให้เกิดประสิทธิผลสามารถสร้างการติดตั้ง (Install) ของเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ได้ดีกว่ากันจากการทดลองการโฆษณาทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินิทีริ เกมส์ จำกัด” เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน โดยแบ่งการทดสอบเป็น 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่

1) การโฆษณา App Promotion ทางกูเกิล (Google Ads)

2) การโฆษณา App Install ทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

ดังนั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งค่าเปรียบเทียบทั้งสองแพลตฟอร์มของกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทำการโฆษณาแบบภาพนิ่ง (Single Image) หัวเรื่อง (Headline) และคำอธิบาย (Description) โดยแสดงรายละเอียดของแคมเปญกูเกิล (Google Ads) ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงประสิทธิภาพการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive/Google ที่ได้ผลดีที่สุด

Ad Name	Asset Type	Install	Impression	Click	CTR %
เกมมือถือญี่ปุ่น แนวอนิเมะ RPG	Headline	12	620	39	6.29%
Princess Connect! Re: Dive	Headline	6	317	32	10.09%
เกมญี่ปุ่นอนิเมะสาวน่ารักเพียบ	Headline	6	624	37	5.93%
ปรีนเซส คอนเน็คท์ รีได์ฟ์	Headline	4	737	40	5.43%
เกมมือถือแนว Anime RPG	Headline	4	681	40	5.87%
Total		32	2,979	188	6.31%

จากผลการทดลองตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ข้อความโฆษณา (Ad Text) ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดคือ ข้อความโฆษณา (Ad Text) ประเภทหัวเรื่อง (Headline) โดยสามารถแสดงผลการทดสอบที่ดีที่สุดได้ดังนี้

- 1) ยอดติดตั้ง 32 Install
- 2) จำนวนการแสดงผลโฆษณา 2,979 Impression
- 3) อัตราการคลิก 188 Click
- 4) อัตราการคลิก 6.31% CTR
- 5) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง 16.03 บาท Cost per Install
- 6) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 513.26 บาท

ทั้งนี้จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านการโฆษณาด้วยข้อความโฆษณา (Ad Text) สามารถวัดประสิทธิภาพได้ว่าข้อความโฆษณาประเภทหัวเรื่อง (Headline) ที่สื่อโดยตรง เข้าใจง่าย จะสามารถทำให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และยังสามารถทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ถูกที่สุดได้

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบประสิทธิภาพจากจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive บนมือถือระบบปฏิบัติการ Android โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยตรง ไม่มีกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มาทับซ้อนให้เกิดความสับสนและไม่เสียเวลาในการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถใช้ข้อมูลผู้ที่ทำการติดตั้ง (Install) และเก็บข้อมูลผู้ที่ทำการติดตั้ง (Install) ไว้ใช้ในการโฆษณาครั้งต่อไปได้อย่างตรงเป้าหมายและแม่นยำมากขึ้น

ตารางที่ 5.2: แสดงประสิทธิภาพการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive/Facebook Ads ที่ได้ผลดีที่สุด

Banner Ad Name	Asset Type	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click	CTR %	Cost
Ad 1: IN-GAME Character	Single Photo	26	18,205	75	34.02	48.59	11.79	0.41%	884.55

จากผลการทดลองตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ารูปภาพโฆษณาที่สามารถสร้างยอดติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive ถึงกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนการติดตั้ง (Install) ที่สูงที่สุดและมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ถูกที่สุดคือ

Ad 1: IN-GAME Character

- 1) ยอดติดตั้ง 26 Install
- 2) จำนวนการแสดงผลโฆษณา 18,205 Impression
- 3) อัตราการคลิก 75 Click
- 4) อัตราการคลิก 0.41% CTR
- 5) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง 34.02 บาท Cost per Install
- 6) จำนวนเงินที่จ่ายทั้งหมด 884.55 บาท

จากประสิทธิภาพการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ได้แสดงให้เห็นว่ารูปภาพโฆษณา Ad 1: IN-GAME Character จะได้ผลดีที่สุดทั้งในเรื่องของยอดติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ถูกที่สุด จากการตั้งค่า เพศ อายุ สถานที่ ความสนใจ ระยะเวลา และเงินในการซื้อโฆษณาที่เท่าเทียมกัน สามารถวัดประสิทธิภาพโฆษณาที่มีจำนวนยอดติดตั้ง 26 Install และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) 34.02 บาท ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่าน Facebook Ads Manager

ทั้งนี้จากแคมเปญดังกล่าวบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) รูปภาพโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพในแคมเปญนี้คือ Ad 2: CMCAFE Family และ Ad 3: CMCAFE Cosplay โดยทั้ง 2 รูปภาพโฆษณาดังกล่าวนั้น จะเป็นรูปแบบภาพโฆษณาด้วยรูปภาพคนจริง ๆ ทั้ง 3 คนซึ่งเป็นนักร้องไอดอลจากวง CMCAFE โดยนักแสดงทั้ง 3 คนเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในช่วงเปิดเกม Princess Connect Re: Dive ซึ่งรูปภาพโฆษณา Ad 2: CMCAFE Family และ Ad 3: CMCAFE Cosplay จะแตกต่าง

จากรูปภาพโฆษณา Ad 1: IN-GAME Character ที่ได้ผลดีที่สุด เนื่องจากรูปภาพโฆษณา Ad 1: IN-GAME Character จะใช้รูปภาพตัวการ์ตูนจากในเกม Princess Connect Re: Dive มาใช้ในการโปรโมทเกมแทนการใช้นักแสดงที่เป็นคนจริง ๆ

ตารางที่ 5.3: แสดงประสิทธิภาพการติดตั้งเกม Princess Connect Re: Dive/Ad 2 และ Ad 3 ที่ใช้นักแสดงจริงในการโฆษณา

Banner Ad Name	Asset Type	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click	CTR %	Cost
Ad 2: CMCAFE Family	Single Photo	4	2,283	7	37.04	64.89	21.16	0.31%	148.14
Ad 3: CMCAFE Cosplay	Single Photo	0	928	3	0.00	72.53	22.44	0.32%	67.31
Total		4	3,211	10	53.86	67.10	21.55	0.31%	215.45

โดยหากจะเปรียบเทียบให้ชัดเจนยิ่งขึ้นระหว่าง Ad 1: IN-GAME Character ที่ได้ผลดีที่สุด โดยใช้รูปภาพตัวการ์ตูนจากในเกม Princess Connect Re: Dive และ Ad 2: CMCAFE Family และ Ad 3: CMCAFE Cosplay ที่โฆษณาด้วยรูปภาพคนจริง ๆ ทั้ง 3 คนซึ่งเป็นนักร้องไอดอลจากวง CMCAFE จะเห็นได้ว่า Ad 2: CMCAFE Family และ Ad 3: CMCAFE Cosplay เมื่อรวมประสิทธิภาพจากการโฆษณาของทั้ง 2 รูปแล้วจะมีจำนวนยอดติดตั้ง 4 Install และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) 53.86 บาท ด้วยตัวเลขที่แสดงผลผ่าน Facebook Ads Manager ซึ่งถือว่าได้ยอดการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ต่ำ และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ที่ถือว่าสูงเกือบสองเท่าเมื่อเทียบกับ Ad 1: IN-GAME Character

ผลการศึกษางานวิจัยการทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) โดยใช้รูปภาพคอนเทนต์ภาพนิ่ง คำอธิบายในการใช้โฆษณา สถานที่ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน แต่ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าการแสดงผลของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สามารถสร้างยอดการติดตั้ง (Install) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จากตัวเลขสรุปผลจำนวนกลุ่มผู้บริโภ

ที่ติดตั้งแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊กแอดเมเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) ที่มีตัวเลขบอกได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดการติดตั้ง (Install) ได้มากกว่ากัน และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ถูกกว่ากัน จากการที่ดัดแปลงรูปแบบของการโฆษณา ความสนใจ สถานที่ อายุ เพศ ที่เหมือนกันและเงินที่ใช้สำหรับการโฆษณา เท่ากัน แต่ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 22,900 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 674 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 48.03 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 1.63 บาท Click through rate อยู่ที่ 2.94% และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 60 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ 18.33 บาท และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) มีอัตราการแสดงผลโฆษณา (Impression) 21,416 ครั้ง มียอดคลิก (Click) 85 คลิก ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผลโฆษณา (CPM) 51.36 บาท ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (CPC) 12.94 บาท Click through rate อยู่ที่ 0.40% และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 30 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ 35.93 บาท

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินิพีร์ เกมส์ จำกัด” ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดทั้ง 2 แพลตฟอร์ม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive

ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากันระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) พบว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหวังผลเป็นยอดการติดตั้ง (Install) สามารถทำประสิทธิผลได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ถึง 2 เท่าด้วยงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้เท่ากัน และแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ยังสามารถสร้างประสิทธิผลในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในทุก ๆ ด้าน เช่น จำนวนการติดตั้ง (Install) จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราการคลิก (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install)

5.3.2 ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมนอนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive

ผลการศึกษากาการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Facebook Ads) ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมนอนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากันระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล (Google Ads) แต่ประสิทธิภาพในการโฆษณาของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ทั้งในด้านจำนวนการติดตั้ง (Install) จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราการคลิก (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน แต่ได้ประสิทธิภาพต่ำกว่าการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในทุก ๆ ด้าน จากข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมนอนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า

- Cost per 1,000 Impression ของ Google Ads มีความคุ้มค่ากว่า Facebook Ads
- Cost per Click ของ Google Ads มีความคุ้มค่ากว่า Facebook Ads
- Cost per Install ของ Google Ads มีความคุ้มค่ากว่า Facebook Ads

ผลกระทบของการลงโฆษณาระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และ กูเกิล (Google Ads) ให้ประสิทธิภาพในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Facebook Ads กับ Google Ads ทำอันไหนดีกว่ากัน” (2562) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1) ความคล้ายที่แตกต่าง เนื่องจาก 2 ช่องทางนี้มีรูปแบบการทำโฆษณาที่มีความคล้ายกัน แต่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือ ธุรกิจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ให้บริการ สามารถเข้ามาใช้บริการแบบฟรี ๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย เหมาะสำหรับการใช้แบ่งปันเรื่องราว สร้างสังคมรวมไปถึงการสร้างธุรกิจผ่านระบบต่าง ๆ เช่น เพจ กรู๊ป เป็นต้น แต่แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นธุรกิจ Search Engine หรือรูปแบบการให้บริการค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการใส่คำค้นหา (Keyword) ไม่ว่าจะเป็นทั้งบนเว็บไซต์ หรือ YouTube ที่เอาไว้ค้นหาวิดีโอจากทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงการโฆษณาผ่านรูปแบบของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์พาร์ตเนอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Display Network)

2) รูปแบบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นการซื้อโฆษณาที่เน้นไปที่ความสนใจ พฤติกรรมของผู้ใช้ ข้อมูลประชากร ฯลฯ รูปแบบการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นผู้ซื้อจะต้องเป็นคนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เลือกความสนใจที่มีอยู่ในระบบให้ตรงมากที่สุด เลือกประชากรศาสตร์ด้วย เพศ อายุ หรือการศึกษา จึงจะสามารถสร้าง

การรับรู้และการแสดงผลได้ค่อนข้างดีกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากโฆษณาจะถูกแสดงผลตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด แต่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นจะเปรียบเสมือนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) คือ การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และต้องการติดตั้งแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในขณะนั้นหรือไม่ ไม่สามารถระบุได้ ถึงแม้จำนวนการแสดงผลการโฆษณา (Impression) จะค่อนข้างทำได้ใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) แต่ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้อัตราการติดตั้งแอปพลิเคชันต่ำกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

3) รูปแบบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นการทำโฆษณาด้วยคำค้นหา (Keyword) โดยรูปแบบของการโฆษณามีความหลากหลาย เช่น การโฆษณาที่แสดงผลเป็นลิงก์ขึ้นเป็นอันดับแรกหลังจากการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้ การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ที่จะไปขึ้นแสดงผลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก (GDN) และโฆษณาวิดีโอที่จะไปขึ้นใน YouTube เป็นต้น จึงสามารถทำอัตรา Click Through Rate (อัตราการคลิก) ที่มากกว่า Facebook เนื่องจากการที่แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีเครือข่ายหรือพาร์ทเนอร์ที่มีจำนวนเยอะ ทำให้การแสดงผลไปยังเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ต่าง ๆ มีมากขึ้น ส่งผลให้ออกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับผลิตภัณฑ์ มีโอกาสการเห็นจำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) มากขึ้น มีโอกาสการคลิก (Click) มากขึ้น มีอัตราการคลิก (CTR) สูงขึ้น มีโอกาสติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) มากขึ้น จากประสิทธิผลทั้งหมด ส่งผลให้มี ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล (Cost per Impression) ถูกลง ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (Cost per Click) ถูกลง และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกลงด้วยเช่นกัน

จากการอภิปรายผลดังกล่าวนำมาสู่ข้อเสนอแนะทางทฤษฎีและปฏิบัติไปถึงประโยชน์ที่จะได้จากงานวิจัย และข้อจำกัดในงานวิจัยดังต่อไปนี้

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าความคุ้มค่าในการโฆษณาบนเครื่องมือดิจิทัลกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ด้วยวัตถุประสงค์การติดตั้ง (Install) ประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษาเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Google Ads และ Facebook Ads มีแง่มุมในเรื่องของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลในแต่ละเครื่องมือที่แตกต่างกัน จึงควรนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดสำหรับแต่ละช่องทางที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจติดตั้งแอปพลิเคชัน สร้างการรับรู้ สร้างการมีส่วนร่วม การคลิก และเป็นที่ยูทูปถึงในโลกออนไลน์ เป็นต้น โดยการศึกษาวิจัยและทดลองการโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสองแพลตฟอร์ม Google

Ads และ Facebook Ads เพื่อศึกษาว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดดาวน์โหลด (Install) ได้มากกว่ากัน และคุ้มค่ากับการลงทุนโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมากที่สุดด้วยงบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากัน

5.4.2 ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติ

จากการที่ได้ทดลองทำการโฆษณาทำให้ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ และยังสามารถทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากการทำการทดลองทำงานวิจัยนี้ทำให้เห็นผลลัพธ์เกี่ยวกับยอดติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (Cost per Install) จากทั้งสองแพลตฟอร์มได้อย่างชัดเจนระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยหากมองในแง่การลงทุนในการโฆษณาที่คุ้มค่าควรจะเลือกไปลงโฆษณากับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ทั้งหมด แต่เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เองก็ยังสามารถทำยอดการติดตั้ง (Install) ได้เช่นกัน และยังเป็นโซเชียลมีเดียหลักที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดในประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรใช้รูปแบบการโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มควบคู่กันไป แต่ควรจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาผ่านทั้งสองแพลตฟอร์มอย่างเหมาะสม โดยควรเลือกใช้เงินในการโฆษณากับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มากกว่าการโฆษณากับแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (Cost per Install) ที่เหมาะสม และยังสร้างการรับรู้ได้กว้างจากโซเชียลมีเดียของทั้งสองแพลตฟอร์ม

2) ได้นำข้อผิดพลาดในการรันแคมเปญจากทั้งสองแพลตฟอร์มมาเรียนรู้ใหม่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ต่อไปได้ในเรื่องของการทำงานของผู้วิจัย สามารถช่วยผู้ประกอบการในเรื่องของการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้ในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการทดลองทำโฆษณาออนไลน์โดยเปรียบเทียบกันระหว่างสองแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในครั้งนี้ ช่วยทำให้ผู้ประกอบการได้รับถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ ว่ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการที่ติดตั้ง (Install) มีความสนใจคอนเทนต์ในการโฆษณารูปแบบไหน โดยผ่านแพลตฟอร์มใดมากที่สุด

3) การใช้ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความน่าสนใจของตัวเกมผ่านการโปรโมทผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) เช่น การทำวิดีโอโปรโมท การเล่นเกม การรีวิวตัวเกมอย่างละเอียดเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ หรือการทำ การโปรโมทเกมในลักษณะคอนเทนต์รูปภาพ ภาพนิ่งโปรโมทเกม หรืออัลบั้มภาพเพื่อใช้ในการเล่า

เรื่องจุดเด่นความน่าสนใจต่าง ๆ ของตัวเกม พร้อมบอกวิธีการดาวน์โหลดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้รับคอนเทนต์เกิดการตัดสินใจติดตั้งเกม (Install)

4) การใช้ Online PR นอกจากมีการใช้ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ในการสร้างการรับรู้และความน่าสนใจของตัวเกมแล้ว ควรใช้สื่อออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเกมออนไลน์ บนมือถือที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ในการช่วยโปรโมทอีกทางหนึ่ง เพราะการใช้สื่อด้านเกมออกมาสื่อสาร จะสามารถทำการสื่อสารได้กว้าง และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเกมได้ โดยเน้นการสื่อสารไปยังสองแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับงานวิจัยทั้งแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ซึ่งเมื่อเกิดการค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับเกม Princess Connect Re: Dive ก็จะทำให้คอนเทนต์ที่สื่อได้ลงบนเว็บไซต์ได้ โดยผู้เสิร์ชจะเจอได้ผ่านทาง Search Engine บน Google และโปรโมทคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจ

5) การทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์การเพิ่มยอดติดตั้ง (App Promotion) ทางกูเกิล (Google Ads) ด้วยการใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทข้อความ (Ad Text) และรูปภาพ (Banner) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยต่อได้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปศึกษาต่อ กำหนดกลยุทธ์การตั้งหัวเรื่อง (Headline) ที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย และคำอธิบาย (Description) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูด ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการติดตั้ง (Install) ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อว่าจะกำหนดแบบการโฆษณาประเภทข้อความ (Ad Text) แบบไหนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.4.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม ‘Princess Connect Re: Dive’ ภายใต้บริษัท อินทริเกมส์ จำกัด” เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน ซึ่งหาข้อสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มที่สามารถเพิ่มยอดการติดตั้ง (Install) ได้มากที่สุดและสามารถทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ถูกที่สุดคือ แพลตฟอร์มการโฆษณาทางกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับการเห็นสื่อโฆษณาบนเครือข่าย (Network) ของกูเกิล (Google Ads) และสามารถเกิดการตัดสินใจติดตั้งได้ง่ายเมื่อเห็นข้อความโฆษณา (Ad Text) ที่สื่อสารตรงประเด็น กระชับ เข้าใจง่าย โดยทั้งสองแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้เยอะที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้สามารถเพิ่มยอดการติดตั้ง (Install) ได้ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม จึงมีความสำคัญที่ต้องใช้ควบคู่กันไปขึ้นอยู่กับ

กับวัตถุประสงค์ของแคมเปญนั้น ๆ และข้อมูลนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการทำรูปแบบการโฆษณาของบริษัทที่จะสามารถนำการวิจัยนี้ไปพัฒนาในการสร้างคอนเทนต์ รูปภาพที่ใช้ในการโฆษณา หรือสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับผู้ใช้บริโภคมามากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทำโฆษณาในด้านชุมชนเกมออนไลน์ (Online Game Community) สร้างโฆษณากระตุ้น (Inspire) การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญ เช่น เมื่อใดที่ผู้บริโภคต้องการติดตั้งเกม (Install) และอะไรทำให้เกม Princess Connect Re: Dive เป็นเกมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นเกมแรกในตลาดเกมมือถือแนว Animation-RPG ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรทดลองต่อไปในอนาคต

1) ควรศึกษาเรื่องการทำการ Re-target Marketing เนื่องจากที่ได้ทำการโฆษณาบนทั้งสองแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถใช้เครื่องมือในการทำ Re-target Marketing ได้ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ที่เห็นโฆษณาและยังไม่ตัดสินใจ เห็นโฆษณาอีกครั้งเพื่อกระตุ้นย้ำเตือนอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะเป็นการกระตุ้นผู้ที่ติดตั้ง (Install) เกมไปแล้ว แต่ยังไม่เกิดการเข้าไปใช้บริการเกม ก็สามารถโฆษณาเพื่อกระตุ้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเข้าไปใช้งานหรือเล่นเกมในแอปพลิเคชันที่ติดตั้งได้ ด้วยเหตุนี้การทำการตลาดแบบ Re-target Marketing บนทั้งสองแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เข้ามาเป็นตัวช่วยเพื่อให้ผู้ใช้กลายเป็นผู้ใช้งาน และสร้างการมีส่วนร่วมกับเกมอยู่เสมอ

2) ควรศึกษาเรื่องการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ทำการติดตั้ง (Install) เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการติดตั้ง (Install) ไปแล้วนั้น จะทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้องได้ โดยควรที่จะมีการศึกษาการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่ทำการติดตั้ง (Install) อยู่สม่ำเสมอ เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยภายใน เช่น การใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน ลักษณะการใช้งาน ปัญหาการใช้งาน และปัจจัยภายนอก เช่น คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมเป็นต้น และเมื่อได้ข้อมูลที่แม่นยำถูกต้องเกี่ยวกับผู้ใช้งานแล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาหรือต่อยอดการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตั้ง (Install) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อีกต่อไปในอนาคตได้

3) ควรศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการทำการตลาดสำหรับเกมออนไลน์บนมือถือ อาจไม่ใช่แค่การมีข้อความโฆษณาที่ดี หรือรูปภาพสวย ๆ เพื่อดึงดูดเพียงอย่างเดียว แต่ควรจะต้องมีความแตกต่าง หรือข้อจำกัดของแต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้ในการโฆษณาด้วย เพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีเงื่อนไขการโฆษณาที่แตกต่างกัน การเลือกรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นตัวที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม หรือการตัดสินใจได้

บรรณานุกรม

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์เพรส.
- โฆษณา ดอท คอม. (2561). (2561). *การกำหนดจุดประสงค์ของการใช้ Google Ads จะมี 6 วัตถุประสงค์*. สืบค้นจาก www.kodsana.com/blog/google-ads-คืออะไร/
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐทิน วิเศษชัยศิลป์. (2560). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการให้บริการเรือที่ พัทกอนันตรา ครูช*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2561). *ประเภทของการโฆษณาของกูเกิลแอด*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/3-สิ่ง-ที่ทุกคนจำเป็นต้องรู้ก่อนใช้-google-ads>.
- ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2561). *อธิบาย โครงสร้าง CAMPAIGN, AD GROUPS (AD SETS) และ ADS แบบง่ายๆ ทั้ง GOOGLE ADWORDS และ FACEBOOK*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>
- พงศธร วงศ์ราววิภัทร์. (2550). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- วัชรกร เรืองโรจน์วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการประยุกต์ใช้ระบบ CRM กับธุรกิจเกมออนไลน์ : กรณีศึกษา บริษัทเอ็นซีทีรู จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิฑูรณ ชมชายผล. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัล" เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนากร กลีกรไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศวะ ลากจงประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- สิทธิธนาโชติ ตรงดี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเกมในสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- Buckle, C. (2017). *70% of Internet Users in APAC Use Android on Mobile*. สืบค้นจาก <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/70-percent-of-internet-users-in-apac-use-android-mobile/>
- Facebook Ads กับ Google Ads ทำอันไหนดีกว่ากัน?* (2562). สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/facebook-ads-vs-google-ads/>
- Pong Siripong. (2561). *Campaign Structure โครงสร้างโฆษณาที่ต้องรู้ลึก รู้จริงก่อนทำ Facebook Ads*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/campaign-structure-facebook-ads>
- Reitzen, J. (2007). *What is Digital Marketing?* สืบค้นจาก <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>
- STEPS Academy. (2020). *Google Shopping Ads คืออะไร ? รูปแบบโฆษณาน่าใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้เด็บบิต*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/what-is-google-shopping-ads>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ
อีเมล	watcharapong.htk@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพายัพ
ประสบการณ์ทำงาน	Marketing at Ini3 Games Co., Ltd. Media Planner at IPG Mediabrands

