

เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่าน เครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินิทธิ เกมส์ จำกัด

วัชรพงษ์ หงษ์ทองคำ*

*นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : watcharapong.htk@gmail.com

รับต้นฉบับ : 7 ตุลาคม 2564; รับบทความฉบับแก้ไข : 23 กุมภาพันธ์ 2565; ตอบรับบทความ : 4 เมษายน 2565

เผยแพร่ออนไลน์ : 27 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากัน การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วย การทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google) ซึ่งจะใช้เครื่องมือโฆษณากูเกิล (Google Ads) โดยผ่านเครื่องมือค้นหา Google Display Network (GDN) และการทดลองโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยการใช้แบนเนอร์ (Banner) ที่มีเนื้อหาจากกูเกิล (Google Ads) สามารถวัดผลความสำเร็จจากจำนวนยอดติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Cost Per Install)

ผลการทดลองพบว่า แพลตฟอร์มการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) มากกว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ยังสามารถทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Cost Per Install) ได้ถูกกว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 แพลตฟอร์มถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการตัดสินใจ และนำไปสู่โอกาสในการสร้างยอดขายได้

คำสำคัญ : เครื่องมือโฆษณากูเกิล เครื่องมือโฆษณาเฟซบุ๊ก ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้งแอปพลิเคชัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

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.

Watcharapong Hongtongkham*

**Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), Bangkok University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: watcharapong.htk@gmail.com

Received: 7 October 2021; Revised: 23 February 2022; Accepted: 4 April 2022

Published online: 27 June 2022

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, Cost per install, Digital marketing communications, Digital media advertising

1) บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ทั้งด้านการทำงาน ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา และด้านความบันเทิงต่าง ๆ มากมาย ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก กูเกิล อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และดีด็อก ซึ่งอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อมีมากมาย ตั้งแต่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต แท็บเล็ต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอุปกรณ์ที่ทุกคนพกติดตัวอย่างสมาร์ทโฟน ที่ปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีประสิทธิภาพที่ดี และราคาจับต้องได้ ทำให้ทั้งสองสิ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้าถึงคนส่วนมากได้อย่างง่ายดาย นอกเหนือจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ บนสมาร์ทโฟนแล้ว ยังมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระบบ Android และ iOS เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานความบันเทิงออนไลน์ได้อย่างไม่จำกัด ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi, 3G หรือ 4G จนถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งรูปแบบความบันเทิงมีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากที่สุดรูปแบบหนึ่งคือความบันเทิงในด้านเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน โดยจุดเริ่มต้นมาจากเกมออนไลน์บนอุปกรณ์พีซีหรือคอมพิวเตอร์พกพา และได้มีการพัฒนาตลอดสู่เกมออนไลน์ที่สามารถเล่นได้บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการ และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

เกมออนไลน์ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งแต่ละเกมได้ถูกพัฒนาจนสามารถเข้ามาจับกับกับการใช้สมาร์ทโฟน และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมทุกเพศ ทุกวัยมากขึ้น เพราะเกมออนไลน์บนสมาร์ทโฟนสามารถให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และการได้ใช้ทักษะทางความคิด ตลอดจนการได้เข้าสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคเกมออนไลน์คนอื่น ๆ ได้ออนไลน์อย่างง่ายดาย สามารถหาเพื่อน หากกลุ่ม และสังคมของเกมนั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย มีความสะดวกในการเล่น สามารถพกพาหรือใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบันเกมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์โมบายถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจาก การเข้าถึงสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้จำนวนฐานของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจำนวนผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตเกมทั้งในและต่างประเทศ ต่างเห็นโอกาสและเพิ่มจำนวน

ผู้ประกอบการมากขึ้นตามอีกด้วย โดยมูลค่าตลาดเกมทั่วโลกในปี 2562 มีมูลค่ารวม 4.6 ล้านล้านบาท ในขณะที่ตลาดเกมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่า 140,000 ล้านบาท และสำหรับตลาดเกมในไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 22,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 13 โดยสัดส่วนประเภทของเกมออนไลน์แบ่งตามแพลตฟอร์มดังนี้ เกมมือถือ ร้อยละ 67 พีซี (PC) ร้อยละ 24 และคอนโซล (Console) ร้อยละ 9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของแพลตฟอร์มเกมมือถือมีมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และมีสัดส่วนของระบบปฏิบัติการบนมือถือคือ Android ร้อยละ 64.0, iOS ร้อยละ 33.4 และ Windows ร้อยละ 1.7 สำหรับสัดส่วนช่วงอายุของผู้บริโภคที่เล่นเกมผ่านแพลตฟอร์มมือถือในประเทศไทยอยู่ระหว่างช่วงอายุ 13-34 ปี โดยกลุ่มวัยรุ่นในช่วง 18-24 ปี จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเล่นเกมมากที่สุด กลายเป็นความบันเทิงหลักของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ ในปี 2563 มูลค่าตลาดเกมทั่วโลกได้เติบโตขึ้นเป็นประมาณ 175 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไปถึงประมาณ 300 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2569 (Research and Markets, 2021)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้เป็นที่นิยมของนักการตลาดซึ่งจะเป็นประโยชน์กับบริษัท อินทรี เกมส์ จำกัด เพื่อเปรียบเทียบยอดขายดาวน์โหลด ค่าใช้จ่ายต่อการดาวน์โหลดเกม สำหรับระบบปฏิบัติการ Android เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และเพื่อนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอัตราการใช้ระบบปฏิบัติการมือถือของ Android และ iOS นั้นมีปริมาณที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละทวีปทั้ง Asia Pacific, Europe, Latin America, Middle East & Africa และ North America จะมีปริมาณการใช้งานระบบ Android ที่สูงกว่า iOS ซึ่งจากปริมาณการใช้งานระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ระบบปฏิบัติการมือถือของ Android จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนมือถือทั้งในด้านของ จำนวนยอดดาวน์โหลด และ Cost per Install (CPI) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกม Princess Connect Re: Dive เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยนี้เนื่องจาก ภาพในเกมน่าสนใจและน่ารัก มีการนำเสนอเนื้อเรื่องในรูปแบบแอนิเมชัน และเป็น

ภาษาไทย มีเสียงพยางค์ครบ และเต็มรูปแบบ ในขณะเดียวกันไม่จำเป็นต้องเก็บรางวัล และไต่ระดับ แต่สามารถเริ่มต้นความเก่งในการเล่นได้เลย (Zatoshi, 2021)

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android เปรียบเทียบต่อการดาวน์โหลดผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล (Google Ads) แพลตฟอร์มใดที่สามารถสร้างยอดขายดาวน์โหลดได้มากกว่ากัน

3) ทบทวนวรรณกรรม

เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ สร้างยอดขายให้กับแบรนด์สินค้า โดยเป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างจากการตลาดทั่วไป เพราะการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการพัฒนาการตลาดที่ก้าวหน้าเพื่อให้ทันกับยุคสมัย

Nattapon Yaipairoj (2016) และ Nattinee Wisetchaisilp (2018) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อนนักการตลาดได้ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้างความรักภักดี (Royalty) ให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนานี้สามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลากหลายด้าน เช่น

- 1) นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักโดยศึกษาถึงเพศ อายุ ความสนใจ และพฤติกรรม เป็นต้น ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นต้น

- 2) มีช่องทางด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยที่เราสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารจากเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือเกณฑ์พฤติกรรมในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถออกแบบสื่อให้เหมาะสม สร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

- 3) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคแบบทันที (Real Time) และอัปเดตเนื้อหาได้รวดเร็วทันทุกสถานการณ์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความรวดเร็วเกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ และทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ หรือกระแสข่าวบนโลกออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ ที่กำลังถูกเป็นที่พูดถึง ณ ช่วงเวลานั้น

- 4) ค่าการตลาดไม่สูงแต่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำกว่าการทำการตลาดแบบออฟไลน์ทั่วไป ซึ่งมีข้อดีตรงที่สามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์เช่น การเข้าพื้นที่ การออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ในประเทศ ที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน

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

- 6) สามารถสร้างกิจกรรมเชิงโต้ตอบ กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายต่อกลุ่มเป้าหมาย

- 7) พัฒนาตนเองเท่ากับพัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้วคือการฝึกฝนทักษะ การเรียนรู้ใหม่ ๆ การเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องพัฒนา และอัปเดตอยู่เสมอเพราะเป็นเครื่องมือที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Nattapon Yaipairoj, 2016)

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการส่งเสริม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการคือการแลกเปลี่ยนโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวกลางในการนำส่งระหว่างข้อมูลข่าวสารการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ เป็นโฆษณาที่เกิดจากธุรกิจ โดยหากเป็นโฆษณาออนไลน์จะแสดงบนเครื่องมือค้นหาหรือเว็บไซต์ออนไลน์และโซเชียลโฆษณาที่กระตุ้นหรือสนับสนุนความต้องการสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ กำหนดไว้ดังนี้

Guntit Horthong (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) หมายถึงการผสมผสานอย่างลงตัวของเครื่องมือ และรูปแบบทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งนี้เครื่องมือ และรูปแบบทางการตลาดเหล่านั้น ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Shrivastava and Dawle (2020) กล่าวว่า ตั้งแต่เริ่มต้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือการพยายามทำการขาย และสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ ในขณะเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึงกระบวนการพัฒนาและการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตโดยนำแต่ละเครื่องมือมาใช้ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดโอกาสที่ผู้บริโภคทั่วไปจะสามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าในอนาคตได้ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายคือการชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์บริการ หรือแบรนด์ตามที่บริษัทนำเสนอ และสุดท้ายสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

การทำการตลาดและการทำโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาในหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณา โฆษณาในโทรทัศน์ โฆษณาในวิทยุ หรือโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แมกกาซีน เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน แต่เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การทำการตลาดและการทำโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้

ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ และสามารถวัดผลออกมาเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดผู้ชมโฆษณาให้ตรงกลุ่มได้ ทั้งเรื่องความสนใจ เพศ อายุ ที่อยู่ หรืออื่น ๆ ที่นักการตลาดต้องการได้ (Thanakarn Lertsudvichai, 2018) ใน การทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือว่ามี ความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะเครื่องมือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ต่างก็เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ สามารถเห็นโฆษณา มากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมกันอย่างกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะอธิบายการทำงาน ของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ดังนี้

Google Ads คือรูปแบบการโฆษณาของ Google เครื่องมือค้นหาอันดับหนึ่งที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยคิดค่าโฆษณาเป็น ค่าบริการต่อคลิก (Pay per Click) นั้นหมายความว่า Google จะเก็บค่าบริการต่อเมื่อโฆษณาของเราถูกคลิก และไปที่เว็บไซต์ของเรา (Kodsana, 2020) การโฆษณาของ Google นั้นมีหลากหลายช่องทาง และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันให้เลือก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าของเรา อาจมองได้ว่า Google Ads เป็นบริการด้านสื่อโฆษณาออนไลน์ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

โครงสร้างของการทำโฆษณาบน Google นั้นจะเริ่มตั้งแต่ Ads Account ซึ่งในหนึ่งบัญชี (Account) จะสามารถสร้างจำนวนแคมเปญ (Campaign) เท่าไรก็ได้ ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งจะประกอบไปด้วย Structure ในการสร้าง Campaign ทั้งหมด 4 ชั้น ดังนี้ คือ Ad Account, Campaign, Ad group และ Ad (Thanakarn Lertsudvichai, 2018)

เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะมีรูปแบบวัตถุประสงค์ของการทำการโฆษณา (Advertising Objectives) หลากหลายรูปแบบ โดย จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ของวัตถุประสงค์ได้แก่ Awareness, Consideration และ Conversion โดยทั้ง 3 ประเภทของวัตถุประสงค์นั้นจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ให้เราเลือก ได้แก่ Brand Awareness, Reach, Traffic, Engagement, App Installs, Video Views, Lead generation, Message, Conversions, Catalog Sales และ Store Visits (Thanakarn Lertsudvichai, 2019)

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 ขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่เรามี Customer Data เรียกว่า Lookalike ซึ่งในการทำโฆษณานั้นสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ 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) ด้วยการเข้าถึงอุปกรณ์ที่ครอบคลุมนี้อย่างเป็นสาเหตุที่ทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจหรือโฆษณาของเราได้ง่าย

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

จะเห็นได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มที่กล่าวมาทั้ง กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางที่สามารถใช้ในการทำโฆษณาที่จะก่อประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจได้ เนื่องจากทั้งสองแพลตฟอร์มเป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดสองอันดับแรก จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ทั้งยังสามารถควบคุมงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถนำผลลัพธ์จากการทำโฆษณาของทั้งสองแพลตฟอร์มมาทำการวิเคราะห์ และพัฒนาต่อในการทำโฆษณา หรือการทำแคมเปญในครั้งต่อไปให้ดีขึ้นได้ ด้วยข้อมูลตัวเลขผลลัพธ์ที่ได้มาในแต่ละครั้งที่ทำการโฆษณา

ในขณะเดียวกัน เกมยังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการโฆษณาที่ทรงพลังด้วยตัวของมันเอง และก่อให้เกิดการประสบความสำเร็จในการเกิดความคิดสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ (Rashida Siridorothy, 2018) อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลที่ทำให้เกมกลายเป็นเครื่องมือการตลาด และการโฆษณาที่นักการตลาดเลือกนำมาใช้ เช่น ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมในเกม เป็นต้น (de la Hera, 2019)

ในขณะเดียวกัน โฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญ และเป็นเครื่องมือแรกในการช่วยผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับโฆษณาเกม และ หลังจากนั้นจึงจะเป็น Electronic Word of Mouth ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการยอมรับโฆษณาเกม (Gong, Wang, & Li, 2019) นอกจากนั้น การวิจัยของ Feng (2019) ยังพบว่าเฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ของเกมอินดี้ (Indie Game) และยังช่วยในการสร้างการค้นหาของเกมอินดี้อีกด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การจะสร้างความพึงพอใจด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเล่นเกมออนไลน์แก่ผู้บริโภคได้นั้น กลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจหรือการทำการทดลองกลุ่มหมายควรเริ่มจากจังหวัดกรุงเทพมหานครก่อน ด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งจำนวนประชากรในจังหวัด รายได้ พฤติกรรม และการเข้าถึงของอุปกรณ์เทคโนโลยีสมาร์ตโฟน และอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้ง่าย และค่อยขยายไปยังจังหวัดหัวเมืองและต่างจังหวัดต่อไปโดยการสื่อสารโฆษณาของเกมออนไลน์นั้นควรจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถวัดผลออกเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน เพื่อทำการวิเคราะห์ผลและนำไปปรับปรุงใช้แผนการตลาดต่อไปได้ โดยการสื่อสารโฆษณานอกจากจะใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันแล้ว ควรใช้ภาพหรือวิดีโอที่เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเกมที่สามารถเห็นแล้วทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และมีภาพหรือกราฟฟิคที่น่าสนใจและดึงดูด จึงจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างโอกาสในการตัดสินใจติดตั้งแอปพลิเคชันเกมออนไลน์ได้ในที่สุด

4) วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธี การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะประกอบไปด้วย การซื้อโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ให้

เกิดการดาวน์โหลดเกม โดยผ่านการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ผ่านเครื่องมือ Google Display Network (GDN) คือการทำโฆษณาในเครือข่ายของ Google AdWords โดยเราสามารถที่จะลงโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อใช้เป็นภาพโฆษณา และแสดงโฆษณาไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรกับกูเกิล Google และใช้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้แบนเนอร์ (Banner) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในด้านของการเกิดยอดขายดาวน์โหลดเกม

แหล่งข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ แพลตฟอร์มกูเกิล เซิร์ช (Google Search Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ผ่านแบนเนอร์ (Banner) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายดาวน์โหลดเกมให้ได้มากที่สุด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีการตั้งเป้าหมาย (Set Target) ไปยังกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ระยะ 40 กิโลเมตร กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเกมมือถือ และชื่นชอบการดูอนิเมะ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งนี้จากการศึกษาของ GlobalWebIndex พบว่ากลุ่มที่ชอบเล่นเกมมากที่สุดคือ Gen Y รองลงมาคือ Gen Z ตามลำดับ (Noon Inch, 2021)

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 ถึง วันที่ 23 พฤศจิกายน 2563 โดยจะทำการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยใช้ระยะเวลาทั้งหมด 3 วัน ซึ่งการทำทดสอบจะแบ่งได้ดังนี้

1) การทำการทดสอบจะทำการทดสอบยอดขายการดาวน์โหลดของระบบปฏิบัติการ Android ผ่านกูเกิล (Google Ads) วัตถุประสงค์ การติดตั้งแอปพลิเคชัน (App promotion) ด้วยแบนเนอร์ (Banner) และช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมาย คนที่สนใจเกมมือถือ และ ชื่นชอบการดูอนิเมะ 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 และยังได้ข้อมูลประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มว่ายอดขายติดตั้ง (Install) ค่าใช้จ่าย

ต่อการติดตั้ง (Cost per Install) คลิก (Click) การแสดงผล (Impression) Click through rate (ร้อยละ CTR) ว่าแพลตฟอร์มไหนสามารถสร้างประสิทธิภาพได้ดีที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบ ยอดติดตั้ง (Install) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) จำนวนการคลิก (Click) การแสดงผล (Impression) ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล (Cost per Impression) และ Click through rate (ร้อยละ CTR) ผ่านเครื่องมือของกูเกิล (Google Ads) ด้วยเป้าหมาย App Promotion โดยเลือกเป็น App Installs แคมเปญ โดยในแคมเปญดังกล่าวจะประกอบไปด้วย หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 หัวเรื่อง คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 คำอธิบาย และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ 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 แอดเมนเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) มาใช้ในการวัดผล

ดังนั้นมาหาข้อสรุปว่าระหว่างการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) การโฆษณาบนแพลตฟอร์มใด ที่จะสามารถเพิ่ม ยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด 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

5) 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 อินทรี เกมส์ จำกัด

เปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มไหนที่สามารถสร้างยอดขายโน้ลด์ได้มากกว่ากัน” เป็นการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม โดยการวัดผลจาก กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ที่สามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลเมื่อได้ทดสอบครบตามที่กำหนดระยะเวลา จากการซื้อโฆษณาจากทั้ง 2 แพลตฟอร์มและดำเนินการตรวจสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ที่จะสามารถเพิ่มยอดจำนวนการติดตั้ง (Install) ได้สูงที่สุด และมีค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกที่สุด โดยงานวิจัยนี้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ จะมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของ 2 แพลตฟอร์มได้แก่ กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) อธิบายรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 : ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล (Google Ads) ต่อการสร้างยอดขายโน้ลด์เกม

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

สรุปภาพรวมแคมเปญของกูเกิล (Google Ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายติดตั้ง (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 อยู่ที่ร้อยละ 2.94 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 60 ครั้ง จากผลการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) นี้ได้แสดงให้เห็นว่าการตั้งวัตถุประสงค์การโฆษณาแบบ App Promotion โดยใช้รูปแบบการโฆษณาทั้ง หัวเรื่อง (Headlines) จำนวน 5 ชิ้น คำอธิบาย (Descriptions) จำนวน 5 ชิ้น และรูปภาพ (Image) จำนวน 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่าการใช้ หัวเรื่อง (Headline) ที่สื่อโดยตรง เข้าใจง่าย จะสามารถทำให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) ได้ดีกว่ารูปแบบการโฆษณาประเภทคำอธิบาย และรูปแบบการโฆษณาด้วยตัวหนังสือ (Ad Text) สามารถสร้างยอดขายติดตั้งได้ดีกว่าใช้รูปแบบในการโฆษณาด้วยรูปภาพ (Banner)

ตารางที่ 2 : ประสิทธิภาพการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ต่อการสร้างยอดขายโน้ลด์เกม

Ad Group Name	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click (ร้อยละ)	CTR	Cost
NOV20_PC_O_ANDROID_INSTALL_Mobile Games	30	21,416	85	36.67	51.36	12.94	0.40	1,100

สรุปภาพรวมของแคมเปญของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายติดตั้ง (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 อยู่ที่ร้อยละ 0.40 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 30 ครั้ง

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

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบ โฆษณากูเกิล (Google Ads) และโฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook Ads)

Platform	Install	Impression	Click	Cost per Install	Cost per Impression	Cost per Click (ร้อยละ)	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

6) อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลด

เกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล คุกกี้ (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินทรีเกมส์ จำกัด ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดทั้ง 2 แพลตฟอร์มสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Google Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive

ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน ระหว่างแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) พบว่าการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) โดยหวังผลเป็นยอดการติดตั้ง (Install) สามารถทำประสิทธิภาพได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ถึง 2 เท่าด้วยงบประมาณในการโฆษณาที่ใช้เท่ากัน และแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ยังสามารถสร้างประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในทุก ๆ ด้านเช่น จำนวนการติดตั้ง (Install) จำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) จำนวนการคลิก (Click) อัตราการคลิก (CTR) ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install)

6.2) ประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook Ads ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ กรณีศึกษา เกม Princess Connect Re: Dive

ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านทางช่องทางแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ในประเภทแอปพลิเคชันของเกมออนไลน์บนมือถือ 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) ค่าใช้จ่ายต่อการ

ติดตั้ง (Cost per Install) จึงสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ไม่มีความคุ้มค่า เนื่องจากการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่เท่ากัน แต่ได้ประสิทธิภาพต่ำกว่า การโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ในทุก ๆ ด้าน จากข้อมูลผลรวมการชำระเงินเพื่อการโฆษณาของเกมออนไลน์บนมือถือ 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) ให้ประสิทธิภาพในแง่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง (Digital Tips, 2019) ได้สรุปไว้ ดังนี้

1) ความคล้ายที่แตกต่าง เนื่องมาจากทั้งแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และกูเกิลมีรูปแบบการทำโฆษณาที่มีความคล้ายกัน แต่มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) คือธุรกิจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ให้บริการ สามารถเข้ามาให้บริการแบบฟรี ๆ ไม่มีค่าใช้จ่าย เหมาะสำหรับการใช้แบ่งปันเรื่องราว สร้างสังคม รวมไปถึงการสร้างธุรกิจผ่านระบบต่าง ๆ เช่น เพจ กรู๊ป เป็นต้น แต่แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นธุรกิจ Search Engine หรือรูปแบบการให้บริการค้นหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการใส่คำค้นหา (Keyword) ไม่ว่าจะเป็นทั้งบนเว็บไซต์ หรือ YouTube ที่เอาไว้ค้นหาวิดีโอจากทั่วทุกมุมโลก รวมไปถึงการโฆษณาผ่านรูปแบบของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Display Network)

2) รูปแบบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เป็นการซื้อโฆษณาที่เน้นไปที่ความสนใจ พฤติกรรมของผู้ใช้ ข้อมูลประชากร ฯลฯ รูปแบบการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นผู้ใช้จะต้องเป็นคนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เลือกความสนใจที่มีอยู่ในระบบให้ตรงมากที่สุด เลือกประชากรศาสตร์ด้วย เพศ อายุ หรือการศึกษา จึงจะสามารถสร้างการรับรู้และการแสดงผลได้ค่อนข้างดีกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เนื่องจากโฆษณาจะถูกแสดงผล

ตามความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด แต่แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) นั้นจะเปรียบเสมือนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) คือการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และต้องการติดตั้งแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในขณะนั้นหรือไม่ ไม่สามารถระบุได้ ถึงแม้จำนวนการแสดงผลการโฆษณา (Impression) จะค่อนข้างทำได้ใกล้เคียงกับแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) แต่ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้อัตราการติดตั้งแอปพลิเคชันต่ำกว่าแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads)

3) รูปแบบการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) เป็นการโฆษณาด้วยคำค้นหา (Keyword) โดยรูปแบบของการโฆษณามีความหลากหลาย เช่นการโฆษณาที่แสดงผลเป็นลิงค์ขึ้นเป็นอันดับแรกหลังจากการค้นหาด้วยคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้ การโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ที่จะไปขึ้นแสดงผลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก (GDN) และโฆษณาวิดีโอที่จะไปขึ้นใน YouTube เป็นต้น จึงสามารถทำอัตรา Click Through Rate (อัตราการคลิก) ที่มากกว่า Facebook เนื่องจากการที่แพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มีเครือข่ายหรือพาร์ตเนอร์ที่มีจำนวนเยอะ ทำให้การแสดงผลไปยังเว็บไซต์พาร์ตเนอร์ต่าง ๆ มีมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจตรงกับผลิตภัณฑ์ มีโอกาสการเห็นจำนวนการแสดงผลโฆษณา (Impression) มากขึ้น มีโอกาสการคลิก (Click) มากขึ้น มีอัตราการคลิก (CTR) สูงขึ้น มีโอกาสติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) มากขึ้น จากประสิทธิภาพทั้งหมดส่งผลให้มี ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล (Cost per Impression) ถูกลง ค่าใช้จ่ายต่อการคลิก (Cost per Click) ถูกลง และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ถูกลงด้วยเช่นกัน

7) สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “เปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการดาวน์โหลดเกม Princess Connect Re: Dive บนระบบปฏิบัติการมือถือ Android ผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล กูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา Mobile Online-Game ชื่อเกม “Princess Connect Re: Dive” ภายใต้บริษัท อินทรีเกมส์ จำกัด

จากผลการศึกษาวิจัยการทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน การติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) โดยใช้รูปภาพคอนเทนต์ภาพนิ่ง คำอธิบายในการใช้โฆษณา สถานที่ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน แต่ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมา นั้นแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่าการแสดงผลของแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) สามารถสร้างยอดการติดตั้ง (Install) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) จากตัวเลขสรุปผลจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตั้งแอปพลิเคชันที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊กแอดเมเนเจอร์ (Facebook Ads Manager) ที่มีตัวเลขบอกได้ชัดเจนว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดการติดตั้ง (Install) ได้มากกว่ากัน และค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ถูกกว่ากัน จากการที่ตั้งค่ารูปแบบของการโฆษณา ความสนใจ สถานที่ อายุ เพศ ที่เหมือนกันและเงินที่ใช้สำหรับการโฆษณาเท่ากัน 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 อยู่ที่ร้อยละ 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 อยู่ที่ร้อยละ 0.40 และมีการติดตั้งแอปพลิเคชัน (Install) 30 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการติดตั้ง (Cost per Install) ได้ 35.93 บาท

8) ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เห็นโอกาสในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างโอกาสการเติบโตของธุรกิจเกมมือถือออนไลน์ ผ่านการวางแผนการตลาดดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลดังนี้

8.1) ประโยชน์ต่อวงการวิชาการ

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 และเป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ เป็นต้น โดยการศึกษาวิจัยและทดลองการโฆษณาเปรียบเทียบทั้งสองแพลตฟอร์ม Google Ads และ Facebook Ads เพื่อศึกษาว่าแพลตฟอร์มใดสามารถสร้างยอดขายในโวลต์ (Install) ได้มากกว่ากัน และคุ้มค่ากับการลงทุนโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมากที่สุดด้วยงบประมาณ และระยะเวลาที่เท่ากัน

8.2) ประโยชน์ต่อวงการอุตสาหกรรม

1. จากการทำการทดลองทางงานวิจัยนี้ทำให้เห็นผลลัพธ์เกี่ยวกับ ยอดติดตั้ง (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 โดยควรเลือกใช้เงินในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) มากกว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) เพื่อให้เกิดยอดการติดตั้ง (Install) และค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง (Cost per Install) ที่เหมาะสม และยังสามารถรับรู้ได้กว้างจากโซเชียลมีเดียของทั้งสองแพลตฟอร์ม

2. การทำโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์การเพิ่มยอดติดตั้ง (App Promotion) ทางกูเกิล (Google Ads) ด้วยการใช้รูปแบบการโฆษณาประเภทข้อความ (Ad Text) และรูปภาพ (Banner) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยต่อไปได้เป็นแนวทาง เพื่อนำไปศึกษาต่อกำหนดกลยุทธ์การตั้งหัวเรื่อง (Headline) ที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย และคำอธิบาย (Description) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูด ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการติดตั้ง (Install) ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาต่อว่า

จะกำหนดแบบการโฆษณาประเภทข้อความ (Ad Text) แบบไหนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ แม้ว่าการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาโดยผ่านกรณีศึกษาโดยใช้ Princess Connect Re: Dive เป็นเพียงกรณีศึกษาเดียว แต่ผลการวิจัยของการศึกษานี้สามารถเป็นผลการวิจัยนำร่อง และเป็นตัวอย่างสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับเกมอื่น ๆ ได้ เพื่อพัฒนา และปรับปรุงให้เหมาะสมกับเกมอื่น ๆ

REFERENCES

- de la Hera, T. (2019). *Digital gaming and the advertising landscape* [PDF Viewer]. Retrieved from <https://library.oapen.org/bitstream/id/d173c659-cfef-490f-95dc-f3c252e62ff7/9789048538676.pdf>
- Digital Tips. (2019, May 16). Facebook Ads vs Google Ads, which one is better? (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/facebook-ads-vs-google-ads/>
- Feng, Y. Y. (2019). *The study of effectiveness of facebook marketing for Indie games* (Bachelor's thesis, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia) Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/339738579_The_Study_of_Effectiveness_of_Facebook_Marketing_for_Indie_Games
- Gong, S., Wang, W., & Li, Q. (2019). Marketing communication in the digital age: Online ads, online WOM and mobile game adoptions. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382–407. doi:10.1108/NBRI-12-2018-0073
- Guntit Horthong. (2020, December 30). IMC Integrated Marketing Communication to make the most of Promotion in 7Ps (in Thai). [Web log post] Retrieved from <https://adaddict.th.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>
- Kodsana. (2020, January 21). What is Google Ads (Adwords) (in Thai). [Web log post]. Retrieved from www.kodsana.com/blog/google-ads-คืออะไร/
- Nattapon Yaipairoj. (2016). *Digital marketing concept & case study*. (in Thai). Nonthaburi: IDC Premier.
- Nattinee Wisetchaisilp. (2018). *The effectiveness of digital marketing communications for Anantara Cruise* (in Thai). (Independent Study). Bangkok: Bangkok University.
- Noon Inch. (2021, April 1). Revealing deep insight about gamers behavior 2021, not just about games anymore (in Thai). Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/deep-insight-gamers-twitter-2021-for-marketer/>

- Rashida Siridorothy (2018). Game advertising to brand communication in digital era (in Thai). *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 5(2), 20–45.
- Research and Markets the World's Largest Market Research Store. (2021). *Cloud gaming market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)*. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/4602261/cloud-gaming-market-growth-trends-covid-19>
- Shrivastava, S. & Dawle, A. (2020). An overview of marketing communication strategy: A descriptive study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502–14504. doi: 10.24941/ijcr.39886.10.2020
- Thanakarn Lertsudvichai. (2018, March 22). *Explain the structure of campaign, Ad groups (Ad sets) and simple ADS, both Google Adwords and Facebook* (in Thai). Retrieved from <https://digitalmarketingwow.com/2018/03/22/campaign-structure-facebook-google/>
- Thanakarn Lertsudvichai. (2019, March 27). 3 things that everyone should know before use Google Ads (in Thai). [Web log post]. Retrieved from <https://shorturl.asia/gFnbk>
- Zatoshi. (2021). 5 reasons why Princess Connect! Re: Dive is the most addictive game of this moment (in Thai). Retrieved from <https://www.online-station.net/mobile-game/323877/>