

ประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic  
Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

The Effectiveness of Content that Affects Engagement of All New  
Honda Civic Gen11 Cars on the Honda Thailand Facebook Page



ประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11  
บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

The Effectiveness of Content that Affects Engagement of All New Honda Civic Gen11  
Cars on the Honda Thailand Facebook Page



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11  
บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

ผู้วิจัย ชนसार ภูมิรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังข์ปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ธนสาร ภูมิรัตน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจำนวนทั้งสิ้น 39 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564 เฉพาะเนื้อหาของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ในช่วงที่เปิดตัวและวางจำหน่าย โดยศึกษาผ่านทางปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่แบรนด์นำเสนอ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุดของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 คือเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ข้อมูลหรือเน้นขายสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าใจได้ทันที และเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) ผู้รับสารจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement) ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดโปรโมทสินค้า พบว่าพีริเซนเตอร์ได้มีการอ่านสคริปต์ข้อมูลรถยนต์อย่างต่อเนื่อง และยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูในระหว่างไลฟ์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงลบด้วยการกดปุ่มโกรธและแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ดังนั้นแบรนด์อาจต้องระมัดระวังในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เพราะมีโอกาสเกิดการตอบสนองได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงและแสดงออกผ่านทางคอมเมนต์และปุ่มแสดงอารมณ์ได้ทันที ในด้านรูปแบบเนื้อหาพบว่า เนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพ และวิดีโอเป็นลำดับสุดท้าย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, เฟซบุ๊กเพจ, การวิเคราะห์เนื้อหา, All New Honda Civic Gen11, Honda Thailand

Bhumirat, T. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),  
June 2022, Graduate School Bangkok University.

The Effectiveness of Content that Affects Engagement of All New Honda Civic Gen11  
Cars on the Honda Thailand Facebook Page (90 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

This research was conducted through examining the digital marketing communication approach of the All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook Page. The objective of this research was to study the types and formats of content that contributed to engagement of followers of the All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook Page, where a content analysis was conducted to collect a total of 39 posts from 1 August 2021 to 31 October 2021, only on the content of All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook Page at the time of launch and release, studying. It examined how message receivers' feedback affected the brand's content on Facebook.

The results revealed that the content making the most engagement of All New Honda Civic Gen11 cars is informational content for products and services. It's the content that the brand intended to provide information or focused on selling products to the message receivers. This is the content presented at a glance to be understood immediately and because the car is a product that is classified as a high engagement, the receivers need to know more detailed information about the product than a low involvement product. As for the content related to live streaming for product promotion, it was found that the presenter kept reading the script of the car information continuously and also lacked interaction with the viewers during the live streaming. This caused negative engagement through angry icon and leaving negative comments. Therefore, the brand may need to be careful when presenting this type of content. Because it is more likely to be responsive than other types of content. This is because the viewers can instantly access and express their feelings through comments and emoticon icons. In terms of content formats, it was found

that photo album content generated the most engagement, followed by image content and video content as the last one.

*Keywords: Digital Marketing Communication, Facebook Page, Content Analysis, All New Honda Civic Gen11, Honda Thailand*



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา ที่ได้ให้ความรู้และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขจุดที่บกพร่องในงานวิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปปรับปรุงให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่สามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรง และวิเคราะห์ผลออกมาได้อย่างมีคุณภาพมากที่สุด

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความปรารถนาดีมาโดยตลอด หวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์สำหรับคนที่กำลังศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษา หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง และจะขอน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ธนสาร ภูมิรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	7
2.2 แนวคิดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)	14
2.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement)	16
2.4 ข้อมูลรถยนต์ ฮอนด้า ซีวีค (Honda Civic)	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	34
3.7 การนำเสนอข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand	36



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	62
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	90



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์นั่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563	3
ตารางที่ 4.1: แสดงประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand	36
ตารางที่ 4.2: การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand จำนวน 39 โปสต์	45
ตารางที่ 4.3: แสดงรูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จำนวน 39 โปสต์	48
ตารางที่ 4.4: แสดงการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand	52
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนการปรากฏ และการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนบโฆษณาติจัทลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563	2
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราการมีส่วนร่วมของโพสดีในแต่ละรูปแบบบนเฟชบุ๊กปี 2563	13
ภาพที่ 2.2: Civic 1 <sup>st</sup> Generation: ปี 1972-1979	20
ภาพที่ 2.3: Civic 2 <sup>nd</sup> Generation: ปี 1979-1983	21
ภาพที่ 2.4: Civic 3 <sup>rd</sup> Generation: ปี 1983-1987	22
ภาพที่ 2.5: Civic 4 <sup>th</sup> Generation: ปี 1987-1991	23
ภาพที่ 2.6: Civic 5 <sup>th</sup> Generation: Civic EG ปี 1991-1995	24
ภาพที่ 2.7: Civic 5 <sup>th</sup> Generation: Civic EG 3 Door	24
ภาพที่ 2.8: Civic 6 <sup>th</sup> Generation: Civic EK ปี 1995-2000	25
ภาพที่ 2.9: Civic 7th Generation: Civic ES ปี 2000-2005	26
ภาพที่ 2.10: Civic 8 <sup>th</sup> Generation: Civic FD ปี 2005-2012	27
ภาพที่ 2.11: Civic 9 <sup>th</sup> Generation: Civic FB ปี 2012-2016	28
ภาพที่ 2.12: Civic 10 <sup>th</sup> Generation: Civic FC ปี 2016-2021	29
ภาพที่ 2.13: Civic 11 <sup>th</sup> Generation: Civic FE ปี 2021-ปัจจุบัน	31
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (1)	38
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (2)	39
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาวิดีโอสินค้า	40
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย	41
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (1)	42
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (1)	43
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบคำถามและความคิดเห็น	44
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาวิดีโอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ	49
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand (1)	50
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟชบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand (2)	51

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ รูปแบบอัลบั้มภาพ	63
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการแบบเน้นข้อความ รูปแบบอัลบั้มภาพ	64
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ช่วงเปิดตัว	65
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ช่วงเปิดตัว	66
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อส่งเสริมการขาย All New Honda Civic Gen11	67



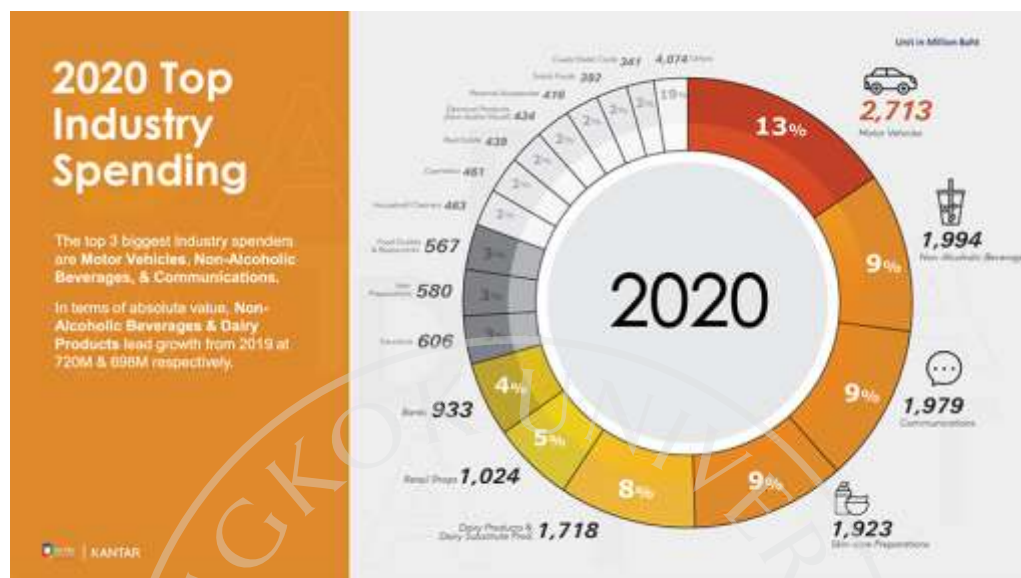
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าถึงสารหรือเนื้อหาในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก จากข้อจำกัดของเทคโนโลยีในสมัยก่อนที่ไม่เอื้ออำนวยเหมือนอย่างปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคเก่าทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับเพียงทางเดียว ในขณะที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงได้ทันที เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการมาของโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วตามที่ตนเองต้องการและยังสามารถติดต่อไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง หลายธุรกิจปรับตัวและแข่งขันกันสูงขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสร้างการรับรู้ด้วยเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ตรงใจและตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการทำการตลาดดิจิทัลในสื่อออนไลน์ (Online Marketing) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ยูทูบ เป็นต้น โดยข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับคันทาร์ พบว่าภาพรวมงบประมาณสื่อดิจิทัลในไทย ปี 2563 ไม่ได้มีสัดส่วนลดลงจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และยิ่งเติบโตกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 8% อุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงครองสถิติเม็ดเงินลงทุนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งด้วยมูลค่าถึง 2,713 ล้านบาท คิดเป็นงบประมาณดิจิทัลรวมสูงที่สุดในทุกเซกเตอร์ถึง 13% ของงบสื่อโฆษณารวมทั้งปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเฟซบุ๊ก ยังเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่แบรนด์สามารถเริ่มต้นทำได้ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนงบประมาณดิจิทัลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563



ที่มา: ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2564). แกะงบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2020 แบบละเอียด เซกเตอร์ใดใช้เงินเยอะที่สุด ช่องทางไหน ‘ปัง’ ปีนี้มีอะไรน่าสนใจอีก. สืบค้นจาก [www.thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020](http://www.thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020).

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก โดยการผลิตและส่งออกรถยนต์ของไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก และมีมูลค่าสูงถึง 1.09 ล้านล้านบาท นับได้ว่าเป็น 6.4% ของ GDP ซึ่งมีแรงงานในระบบกว่า 5.5 แสนคน ("The State of Vehicle Retail Market-อุตสาหกรรมค้าปลีกรถยนต์ไทย", 2564) และเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในประเทศอีกหลายประเภท

กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีความสำคัญต่อประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมากจึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาตลอด แต่ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมียอดจำหน่ายรถยนต์อยู่ที่ 2.7 แสนคัน หดตัว 38.2% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ผลจากความกังวลการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้การจัดงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ยังถูกเลื่อนออกไปอีกหลายครั้งจากกำหนดเดิมวันที่ 25 มีนาคม-5 เมษายน 2563 มีการเลื่อนมาจัดงานในวันที่ 15-26 กรกฎาคม 2563 ส่งผลให้ค่ายรถยนต์ต่างเลื่อนการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกไป ทำให้เสียโอกาสในการทำการตลาดด้วยสินค้าใหม่ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งอยู่ที่ 119,216 คัน (-40.7%) รถปิกอัพ 136,833 คัน

(-37.2%) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 14,535 คัน (-22.6%) แต่จากสถิติพบว่า แบรินทร์รถยนต์นั่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด 2 อันดับแรก ยังคงเป็นโตโยต้าและฮอนด้า

ตารางที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดของรถยนต์นั่ง ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563

<u>Passenger Car Market (% share)</u>					
	2016	2017	2018	2019	5M20
Toyota	26.57	24.15	26.62	27.60	22.61
Honda	32.72	31.97	26.64	26.85	29.78
Mazda	10.82	11.36	13.08	11.20	10.09
Mitsubishi	4.95	5.71	6.56	8.30	7.47
Nissan	7.35	9.59	9.47	7.90	9.68
MG	2.54	3.01	4.93	5.49	6.57
Suzuki	6.00	5.52	5.22	4.62	6.74
Mercedes-Benz	3.55	3.58	3.26	3.22	1.84
BMW	2.41	2.76	2.72	2.67	1.63
Subaru	0.99	0.53	0.47	0.78	0.42
Others	2.10	1.82	1.03	1.37	3.17

ที่มา: วรณา ยงพิศาลภพ. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นจาก [www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20](http://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20)

รถยนต์ Honda Civic เป็นรถยนต์ยอดนิยมของคนไทยในตลาดรถยนต์นั่งประเภท C-Segment หรือ "รถยนต์นั่งขนาดกลาง" ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะด้วยขนาด ตัวรถที่ไม่แคบและใหญ่จนเกินไปเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกไม่เกิน 5 คน พร้อมกับราคา จำหน่ายที่หลายคนเข้าถึงได้ทำให้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค โดยยอดขายรวมของกลุ่มรถยนต์ C-Segment ครึ่งปี 2564 แบ่งออกเป็น Honda Civic 7,352 คัน ส่วนแบ่งตลาด 62.4% Toyota Corolla Altis 3,169 คัน ส่วนแบ่งตลาด 26.9% Mazda 3 1,270 คัน ส่วนแบ่งตลาด 10.8% ("Sales Report ยอดขายรถยนต์ C-Segment", 2564) พบว่า ยอดขายรถยนต์ Honda Civic ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดของเซกเมนต์นี้สูงที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน Honda Thailand ได้มีเปิดจำหน่าย

All New Honda Civic 2021 อย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564 นับว่าเป็นเจเนอเรชันที่ 11 ที่รถยนต์รุ่นนี้ได้เข้ามาทำตลาดในไทย โดยแบรนด์มีการแข่งขันโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในหลายแพลตฟอร์ม เพื่อโปรโมทรถยนต์รุ่นใหม่ให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาข้อมูลหรือตัดสินใจซื้อ จึงมีทางเลือกในการรับข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับรถยนต์จัดอยู่ในสินค้าประเภท (High Involvement) ทำให้ต้องใช้เนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเรียนรู้ แต่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีราคาสูงของผู้บริโภคบางกลุ่มลดลง ทำให้แบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์และตรงใจต่อผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่แบรนด์เลือกใช้มีการสื่อสารที่ค่อนข้างหลากหลายเช่น ราคา สมรรถนะของเครื่องยนต์ ออปชัน การส่งเสริมการขาย โดยผู้ติดตามเพจมีการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมด้วยการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) ต่อเนื้อหาแต่ละประเภทแตกต่างกัน ทั้งหมดเกิดจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของธุรกิจประเภทอื่น พบผลสรุปงานวิจัย ดังนี้

ผานิตา ผาตินาวิน (2562) ศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจ ร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เนื้อหาในแต่ละโพสต์มีการเข้าถึงสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาประเภทที่ทำให้เกิดการกระทำ และเนื้อหาที่ทำให้ผู้เห็นสื่อเกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภททำให้เกิดการแชร์ข้อมูล

ณิชากร รังษีสกรณ (2562) ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาประเภทโปรโมชันมีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น การตอบคำถามของแอดมินบนเพจเฟซบุ๊ก การคอมเมนต์ของบุคคลอื่น และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา เป็นต้น

ภัทร์สร เตชะเกษมสุข (2563) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทใ้มน่าดู ซึ่งมีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุดทั้งในด้านการอ่านบทความ การมีส่วนร่วม การแบ่งปันทางสังคม การลิงก์เข้าเว็บไซต์ และผู้ติดตาม

วรากร อัครเวียงยุทธ (2561) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand มี 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ 1) การ



โฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร และ 5) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และจากการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ Honda Thailand มากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีคนเข้ามาแสดงปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Comment และ Share เฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา

ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบกับยังขาดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยตรงของรถยนต์เฉพาะรุ่นที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในช่วงเปิดตัว บนเฟซบุ๊ก เพจ Honda Thailand ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเภทและรูปแบบของเนื้อหา รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ที่สนใจรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและ สื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตามเพจ และยังช่วยให้นักการตลาดในธุรกิจรถยนต์หรือเจ้าของธุรกิจรถยนต์ นำผลการวิจัยไปต่อยอดในธุรกิจ ที่ตนทำงานอยู่ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะเฟซบุ๊กเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามด้วยการจัดทำเครื่องมือในการลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อจำแนกเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ โดยจะเริ่มวิจัยในส่วนของเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งจะวัดผลจาก Like, Comment, Share, Engage Rate ฯลฯ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาเนื้อหาแบบใดทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจรถยนต์ผ่านเฟซบุ๊ก ในการเลือกประเภทเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วงที่ทำการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่

1.4.2 เพื่อเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้คนรู้จักและใช้บริการมากขึ้น ด้วยเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.4.3 เพื่อนักการตลาดและนักวิจัยที่ต้องการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้และนำไปต่อยอดในการทำงานได้

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) Honda Thailand คือ เครื่องมือสังคมที่ถูกสร้างขึ้นบนเฟซบุ๊กของบริษัท Honda Automobile (Thailand) เพื่อใช้สื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้ที่สนใจรถยนต์ของบริษัท Honda Automobile (Thailand) ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ และเมื่อกดติดตามแล้วเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ จะสามารถแสดงให้คนกลุ่มนี้เห็นได้

1.5.2 เนื้อหาหรือสาร (Content) คือ สิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารและนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ คลิปวิดีโอ ลิงก์ ฯลฯ แยกตามประเภท เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการ โปรโมชันส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของธุรกิจรถยนต์ในทุกรูปแบบ จึงนำมาพัฒนาในรูปแบบของการมีส่วนร่วมของรถยนต์ C-Segment (All New Honda Civic Gen11) บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

1.5.3 การมีส่วนร่วม (Engagement) คือ การทำให้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ Honda Civic มีปฏิกริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ที่สนใจ เช่น Like, Love, Care, Haha, Wow, Sad, Angry, Comment และ Share เป็นต้น

1.5.4 ประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำตามเป้าหมายที่วางไว้ในที่นี้คือ การวัดจากการมีส่วนร่วมของประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ เช่น Like, Love, Care, Haha, Wow, Sad, Angry, Comment และ Share เป็นต้น

1.5.5 รถยนต์นั่งขนาดกลาง (C-Segment) คือ การแบ่งหมวดหมู่ของรถยนต์นั่งทั่วไป ในที่นี้คือรถยนต์ Honda Civic ซึ่งมีขนาดความจุของที่นั่งไม่เกิน 5 คน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและค้นคว้าหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูล มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เรียบเรียงออกมาในรูปแบบภาษางานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ถูกต้องตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดของหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page)
- 2.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement)
- 2.4 ข้อมูลรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค (Honda Civic)

#### 2.1 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาคือรูปแบบในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอมีโอกาส เปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นลูกค้าได้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาแท้ที่จริงแล้วเป้าหมายหลัก คือ การขายสินค้าหรือบริการ แต่จะไม่ได้เน้นยึดยึดการขายมากเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่าง ชัดเจนเหมือนการโฆษณา โดยรูปแบบของเนื้อหาในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยัง รวมถึงรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ อีกด้วย (“สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า”, 2564)

ดังนั้นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน เพราะเป็น การทำเพื่อหวังผลทางการตลาดที่สามารถทำให้เกิดความสนใจและมีส่วนร่วมด้วยเนื้อหาเชิงให้ ประโยชน์ สร้างคุณค่าต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารได้รับความรู้และเกิดความต้องการต่อสินค้าของ แบรนด์ โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องจูงใจอะไรมากนัก เป็นจุดเริ่มต้นในการทำการตลาดเพื่อที่จะ เปลี่ยนจากผู้รับสารมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ (“Content Marketing มีความสำคัญอย่างไร”, 2561)

Balio & Casais (2020 อ้างใน ผานิตา ผาตินาวิน, 2562) กล่าวเกี่ยวกับการตลาดเชิง เนื้อหาไว้ว่า การที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมได้นั้น แบรนด์จะต้องวางกลยุทธ์ การตลาดเนื้อหาไว้เป็นอย่างดี เพื่อนำเสนอเนื้อหาและประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร มิเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างจากผู้รับสาร เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบ รนด์ ฯลฯ

Pulizzi (2012 อ้างใน ผานิตา ผาตินาวิน, 2562) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือเทคนิค การทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่มีประเด็น และมีคุณค่ากับผู้รับสาร

เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่ส่งผลเชิงได้ประโยชน์ต่อธุรกิจ

Pulizzi & Barrett (2009 อ้างใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นวิธีการทางการตลาดที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดึงดูด (Attract) ได้มา (Acquire) และเกิดการมีส่วนร่วม (Engage) กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าเพื่อสร้างกำไรให้ธุรกิจ รวมถึงการรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างสรรคเนื้อหาออกมาอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย

Steimle (2014 อ้างใน จิราภา เขมาเบญจพล, 2563) ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้ามีความต้องการหรือกระทำบางอย่าง ซึ่งกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 อ้างใน ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559) ยังได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาให้แก่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่มีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้า ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ การมีส่วนร่วม และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ

จากการศึกษาความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้น สรุปใจความได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่ผู้ส่งสารทำการสร้างสรรคและเผยแพร่เนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าและประโยชน์บางอย่างเพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แต่ละแบรนด์จะต้องวางกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีโอกาสเปลี่ยนผู้รับสารมาเป็นลูกค้าตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ได้ตั้งไว้

อย่างไรก็ตามแนวคิดของบทความเรื่อง “Content marketing มีความสำคัญอย่างไร” (2561) ยังได้ให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า "คอนเทนต์" เป็นรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ช่วยให้อ่านใจสินค้า และตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ รูปภาพ หรือบทความ ทำได้ดีแล้วยังมุ่งเน้นในการเปลี่ยนผู้รับสารมาเป็นลูกค้า โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดเป้าหมายของเนื้อหา เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะหากในการทำงานไม่ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน อาจทำให้เกิดการสับสนกับสิ่งที่ทำอยู่ ซึ่งถ้ามีวัตถุประสงค์ที่

ชัดเจนแล้วจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการหลังจากการทำตลาดเชิงเนื้อหา โดยมีกำหนดเป้าหมายของเนื้อหาไว้ดังนี้

- 1.1) เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า
- 1.2) เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ต้องการรุกตลาดด้วยความรวดเร็ว
- 1.3) เพื่อสร้างฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
- 1.4) เพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคต

ก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายได้นั้น ผู้วางแผนจะต้องทำการวิเคราะห์มาเป็นอย่างดีว่า สิ่งในกลุ่มเป้าหมายต้องการสื่อสารนั้นเป็นใคร เกิดปัญหาอะไรกับกลุ่มคนเหล่านี้ และถ้าพวกเขาต้องการคำตอบ จะเจอสิ่งที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand โดยเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แบรนด์กำหนดเป้าหมายของเนื้อหาเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ และต้องการรุกตลาดด้วยความรวดเร็ว ตรงกับแนวคิดและค่านิยมในเบื้องต้นอีกด้วย

2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก เพื่อใช้ในการสร้างเนื้อหาขึ้นมาและใช้เป็นแนวทาง รวมถึงทิศทางให้กับเนื้อหานั้น ๆ โดยจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น

- 2.1) มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นการเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นอารมณ์ มีการพูดถึงที่มาที่ไปหรือจุดเด่นเฉพาะของตราสินค้า เช่น การเล่าเรื่องของผู้บริหารว่ามาจะเป็นตราสินค้านี้ได้ต้องเจอกับอะไรมาบ้าง ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารเกิดแรงบันดาลใจได้
- 2.2) มุ่งเน้นให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร สามารถนำเสนอจากการหยิบปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายมานำเสนอ พร้อมแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.3) มุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงหรือทำให้สะท้อนอารมณ์ สามารถเข้าถึงความรู้สึกของบุคคลได้ดีที่สุด เป็นเนื้อหาที่ต้องอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และจำเป็นต้องมีเวลาในการติดตามข่าวสาร เช่น เนื้อหาตามกระแส (Real-time Content)

3) กำหนดวิธีการผลิตเนื้อหา จำเป็นต้องมีการทำแผนปฏิบัติงานและกำหนดระยะเวลาทำงานอย่างชัดเจน เช่น จำนวนเนื้อหาที่ต้องการต่อเดือน เป็นต้น

4) กำหนดช่องทางกระจายเนื้อหา

- 4.1) การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน ซึ่งจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยอยู่ที่ช่องทางไหนเป็นหลัก เช่น เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น

4.2) การเลือกผู้มีอิทธิพล ในโลกออนไลน์ล้วนมีแต่ผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) หรือบางครั้งยังเรียกว่า เน็ตไอดอล (Net Idol) กูรู (GURU) บล็อกเกอร์ (Blogger) มีส่วนช่วยในการกระจายเนื้อหาให้แพร่ออกไปในวงกว้างและยังช่วยให้เนื้อหา นั้นตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4.3) การเลือกช่วงเวลา ผู้วางแผนจำเป็นจะต้องเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสม กับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

5) การโฆษณา หากเนื้อหาที่สื่อสารมีความน่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการสื่อสาร จะช่วยทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากยิ่งขึ้น

6) ความสม่ำเสมอ ในแต่ละวันผู้รับสารต้องเจอกับเนื้อหาต่างๆ เป็นจำนวนมาก การที่แบรนด์นำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้รับสารจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ดีขึ้น

7) การวัดผลและการปรับปรุง สามารถวัดผลได้ 2 วิธี ดังนี้

7.1) การวัดเชิงปริมาณ ในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถเก็บ ข้อมูลสถิติเป็นตัวเลขได้ในหลากหลายรูปแบบ ทำให้เปรียบเทียบผลต่าง ๆ ได้ง่าย

7.2) การวัดผลเชิงคุณภาพ หลังจากได้ข้อมูลตัวเลขในเชิงปริมาณ สามารถ นำมาวิเคราะห์และสรุปผลว่าผลที่ได้รับตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

การวัดผลเชิงปริมาณและคุณภาพมีส่วนช่วยให้ผู้วางแผนสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวิธีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัย ในครั้งนี้ยังได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ ทำให้เห็นถึงสิ่งที่แบรนด์ Honda Thailand เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 อีกด้วย

ในยุคที่ผู้รับสารเข้าถึงสื่อได้สะดวกรวดเร็วและง่ายดาย รวมทั้งมีช่องทางและทางเลือก ในการอ่านข้อมูลบนโลกออนไลน์ได้มากกว่าในสมัยก่อน ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันเกิดการ พัฒนาโดยตลอด ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจและปรับเปลี่ยนวิธีคิดรวมถึงการทำงานให้ ตามทันโลกดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งช่วงของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลออกได้ ดังนี้

ช่วงที่ 1 Traditional Digital Marketing

เป็นช่วงแรกที่เว็บไซต์และชุมชนออนไลน์อย่างเว็บบอร์ดเริ่มเข้ามา พฤติกรรมของ ผู้รับสารในช่วงนี้คือการเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเว็บไซต์ขนาดใหญ่ หรือการเข้าไป แลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนกระทู้ในเว็บบอร์ดต่าง ๆ ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์ในช่วงนี้ นักการตลาดจะเน้นเรื่องการซื้อสื่อบนเว็บไซต์ โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบเว็บแบนเนอร์ เพราะเป็นยุคที่ ออนไลน์เริ่มมีตัวตนสำหรับนักการตลาดที่คุ้นเคยกับแนวคิดการตลาดแบบเดิม นั่นคือการซื้อสื่อเพื่อ สร้างการมองเห็นและจดจำแบรนด์ได้ โดยพัฒนาการของช่วงนี้จะเน้นเรื่องการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้าง

สื่อที่แตกต่างไปจากเดิม จากเริ่มต้นที่มีแค่ป้ายแบนเนอร์ขนาดต่าง ๆ ต่อยอดไปจนถึงการเปลี่ยน ธีมหรือพื้นหลังได้ รวมทั้งการสร้างแบนเนอร์ที่สามารถโต้ตอบหรือมีการเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ทั้งนี้มี วัตถุประสงค์หลักคือดึงความสนใจให้คลิกแบนเนอร์เพื่อไปยังหน้าข้อมูลที่ได้โฆษณาไว้ เปรียบได้กับ การซื้อป้ายบิลบอร์ดของการทำการตลาดแบบออฟไลน์

### ช่วงที่ 2 Social Media Marketing

เมื่อเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมในยุคนี้นับเป็นอย่างมาก ทำให้นักการตลาด หลาย ๆ แบรินด์หันมาทำการตลาดดิจิทัลอย่างจริงจัง จากเดิมที่เคยซื้อสื่อออนไลน์จากผู้โฆษณา (Paid Media) เพียงอย่างเดียวทำให้แบรินด์เริ่มสร้างสื่อของตนเอง (Owned Media) เพื่อเป็น ช่องทางในการโปรโมทข่าวสารตลอดไปจนการสร้างแอปพลิเคชันหรือแคมเปญต่าง ๆ โดยใช้กลไก ของโซเชียลมีเดียเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งการตลาดในยุคนี้เน้นสร้างการบอกต่อและเชื่อมโยงกันบน เครือข่ายสังคมเพื่อทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสารบนโลกออนไลน์มากขึ้น

### ช่วงที่ 3 Content Marketing

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเริ่มเกิดขึ้นแบบชัดเจนในช่วงนี้ เพราะหลายแบรินด์มีสื่อ ของตนเองที่สามารถควบคุมและออกแบบได้ตามต้องการ ประกอบกับการเห็นความสามารถของ โซเชียลมีเดียในการกระจายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จึงเกิดขึ้นมาเพื่อปรับทัศนคติของแบรินด์ให้คิดในมุมมองของการเป็น "เจ้าของสื่อ" หรือ "ผู้ผลิตคอน เทนต์" แทนการเป็นผู้ซื้อสื่อแบบเดิม ทั้งนี้การคิดแบบ Content Marketing อาจจะมีคล้ายคลึง และเชื่อมโยงกับ Social Media Marketing แต่จะให้ความสนใจกับเรื่องการผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่ากับ ผู้รับสารหรือลูกค้าเป็นหลักมากกว่า เป็นเหมือนแนวคิดที่หวังให้แบรินด์เป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ที่น่า ติดตามสำหรับผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างผลดีในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่จិតกลับไปยังแบรินด์ได้อีกด้วย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

#### 2.1.2 ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา

ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งหมวดหมู่และจำแนกออกมาได้หลากหลาย ประเภท ขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยหากจำแนกเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจโดยง่ายและพบ เห็นได้บ่อยในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

##### 1) เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (Entertainment)

เนื้อหาที่ต้องการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้รับสาร โดยเนื้อหาลักษณะนี้ มักมีเหตุผลในการเสพ คือเน้นเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมบาง อย่างเช่น สนุก เศร้า เหงา ซึ้ง ฯลฯ หากเนื้อหาได้รับความนิยมสามารถสร้างกระแสในช่วงระยะเวลา หนึ่งได้

## 2) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (Inform)

เนื้อหาที่ถูกสร้างเพื่อให้ข้อมูลหรือเน้น "ขาย" ให้แก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อให้เห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร แก้ปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคได้ ทำไมสินค้าถึงจำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ด้วยเนื้อหาประเภทนี้ มีอยู่หลายประเภทย่อย ตั้งแต่แบบโปรโมทการขายตรง ๆ หรือการนำเสนอข้อมูล ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้เป็นเหมือนพื้นฐานที่แบรนด์สามารถนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่น

## 3) เนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย (Value)

เนื้อหาประเภทนี้ คือการที่แบรนด์ต้องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาจมาในรูปแบบของบทความ วิดีโอ รูปภาพ โดยการออกแบบเนื้อหาจะอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบรนด์มีหน้าที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาเหล่านั้น เป็นอีกประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารสูงเนื่องจากมี "ประโยชน์" มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น

### 2.1.3 รูปแบบของเนื้อหา

การกำหนดรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งแบ่งรูปแบบออกได้เป็น บทความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมต้องเกิดจากความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน โดยรูปแบบเนื้อหาที่นิยมใช้กันในปัจจุบันแบ่งออก ได้ดังนี้ (สุรนาถ เนียมคำ, 2557)

1) บทความ คือ เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม อาจเขียนจากสิ่งที่คุณบริโภคกำลังให้ความสนใจในขณะนั้น หรือเป็นเนื้อหาที่ยังไม่เคยมีใครเขียนมาก่อน ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่มียู่แล้วแต่ยังขาดข้อมูลหรือใจความสำคัญบางอย่างที่สามารถปรับปรุงและเรียบเรียงขึ้นใหม่ได้ ที่สำคัญเนื้อหานี้ต้องสื่อถึงแบรนด์ สินค้า และบริการที่นำเสนอด้วย

2) รูปภาพ คือ รูปแบบที่ต้องการสร้างภาพรวมของเนื้อหาที่เข้าใจยาก และนำเสนอออกมาด้วยรูปภาพที่ง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับสาร เช่น การใช้ภาพสินค้า หรือการสร้างข้อมูลที่ซับซ้อนออกมาในรูปแบบ Infographic ทำให้ผู้รับสารเข้าใจโดยง่ายที่สุด

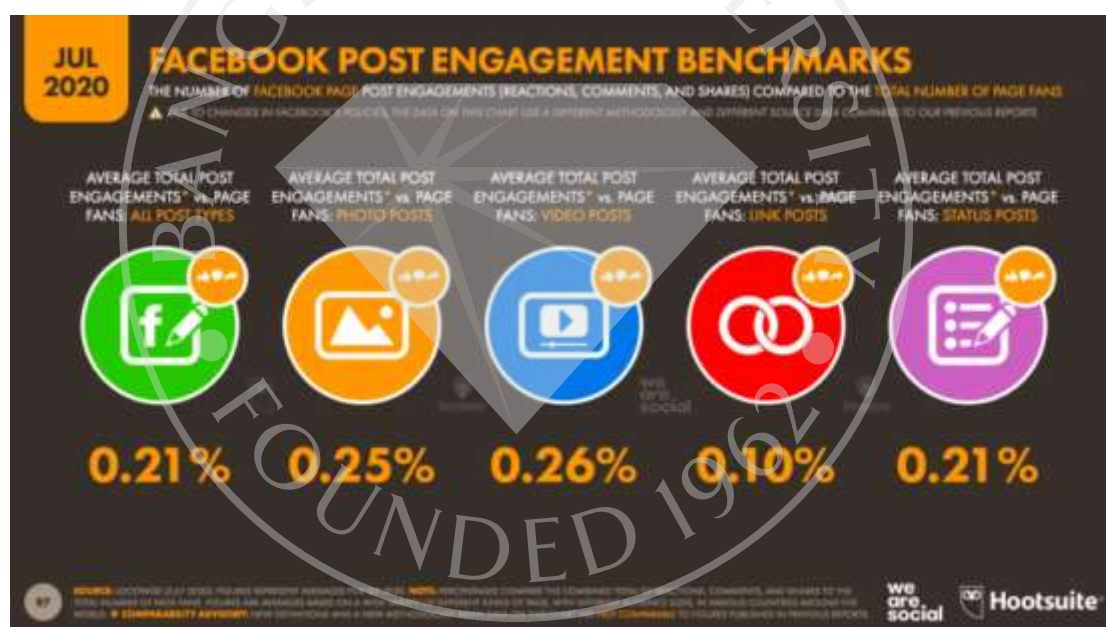
3) เสียง คือ รูปแบบการบรรยายเนื้อหาโดยใช้เสียงเพื่อเล่าเรื่องราว นอกจากผู้ฟังจะเข้าใจเนื้อหาได้ผ่านเสียงแล้ว ผู้พูดยังสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านน้ำเสียงที่พูดได้ ดังนั้นการเลือกใช้คำพูดยังแสดงได้ถึงบริบทที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจน เช่น การโฆษณาทางวิทยุ หรือพอดแคสต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน



4) วิดีโอ คือ การผสมผสานระหว่างภาพ เสียง และข้อความรวมเป็นเนื้อหาเดียวกัน เป็นรูปแบบที่น่าสนใจเนื่องจากมีทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงและคำอธิบายชัดเจน เข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย แต่เป็นรูปแบบที่ใช้ต้นทุนในการผลิตสูงกว่าแบบอื่น ๆ

จากการศึกษาผลการวิจัยของ Hootsuite (2020 อ้างใน ญัฐพล ม่วงท่า. (2563) พบว่า อัตราการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ หนึ่งครั้งเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ประมาณ 0.21% ในขณะที่รูปแบบวิดีโอจะ สูงสุดอยู่ที่ 0.26% รองลงมา เป็นรูปแบบรูปภาพ 0.25% ส่วนรูปแบบอื่น ๆ อยู่ที่ 0.21% ซึ่ง สอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาในปัจจุบันที่ หลายแบรนด์ยังเน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพและวิดีโอเป็น หลัก

ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราการมีส่วนร่วมของโพสต์ในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กปี 2563



ที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สรุปเทรนด์ Facebook ครึ่งปีแรกจากรายงาน Digital 2020–We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/facebook-trends-digital-2020-we-are-social-covid-19/>.

ดังนั้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้สำหรับการศึกษาถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand โดยจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาเป็นหลัก เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่แบรนด์เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อไป

## 2.2 แนวคิดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page)

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า "เฟซบุ๊ก" เป็นสาธารณูปโภคทางสังคม (Social Utility) เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้คนได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยเรื่องความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในโลกดิจิทัลและโลกปัจจุบัน ซึ่งผู้คนทั่วไปและบริษัทสามารถสื่อสารหากันได้ในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยเฟซบุ๊กเป็นบริษัทเอกชนที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองพาลัวลโต รัฐแคลิฟอร์เนีย และมีพันธกิจคือการที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก

จากการศึกษาบทความของ Digitory หัวข้อ “ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว Facebook Group และ Facebook Page” ของ วณิชชา วรควาวิสันต์ (2563) แบ่งการใช้งานเฟซบุ๊กได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile) คือ จุดเริ่มต้นของการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยเมื่อผู้ใช้ได้ทำการสมัครแล้วจะได้รับโปรไฟล์ส่วนตัวที่สามารถใช้สื่อสารระหว่างเพื่อน คนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานได้ ด้วยการเพิ่มเพื่อนที่บุคคลเหล่านั้นก่อน และผู้ใช้อย่างสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในการโพสต์สิ่งต่าง ๆ เองได้อีกด้วย เพราะวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊กคือต้องการเป็นตัวเชื่อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นให้ผู้ใช้ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้ในเชิงธุรกิจ หรือซื้อโฆษณาเพื่อหาผลประโยชน์ได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กส่วนตัวยังจำกัดจำนวนเพื่อนสูงสุดที่ 5,000 คนเท่านั้น และผู้ใช้อย่างสามารถเปิดให้ผู้อื่นมาติดตาม (Follow) ด้วยได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ใช้อย่างสามารถเข้าไปกดติดตามผู้อื่นได้เช่นกัน

2) กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) คือ การสร้างกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยในสิ่งที่มีความสนใจเหมือนกันในวงจำกัดเฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมรุ่น มหาวิทยาลัย กลุ่มคนรักการวิ่ง หรือกลุ่มคนทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยที่ทุกคนในกลุ่มสามารถโพสต์รูปภาพและข้อความเพื่อให้คนในกลุ่มเห็นได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้สร้างกลุ่มยังกำหนดบทบาทของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อแบ่งหน้าที่กันได้ 2 ตำแหน่ง คือ ผู้ดูแล (Admin) และผู้ควบคุม (Moderator) ที่มีอำนาจในการรับหรือปฏิเสธคำขอเข้าร่วมกลุ่มได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มเฟซบุ๊กยังตั้งระดับความเป็นส่วนตัวของตัวกลุ่มได้ 2 ระดับ คือ กลุ่มส่วนตัวที่ผู้ใช้คนอื่นจะไม่สามารถมองเห็นโพสต์และแสดงความคิดเห็นในกลุ่มได้ และกลุ่มเปิดที่ผู้ใช้สามารถเห็นโพสต์และขอเข้าร่วมกลุ่มได้ทันที

3) เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) คือ การสื่อสารในลักษณะของธุรกิจ เช่น การสร้างแบรนด์ขององค์กร หรือจากผู้ใช้กันไป เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้อย่างสามารถติดตามข้อมูลของเพจด้วยการกดถูกใจ (Like) หรือกดติดตาม (Follow) เพจได้ การสมัครในรูปแบบนี้ จะไม่ได้มีการ จำกัดจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการกดถูกใจ ทำให้มีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและจำนวนการเห็น โพสต์ได้มากขึ้น โดยทุกโพสต์ที่ผู้ใช้โพสต์จะแสดงในรูปแบบสาธารณะสามารถแสดง

ผลได้ทั้งผู้ใช้อื่น ที่ยังไม่มีบัญชีเฟซบุ๊กหรือคนที่มีบัญชีแล้วก็ตาม และยังแสดงความคิดเห็นหรือส่งข้อความส่วนตัวหาเพจเฟซบุ๊กได้ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เป็นหลัก เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบของเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสาร รวมถึงปฏิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจอีกด้วย

จากการศึกษาบทความของไทยวินเนอร์ในหัวข้อ (“Facebook คืออะไร? ทำอะไรได้และมีประโยชน์อย่างไรบ้าง?”, 2564) พบว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

#### 1) ประโยชน์ของเฟซบุ๊กในด้านของผู้ใช้งาน

1.1) ด้านสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด หมายถึง ผู้ใช้ สามารถติดตามเพื่อนคนในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานได้ ทำให้ช่วยเพิ่มความเป็นอิสระของการ แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงยังสามารถเลือกว่าจะให้ผู้ใดเข้าถึงข้อมูลของคุณได้บ้าง

1.2) ด้านการเข้าถึงข่าวสารใหม่ ๆ หมายถึง แบนด์ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ใช้งานยังสามารถติดตามเพื่อรับฟังข่าวสารใหม่ ๆ ได้

1.3) ด้านการติดตามเพจหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง เฟซบุ๊กยังเปิดโอกาสให้คนทั่วไป สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลและสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ได้ ด้วยการสร้างเพจหรือเฟซบุ๊กส่วนตัวให้ผู้ใช้เข้ามาติดตาม หรือเปิดกลุ่มสร้างสังคมออนไลน์เพื่อหาคนที่ชอบในเรื่องเดียวกัน เข้ามาพูดคุย แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.4) ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ผู้ใช้งานยังสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวได้ เช่น การปรับให้ เฉพาะเพื่อนของเราเท่านั้นที่สามารถมองเห็นข้อความ หรือการส่งข้อความส่วนตัวหาเพื่อนโดยคนอื่นไม่สามารถเห็นได้

#### 2) ประโยชน์ของเฟซบุ๊กในด้านของธุรกิจ

2.1) การเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานหลายพันล้านคน ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงคนได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แตกต่างจากการตลาดยุคก่อนที่ต้องเสียเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาในปริมาณที่มาก

2.2) เลือกกลุ่มลูกค้าให้เหมาะกับธุรกิจได้ เนื่องจากเฟซบุ๊กมีข้อมูลผู้ใช้อยู่ในจำนวนมาก และรู้ว่าผู้ใช้แต่ละคนมีความชื่นชอบอะไรทำให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายสำหรับทำโฆษณา เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงใจและเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจนถึงลูกค้าใหม่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

จะเห็นว่าแบรนด์ Honda Thailand เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับรถยนต์ Honda Civic Gen11 เป็นหลัก เพื่อต้องการเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น และ

นำเสนอเนื้อหาได้ทันท่วงที ทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข่าวสารใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มโอกาสเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และส่งต่อข้อมูลให้กับเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักได้มากขึ้นอีกด้วย

ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊กก็ได้วางแผนเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกเทคโนโลยีที่ผสมผสานกับชีวิตจริงได้ เป็นที่มาขอชื่อ Meta ที่เปรียบเสมือนชื่อบริษัทใหม่แต่ยังคงให้บริการต่าง ๆ เหมือนเดิม โดยที่ "มาร์ค ซักเคอร์เบิร์ก" ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กได้อธิบายความหมายของ Meta ในภาษากรีกไว้ว่า "เหนือกว่า" หรือ "ไปได้ไกลกว่า" แสดงให้เห็นว่าบริษัทยังสามารถพัฒนาไปได้อีกไกล ไม่ใช่เฉพาะในด้านโซเชียลมีเดียเท่านั้น เพราะตนเชื่อว่าโลกในอนาคตจะไปไกลมากกว่าการแสดงผลผ่านหน้าจอ และบริการต่อจากนี้ของบริษัทจะทำลายข้อจำกัดด้านระยะทาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกคนเชื่อมต่อถึงกันมากขึ้น (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2564)

### 2.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement)

ปัจจุบันช่องทางการทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก ยังเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ใหญ่ที่สุด และให้ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีกับทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่มักตั้งเป้าไปที่การจะทำการอย่างไรให้สามารถเพิ่มยอดขายจากการโปรโมทสินค้าบนช่องทางนี้ได้ ดังนั้นการเริ่มสร้างปฏิสัมพันธ์และพูดคุยกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในแบรนด์เสียก่อน จึงเป็นที่มาของการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) คือการกระทำใด ๆ ก็ตามจากผู้รับสารที่เกิดขึ้นบนเพจ โพสต์ และโฆษณาบนเฟซบุ๊กของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมด้วยการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) โดยสามารถแบ่งประเภทของ Facebook Engagement แบ่งได้ ดังนี้ (“Facebook engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง”, 2564)

1) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) เช่นการกดไลค์ เลิฟ หัวเราะ ว้าว เศร้า และโกรธ โดยส่วนมากแล้วหากผู้รับสารแสดงความรู้สึกผ่านการกดปุ่มลงบนโพสต์ของแบรนด์ ก็มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะกดดูคอมเมนต์และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นของโพสต์นั้น ๆ เพื่อติดตามบทสนทนาที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเพจของแบรนด์

2) การแสดงความคิดเห็น (Comments) เป็นการคอมเมนต์และ reply ได้ต่อกันระหว่างแบรนด์หรือบุคคลที่ผู้รับสารต้องการพูดคุยด้วย ซึ่งการกระทำลักษณะนี้ เฟซบุ๊ก จะให้น้ำหนักของการมีส่วนร่วมมากกว่าการกดปุ่มแสดงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

3) การแชร์คอนเทนต์ (Shares) ผู้รับสารสามารถกดปุ่มแชร์เนื้อหาที่ตนมีส่วนร่วมด้วยไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองในเฟซบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างการมองเห็นโพสต์ให้กับแบรนด์มากขึ้น

4) การคลิกบนเนื้อหา (Clicks) หมายถึงการคลิกใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนโพสต์ของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการคลิกเพื่อดูรูปภาพ การคลิกเล่นวิดีโอ การคลิกอ่านโพสต์หรือความคิดเห็นเพิ่มเติม รวมไปถึงการคลิกลิงค์ต่าง ๆ

5) การบันทึกโพสต์ไว้อ่านภายหลัง (Post Saves) เป็นการแสดงว่าผู้รับสารสนใจเนื้อหาและอยากเก็บไว้อ่านอีกครั้ง ช่วยให้ผู้รับสารสะดวกไม่ต้องเลื่อนหาเนื้อหาบนหน้าเพจโพสต์ให้เสียเวลา

6) การดูวิดีโอ (Video Plays) การมีส่วนร่วมกับการดูวิดีโอจะเกิดขึ้นเมื่อมีการหยุดเพื่อดูวิดีโอมากกว่า 3 วินาที โดยยิ่งคนดูใช้เวลากับคลิปวิดีโอานเท่าไร แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเกิดความสนใจมากเท่านั้น

7) การกดไลค์หรือติดตามเพจ (Page Like/Page Follower) ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเห็นข้อมูลข่าวสารที่แบรนด์นำเสนอได้สะดวกขึ้น เป็นการสร้างการมองเห็นโพสต์ในระยะยาวให้กับเนื้อหาของแบรนด์

เหตุผลที่การมีส่วนร่วมถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดบน เฟซบุ๊ก เป็นเพราะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบออร์แกนิกโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา สิ่งนี้ช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาดได้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มการเข้าชมสร้างโอกาสในการขายที่มีคุณภาพและเพิ่มยอดขาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องตระหนักก่อนการสร้าง Facebook Engagement คือการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพสื่อสารได้ตรงใจ อันจะนำไปสู่วัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่แบรนด์ต้องการได้ในอนาคต

### 2.3.1 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

เป้าหมายหลักของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือการขายสินค้าและบริการ แต่การส่งสารด้วยคอนเทนต์เป็นการนำเสนอคุณค่าบางอย่างเพื่อสร้างความประทับใจและโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้แบรนด์ นำไปสู่การเป็นลูกค้าในอนาคต ดังนั้นการทำคอนเทนต์ไม่ใช่เพียงแค่เพียงบทความ หรือข้อความสั้น ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปภาพ กราฟิก และวิดีโอ ที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมด้วยการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share)

#### 1) เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content)

การเล่าเรื่องด้วยรูปแบบนี้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวไปพร้อมกัน ทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้ดีกว่าแบบรูปภาพ แต่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และระยะเวลาในการผลิตที่นาน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อผู้รับสารได้ เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอ เนื้อหาแบบฮาวทูต่าง ๆ และไลฟ์สด (Live Video)

## 2) เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content)

เนื้อหาหลักที่หลายแบรนด์นิยมใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม โดยแบรนด์สามารถตั้งกติกการเพื่อให้ผู้ร่วมสนุกเข้ามากดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ ในโพสต์ได้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม

## 3) อัลบั้มรูปภาพ (Album Content)

การทำเนื้อหาที่เน้นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า เช่น การให้ข้อมูลชี้แจง บางอย่างหรือข้อมูลที่เป็นความรู้ ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลายรูปเรียงต่อกันเป็นอัลบั้ม

## 4) เนื้อหาตามกระแส (Real-time Content)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์และกระแสที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ซึ่งแต่ละแบรนด์สามารถนำเสนอ เนื้อหาให้ออกมาสนุกและสัมพันธ์ในช่วงเวลานั้น เป็นเนื้อหาที่เน้นให้ความบันเทิงต่อผู้รับสาร สิ่งสำคัญ คือเรื่องของความเร็วและจังหวะที่เหมาะสม

## 5) เนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)

เนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น การใช้คำถามเพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นออกมาในคอมเมนต์ได้โพสต์ของแบรนด์

## 6) เนื้อหารูปแบบ Text Quote Content

เนื้อหาในลักษณะเชิงคำคมที่กระตุ้นความรู้สึกบางอย่างต่อผู้รับสารข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือเข้าใจง่าย มีโอกาสแชร์ต่อได้สูง

7) เนื้อหาแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลเชิงเป็นประโยชน์ (Solvable & Beneficial Content) เนื้อหาประเภทนี้ จะต้องช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารได้ เช่น การแชร์เคล็ดลับ หรือวิธีการต่าง ๆ (“7 ประเภทของ Content marketing ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook”, 2560)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของแต่ละธุรกิจมีความคล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างผลงานวิจัยของ ลักษณะ อังคะจันทร์ (2563) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเภทของเนื้อหาในลักษณะการส่งเสริมการขาย (Promotional Content) มีส่วนร่วมมากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาแบบรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้ทางผู้วิจัยยังได้แนะนำให้ทำเนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายร่วมกับการทำกิจกรรมในรูปแบบของรูปภาพ เพื่อให้ ผู้รับสารเข้ามาร่วมสนุกกับโปรโมชั่นในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ วันวาเลนไทน์ หรือวัน 7.7 เป็นต้น

ส่วนผลงานวิจัยของ ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์ (2562) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เนื้อหา ลักษณะการส่งเสริมการขาย มีประสิทธิผลในการสร้างการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุดทั้งบน แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม สุตท้ายผลงานวิจัยของ นิชากร รังษีสกรณ (2562) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

เนื้อหาประเภทโปรโมชันมีความดึงดูดให้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด แต่จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น การตอบคำถามของแอดมินบนเพจเฟซบุ๊ก การแสดงความเห็นของบุคคลอื่น และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่ได้ทำการศึกษาไปใช้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยของตนเองที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านยานยนต์ และนำไปสรุปผลการวิจัยที่ได้ในบทถัดไป

## 2.4 ข้อมูลรถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค (Honda Civic)

ย้อนกลับไปเมื่อช่วงต้นทศวรรษ 1970 ในช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราเจริญเติบโตระดับ 10% ต่อปี เป็นช่วงที่แบรนด์รถยนต์ฮอนด้าเพิ่งเริ่มเข้าสู่ธุรกิจผลิตรถยนต์ไม่นานนักและประสบปัญหาเรื่องยอดขายที่ลดลงของรถยนต์รุ่น N360 เนื่องจากปัญหาด้านคุณภาพ รวมถึงซีดานรุ่น 1300 ที่เพิ่งเปิดตัวออกมาถึงแม้จะมีสมรรถนะที่สูงกว่ารถยนต์ระดับเดียวกัน แต่กลับทำยอดขายได้ไม่ดึ๊งก เป็นที่มาของจุดเริ่มต้นของโครงการพัฒนารถยนต์ ฮอนด้า ซีวิค โฉมแรก (Civic 1st Generation) ที่ถูกวางจำหน่ายในปี 1972-1979 นับเป็นการพัฒนาครั้งสำคัญของโลกที่มีการนำเครื่องยนต์ CVCC หรือ Compound Vortex Controlled Combustion ซึ่งเป็นเครื่องยนต์รุ่นแรกที่ผ่านมาตรฐาน Muskie Act หรือกฎหมายควบคุมมลพิษในโอไฮโอที่เข้มงวดที่สุดในสหรัฐอเมริกา ทำให้รถยนต์รุ่นนี้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดน้ำมันมากที่สุด และเป็นครั้งแรกที่พลิกโฉมการออกแบบรถยนต์นั่งขนาดกลาง สร้างมาตรฐานสำหรับรถยนต์ทั่วโลก ในยุคนั้นด้วยดีไซน์ที่มีลักษณะเป็นทรงสองมิติ โดยการวางเครื่องยนต์ไว้ด้านหน้าพร้อมกับระบบขับเคลื่อนล้อหน้า พร้อมกันนี้ยังเป็นครั้งแรกที่ขยายสายผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอระบบเกียร์อัตโนมัติอีกด้วย

ภาพที่ 2.2: Civic 1<sup>st</sup> Generation: ปี 1972-1979



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

Honda Civic รุ่นแรก เปิดตัวเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 1972 ในรหัสรุ่น SB1 มาพร้อมตัวถังให้เลือกทั้งแบบ แฮทช์แบ็ก 2 ประตู และแฮทช์แบ็ก 3 ประตู ในปีแรกที่วางจำหน่ายใช้เครื่องยนต์แบบ 4 สูบ OHC 8 วาล์ว แบ่งความแรงเป็น 2 ระดับ รุ่น Standard, DX, Hi-DX อัตราส่วนกำลังอัด 8.1: 1 กำลังสูงสุด 60 แรงม้า (PS) ที่ 5,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 9.5 กก.-ม. ที่ 3,000 รอบ/นาที ส่วน GL จะถูกเพิ่มกำลังอัดเป็น 8.6: 1 เพิ่มกำลังสูงสุดเป็น 69 แรงม้า (PS) ที่ 5,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 10.2 กก.-ม. ที่ 4,000 รอบ/นาที ส่งกำลังด้วยเกียร์ธรรมดา 4 จังหวะ พร้อมระบบซินโครเมช คลัชต์เป็นแผ่นแห้งมีสปริงไดอะแฟรม พวงมาลัยแบบแร็คแอนด์พีนเนียน ไม่มีเพาเวอร์พวอนแรง รัศมีวงเลี้ยว 4.7 เมตร ระบบกันสะเทือนเป็นแบบ อิสระ สดร์ต ทั้งหน้า-หลัง ระบบห้ามล้อทุกรุ่นจะเป็นดรัมเบรกทั้ง 4 ล้อ ยกเว้นรุ่น GL ที่เป็นแบบ หน้าดิสก์ หลังดรัม ล้อกระทะแบบเหล็ก พร้อมยางขนาด 6.00-12-4PR ราคาจำหน่ายแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค ในโตเกียวเริ่มต้น 425,000 เยนในรุ่น 2 ประตู Standard และ 530,000 เยน ในรุ่น 2 ประตู GL

หลังจากประสบความสำเร็จจาก Honda Civic รุ่นแรกทางฮอนด้าได้พัฒนาเครื่องยนต์สำหรับรุ่นที่ 2 ด้วยเครื่องยนต์ CVCC-II ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเผาไหม้ของเครื่องยนต์และทำให้ทรงพลังมากขึ้น ส่งผลให้ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วางจำหน่ายในช่วงปี



1979-1983 ทั้งในรูปแบบของรถ Country Station Wagon และแบบรถยนต์นั่ง 4 ประตู การันตีความสำเร็จของการเป็นยนตรกรรมแห่งยุคทศวรรษ 80's ด้วยรางวัล “U.S. Import Car of the Year” จากนิตยสาร Motor Trend

ภาพที่ 2.3: Civic 2<sup>nd</sup> Generation: ปี 1979–1983



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

Honda Civic รุ่นที่ 3 ได้มีการพัฒนาบนพื้นฐานที่ต้องการทำให้พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวางขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ส่งผลให้โฉมนี้มีรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลาย ทั้งแบบแฮทช์แบ็ก 3 ประตู ซีดาน 4 ประตู และแบบ 5 ประตู เป็นครั้งแรกที่ฮอนด้าได้เผยโฉม Honda Civic SI ที่มีความโดดเด่นในเรื่องเครื่องยนต์ดับเบิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ (DOHC) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีแห่งยุคที่มีเฉพาะในรถแข่งฟอร์มูล่าวันเท่านั้น ส่งผลให้เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนั้น และยังได้รับรางวัล Car of the Year ที่ประเทศญี่ปุ่นในปี 1984 นอกจากนี้ ยังเป็นรุ่นแรกที่นำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ก่อนจะเริ่มมีการประกอบและจำหน่ายภายในประเทศในรุ่นต่อ ๆ ไปหลังจากนี้

ภาพที่ 2.4: Civic 3<sup>rd</sup> Generation: ปี 1983–1987



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

การมาถึงของ Honda Civic รุ่นที่ 4 ยังคงตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อการขับขี่ที่สะดวกสบายมากขึ้น อาทิ ระบบกันสะเทือนดับเบิลวิซโบนแบบปีกนก 2 ชั้นทั้ง 4 ล้อ ที่ในยุคนั้นเป็นเทคโนโลยีที่มีเฉพาะรถแข่งฟอร์มูล่าวันและรถสปอร์ตเท่านั้น โดยตัวถังได้รับการออกแบบให้ลู่ลมและกว้างมากขึ้น ทางด้านเครื่องยนต์เป็นครั้งแรกที่นำเสนอเครื่องยนต์ VTEC ระบบ Twin Cams ที่ช่วยให้การขับขี่เป็นไปอย่างราบรื่นในรอบความเร็วต่ำ และสามารถเร่งเครื่องได้อย่างไม่สะดุดที่รอบความเร็วสูง โดยรุ่นนี้ได้รับรางวัล Golden Steering Wheel Award จากหนังสือพิมพ์สัญชาติเยอรมัน Bild am Sonntag และถูกจัดอันดับให้เป็นที่หนึ่งของยนตรกรรมคุณภาพที่น่าเชื่อถือจากนิตยสาร L'Automobile ของประเทศฝรั่งเศส

ภาพที่ 2.5: Civic 4<sup>th</sup> Generation: ปี 1987–1991



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

Honda Civic รุ่นที่ 5 ถูกเผยโฉมในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน ปี 1992 และถูกนำไปจัดแสดงในงาน Bangkok Motor Show 1992 จุดเด่นของความเป็นศิลปะแห่งยนตรกรรมระดับโลก ที่ต้องการสะท้อนถึงรูปทรงและดีไซน์ของรถที่ดูโดดเด่นและโฉบเฉี่ยว ในช่วงแรกที่เปิดตัวมาพร้อมเครื่องยนต์ 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว 1,493 ซีซี ใช้คาร์บิวเรเตอร์เดี่ยวท่อกู่ดุดกลาง ให้ผลกำลัง 91 แรงม้า (PS) ที่ 6,000 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 11.6 นิวตันเมตร ที่ 4,000 รอบ/นาที มีให้เลือกด้วยกันสองรุ่น คือ รุ่นเกียร์ธรรมดา 1.5 LX ราคา 499,000 บาท และรุ่นเกียร์อัตโนมัติ 1.5 EX ราคา 539,000 บาท ต่อมาในเดือนมิถุนายน ปี 1993 ได้เพิ่มรุ่น 1.6 ลิตร บล็อก D16A7 หัวฉีด PGM-FI SOHC 16 วาล์ว ให้ผลกำลัง 120 แรงม้าที่ 6,300 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 14.5 นิวตันเมตร ที่ 5,500 รอบ/นาที มีให้เลือกด้วยกันสองรุ่นคือ 1.6 LXi เกียร์ธรรมดา ราคา 560,000 บาท และในรุ่น 1.6 EXi เกียร์อัตโนมัติ ราคา 590,000 บาท

ภาพที่ 2.6: Civic 5<sup>th</sup> Generation: Civic EG ปี 1991-1995



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

ภาพที่ 2.7: Civic 5<sup>th</sup> Generation: Civic EG 3 Door



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

หลังจากได้กระแสตอบรับที่ดีอย่างมากในประเทศไทย ทางฮอนด้าได้ทำการเปิดตัวอีกหนึ่งรุ่น ยอดนิยมนตลอดกาลจากอดีตจนถึงปัจจุบันในเดือนสิงหาคมปี 1993 เป็นการมาของรถยนต์รุ่น Civic 3 Door มีให้เลือกด้วยกันสองรุ่น คือ รุ่นเกียร์ธรรมดา 1.5 LX ราคา 361,000 บาท และในรุ่นเกียร์อัตโนมัติ 1.5 EX ราคา 396,000 บาท ถือได้ว่าเป็นรุ่นที่กระแสตอบรับดีที่สุดของเจเนอเรชันนี้ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนชอบรถตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ทางฮอนด้ายังคงมุ่งมั่นพัฒนารถยนต์ Honda Civic อย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่สูงขึ้น ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Honda Civic รุ่นที่ 6 มาพร้อมเครื่องยนต์ VTEC ที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของฮอนด้า และยังเป็นรุ่นที่ได้รับรางวัล Car of the year Japan ถึงสองปีซ้อนในปี 1995 และ 1996 มีเครื่องยนต์ให้เลือกสองรุ่น เบนซิน 4 สูบเรียง SOHC 16 วาล์ว 1.6 ลิตร 1,590 ซีซี ให้พลังกำลังสูงสุด 120 แรงม้า (PS) ที่ 6,400 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 143.2 นิวตันเมตร ที่ 5,500 รอบ/นาที ส่วนอีกรุ่นมีระบบแปรผันวาล์ว VTEC เพิ่มมาทำให้มีพลังกำลังเป็น 127 แรงม้า (PS) ที่ 6,600 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 144 นิวตันเมตร ที่ 5,500 รอบ/นาที ทั้งคู่จับคู่กับเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ หรือเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ

ภาพที่ 2.8: Civic 6<sup>th</sup> Generation: Civic EK ปี 1995-2000



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

หลังจากนั้นในปี 2000 รถยนต์ Honda Civic รุ่นที่ 7 ได้ทำการเปิดตัวในประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งรุ่นที่ให้เทคโนโลยีความปลอดภัยสูงสุด ด้วยการใช้โครงสร้างตัวถังนิรภัย G-CON เพื่อช่วยปกป้องห้องโดยสารจากการชนรอบทิศทาง ทำให้ได้รับรางวัล Car of the year Japan ถึงสองปีติดต่อกัน ในปี 2001 และ 2002 ประกอบกับแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาเพื่อให้เป็นมาตรฐานของรถยนต์นั่งระดับกลาง ส่งผลให้รุ่นนี้มีพื้นที่ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงเปลี่ยนแปลงด้านการออกแบบด้วยการผสมผสานระหว่างตัวถังแบบทรงกล่องกับการเพิ่มความโค้งมนให้ดีไซน์รถดูสูงตัวมากขึ้น วางจำหน่ายในประเทศไทยเดือนพฤศจิกายน ปี 2000 โดยใช้สโลแกนว่า “มิติใหม่ แห่งยนตรกรรมเหนือระดับ” ซึ่งได้มีการปรับโฉมครั้งแรกในปี 2003 เพิ่มเครื่องยนต์ขนาด 2.0 ลิตร และครั้งใหญ่ในปี 2004 มีเครื่องยนต์ให้เลือกสองแบบ เบนซิน 4 สูบ ขนาด 1.7 ลิตร รหัส D17A ในรุ่น EXi ให้พละกำลัง 120 แรงม้า ที่ 6,200 รอบ/นาที ส่วนในรุ่น VTi จะเป็นระบบเปิดปิดวาล์วแปรผัน VTEC พร้อมเทคโนโลยี LEV ให้พละกำลังสูงสุด 130 แรงม้า ที่ 6,300 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ และเกียร์อัตโนมัติ 4 จังหวะ และรุ่นสูงสุดมาพร้อมเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบแถวเรียง 16 วาล์ว DOHC i-VTEC ขนาด 2.0 ลิตร ให้พละกำลัง 155 แรงม้า (PS) ที่ 6,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 177 นิวตันเมตร ที่ 5,000 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ Grade Logic Control

ภาพที่ 2.9: Civic 7<sup>th</sup> Generation: Civic ES ปี 2000-2005



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

ฮอนด้ายังคงพัฒนาและปรับปรุง Honda Civic อย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้กับรุ่นที่ 8 ทำให้กลายเป็นรุ่นที่พลิกโฉมและก้าวข้ามไปจากภาพลักษณ์แบบเดิมที่เคยถูกวางให้เป็นรถยนต์ชั้นพื้นฐาน เพื่อการเดินทางสู่มาตรฐานใหม่ เพื่อความสนุกในการขับขี่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้การพัฒนาปรับปรุงจากพื้นฐานของ Honda Civic รุ่นที่ 8 ในรุ่นนี้มาพร้อม เครื่องยนต์ใหม่ในรหัส R18A ที่พัฒนาขึ้นใหม่พร้อมหัวฉีด PGM-FI ระบบแปรผันวาล์ว i-VTEC เจเนอเรชันใหม่ และระบบลิ้นปีกผีเสื้อไฟฟ้า DBW ในเครื่องยนต์เบนซิน 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว ขนาด 1.8 ลิตร 1,799 ซีซี ที่ให้พลังกำลังสูงสุด 140 แรงม้า (PS) ที่ 6,300 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 174 นิวตันเมตร ที่ 4,300 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์ธรรมดา 5 จังหวะ และเกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ และอีก เครื่องยนต์ รหัส K20Z2 ปรับปรุงใหม่ เบนซิน 4 สูบ DOHC 16 วาล์ว 2.0 ลิตร 1,997 ซีซี ให้พลังกำลัง สูงสุด 155 แรงม้า ที่ 6,000 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 188 นิวตันเมตร ที่ 4,200 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะเท่านั้น

ภาพที่ 2.10: Civic 8<sup>th</sup> Generation: Civic FD ปี 2005-2012



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

ในปี 2012 ตามแผนกำหนดการเดิมที่ทางฮอนด้าวางไว้จะมีกำหนดการเปิดตัวรถยนต์ Honda Civic รุ่นที่ 9 ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2011 แต่เนื่องจากมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางได้สร้างความเสียหายให้กับโรงงานของฮอนด้า บริเวณนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ อำเภอกอข่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้โรงงานจมอยู่ใต้น้ำบาดาลเกือบหนึ่งเดือน เป็นเหตุให้ต้องยุติการผลิต

เพื่อปรับปรุงฟื้นฟูตั้งแต่วันที่ 6 ตุลาคม 2011 จนกลับมาผลิตได้อีกครั้งในวันที่ 31 มีนาคม 2012 พร้อมกับเปิดตัวโฉมใหม่ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2012 ซึ่งโฉมนี้ได้มีการปรับปรุงเครื่องยนต์ บล็อก 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นทั้งการควบคุมการไหลเวียนของไอตีสู่ห้องเผาไหม้ เพิ่มเซ็นเซอร์ควบคุมการไหลเวียนของอากาศที่ทำงานได้ดีขึ้น พร้อมกับการเพิ่มประสิทธิภาพการไหลเวียนไอเสีย ลดแรงดันไหลกลับเข้าสู่ระบบฟอกอากาศ Catalytic Converter เพิ่มประสิทธิภาพของระบบ Valve Timing เพิ่มระบบ ACG Generation Control ควบคุมไดชาร์จให้ชาร์จไฟอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังรองรับน้ำมันเบนซินแก๊สโซฮอล์ E85 ได้อีกด้วย มีเครื่องยนต์ให้เลือกสองแบบ รุ่น 1.8 ลิตร รหัส R18A บล็อก 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว 1,798 ซีซี อัตราส่วนกำลังอัด 10.6: 1 เท่ากัน จ่ายเชื้อเพลิงด้วยหัวฉีด PGM-FI พร้อมระบบแปรผันวาล์ว i-VTEC 141 แรงม้า (PS) ที่ 6,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 17.7 กก.-ม.ที่ 4,300 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์อัตโนมัติ 5 จังหวะ ส่วนอีกรุ่นมาพร้อมเครื่องยนต์รหัส R20A บล็อก 4 สูบ SOHC 16 วาล์ว 1,997 ซีซี อัตราส่วนกำลังอัด 10.6: 1 จ่ายเชื้อเพลิงด้วยหัวฉีด PGM-FI พร้อมระบบแปรผันวาล์ว i-VTEC กำลังสูงสุด 155 แรงม้า (PS) ที่ 6,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 19.4 กก.-ม. ที่ 4,300 รอบ/นาที

ภาพที่ 2.11: Civic 9<sup>th</sup> Generation: Civic FB ปี 2012-2016



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.



การเปิดตัวของรถยนต์ Honda Civic รุ่นที่ 10 ถือได้ว่าเป็นมาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ ที่มาพร้อมนวัตกรรมและความหลากหลายมากที่สุด เพราะถูกสร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มใหม่ล่าสุด บรรจุนวัตกรรมและเทคโนโลยีเครื่องยนต์ใหม่ที่จะช่วยประหยัดน้ำมันมากขึ้น ระบบความปลอดภัยใหม่ และระบบการเชื่อมต่อที่เน้นความสนุกสนานของการขับขี่ รุ่นนี้มีบุคลิกที่ดูทะมัดทะแมงและมีตำแหน่งการนั่งที่สปอร์ตขึ้น สร้างมาตรฐานให้แก่รถยนต์นั่งขนาดกลาง ทั้งในด้านสมรรถนะการขับขี่ที่ความปลอดภัยและความประหยัดน้ำมันที่ถูกระดับไปอีกขั้น ภายในมีตำแหน่งเบาะนั่งต่ำกว่ารุ่นเดิมถึง 1 นิ้วเมื่อวัดจากจุดรองรับสะโพก เป็นเพราะว่ารุ่นนี้มีการออกแบบให้มีพื้นตัวถังและจุดยึดเครื่องยนต์ที่ต่ำ มีการออกแบบระบบกันสะเทือนหน้าสตรัทแบบใหม่และด้านหลังแบบมัลติลิงค์ที่เชื่อมกับซับเฟรมขนาดใหญ่ มาพร้อมเครื่องยนต์เบนซินขนาด 1.8 ลิตร กำลังสูงสุด 141 แรงม้า (PS) ที่ 6,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 174 นิวตันเมตร ที่ 4,300 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์ CVT และเครื่องยนต์เบนซิน ขนาด 1.5 ลิตร Turbo กำลังสูงสุด 176 แรงม้า (PS) ที่ 5,500 รอบ/นาที แรงบิดสูงสุด 220 นิวตันเมตร ที่ 1,800–5,500 รอบ/นาที จับคู่กับเกียร์ CVT เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยเดือนมีนาคม 2016 (“ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น”, 2559)

ภาพที่ 2.12: Civic 10<sup>th</sup> Generation: Civic FC ปี 2016-2021



ที่มา: ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.

เพื่อเป็นการต่อยอดย้ำความเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์นั่งขนาดกลางในประเทศไทย Honda Civic รุ่นที่ 11 เปิดตัวในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม 2021 ด้วยรูปลักษณ์ที่แสดงถึงความ เป็นไอคอนของยนตรกรรมสปอร์ตพรีเมียมซีดาน ที่ได้รับการพัฒนาความสปอร์ตอันเป็นเอกลักษณ์ให้ ก้าวล้ำยิ่งขึ้น ถือเป็นรถยนต์ที่ได้รับความไว้วางใจจากทั่วโลกกว่า 27 ล้านคัน มากกว่า 170 ประเทศ ตลอด 10 เจเนอเรชันที่ผ่านมา รุ่นที่ 11 นี้ มาพร้อมเทคโนโลยี Honda SENSING ที่ยกระดับพร้อม กับระบบใหม่ Lead Car Departure Notification System (LCDN) และสะดวกสบายแบบ เหนือกว่ากับระบบควบคุมประตูพร้อม Honda Smart Key Card ครบครันด้วยเทคโนโลยีและความ ปลอดภัยอันล้ำสมัย ในด้านดีไซน์มีความสปอร์ตพรีเมียมโดดเด่นกว่าด้วยความประณีตในทุก รายละเอียด ซึ่งรุ่นนี้ถูกออกแบบมาอย่างเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยกลิ่นอายของความสปอร์ต ด้วยเส้น สายโฉบเฉี่ยว แต่ยังให้ความหรูหราในทุกมุมมอง มาพร้อมเครื่องยนต์ 1.5 ลิตร DOHC VTEC TURBO ใหม่ 4 สูบ 16 วาล์ว ที่พัฒนาไปอีกขั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องยนต์ ให้ พลังกำลังสูงสุด 178 แรงม้า แรงบิดสูงสุด 240 นิวตัน-เมตร ผสานการทำงานกับระบบเกียร์อัตโนมัติ CVT ที่ให้อัตราเร่งและอัตราการประหยัดน้ำมันที่สูงถึง 17.2 กิโลเมตร/ลิตร อีกทั้งยังรองรับพลังงาน ทางเลือก E85 พร้อมโหมดการขับขี่ที่เลือกได้ตามสไตล์ 3 โหมด ได้แก่ ECON Mode (โหมดการขับขี่ แบบประหยัด) Normal Mode (โหมดการขับขี่แบบปกติ) และ Sport Mode (โหมดการขับขี่แบบ สปอร์ต) ที่ทำให้การทำงานของเครื่องยนต์ตอบสนองการเร่งได้ดียิ่งขึ้นเพื่อการขับขี่ที่สนุกเร้าใจเฉพาะ ในรุ่น RS (“กรุงศรี ออโต้”, 2564)

ภาพที่ 2.13: Civic 11<sup>th</sup> Generation: Civic FE ปี 2021-ปัจจุบัน



ที่มา: กรุงศรี ออโต้. (2564). Honda เปิดตัว All New Civic Gen 11 จุดเริ่มต้นด้วยขุมพลัง VTEC TURBO และมั่นใจไปกับ Honda SENSING ในทุกรุ่นย่อย. สืบค้นจาก <https://www.krungsriauto.com/auto/content/Aug-2021-Honda-Civic-Gen-11.html>.

จะเห็นได้ว่ารถยนต์ Honda Civic ได้มีวางจำหน่ายและพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มาโดยตลอดกว่า 50 ปี และนำไปสู่ยอดขายและการครองส่วนแบ่งตลาดของรถยนต์นั่งขนาดกลางในปัจจุบัน ประกอบกับรุ่นที่ 11 ที่ได้เปิดตัวเมื่อเดือนสิงหาคม 2021 ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการทำการตลาดดิจิทัลของรถยนต์รุ่นนี้ในช่วงที่เปิดตัว เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ Honda Thailand เลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ไปจนถึงการทำให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยจะมีการวางวิธีการดำเนินการวิจัยให้ทราบในบทถัดไป

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและประเภทเนื้อหา รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อรถยนต์ Honda Civic บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมถึงใช้เครื่องมือในการลงรหัส (Coding Sheet) และได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับดูผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อดูการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์ และเพื่อตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 แบบปฐมภูมิ (Primary Data) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์ ซึ่งเป็นช่วงที่รถยนต์รุ่นนี้เพิ่งเปิดตัว และมีการโปรโมทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand อย่างต่อเนื่อง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมต่อประเภทและรูปแบบของเนื้อหา และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อใช้บันทึกข้อมูลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

3.3.1 แบบบันทึกประเภทของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์ โดยแบ่งการบันทึกเป็น ดังนี้

3.3.1.1 แบบบันทึกประเภทของเนื้อหา แนวคิดที่ปรากฏรวม 39 ครั้ง

1) เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและฟังก์ชันของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้แบบ ตรงไปตรงมา ง่ายต่อการเข้าถึง

2) เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งแบรนด์จะเน้นทำให้เกิดความรู้สึกร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร เช่น การ นำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสสังคมมากล่าวถึง โดยอาจเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ได้

3) เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย เนื้อหาประเภทนี้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม บางอย่างระหว่างแบรนด์และผู้รับสาร สามารถนำเสนอได้ทั้งแบบการร่วมสนุกผ่านกิจกรรมหรือโปรโมชันส่งเสริมการขายต่าง ๆ

4) เนื้อหาแบบคำถามและความคิดเห็น เนื้อหาประเภทนี้ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมบางอย่างระหว่างแบรนด์และผู้รับสาร สามารถนำเสนอมาในเชิงการตั้งคำถามเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

5) เนื้อหาวิดีโอสินค้า ทำให้ผู้รับสารได้เห็นทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งแบรนด์จะนำเสนอมาในลักษณะเชิงแนะนำสินค้าและบริการเพื่อทำให้ผู้รับสารได้เห็นการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าการโปรโมทสินค้าด้วยภาพนิ่ง รวมถึงการนำเสนอแบบไลฟ์สด (Facebook Live)

3.3.1.2 แบบบันทึกรูปแบบของเนื้อหา แนวคิดที่ปรากฏรวม

- 1) รูปภาพ เป็นภาพเดี่ยวของสินค้าหรือบริการ
- 2) อัลบั้มรูปภาพ เป็นภาพรวมรูปของสินค้าหรือบริการ
- 3) วิดีโอ เป็นวิดีโอโปรโมทสินค้ารวมถึงการนำเสนอแบบไลฟ์สด

(Facebook Live)

3.3.2 แบบบันทึกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เป็นลักษณะการบันทึกข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโพสต์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน จำนวน 39 โพสต์ ซึ่งเป็นช่วงที่รถยนต์รุ่นนี้ได้เริ่มเปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยและทำการสื่อสารเพื่อโปรโมทอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำข้อมูลที่ได้รับมาจัดทำเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) และนำแนวคิด จากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

3.5.2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจำนวนการมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์ ทั้งการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดไลค์ เลิฟ หัวเราะ ว้าว เศร้า และโกรธ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) และการแชร์เนื้อหา (Shares) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ประสิทธิภาพสูงสุด

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือลงรหัสด้วยวิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability of Coding Sheet) โดยมีผู้ร่วมลงรหัสจำนวน 2 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอธิบายกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้สำหรับนำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ให้แก่ผู้ร่วมลงรหัสทราบอย่างละเอียด เพื่อหาผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยและผู้ร่วมลงรหัสว่าตรงกันหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ Holsti คำนวณค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.87 มีวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

### 3.6.1 การทดลองความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของ Holsti

$$R = \frac{N(C_1C_2)}{C_1+C_2}$$

R = ค่าความเชื่อมั่น

N = จำนวนผู้ลงรหัส

$C_1C_2$  = จำนวนของแนวคิดหลักที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน ที่มีความเห็นตรงกัน

$C_1+C_2$  = จำนวนของแนวคิดหลักทั้งหมดที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คน

### 3.6.2 ลงความเห็นผลการทดสอบความเชื่อมั่นมี ดังนี้

$$N = 2$$

$$C_1C_2 = 25$$

$$R = \frac{2(34)}{39+39}$$

$$R = 0.87$$

ผลการคำนวณด้วยสูตรนี้ ได้ค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.80 ทางผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำและชี้แนะแนวทางจากอาจารย์ที่ปรึกษา (Expert Validity) ในการจัดทำเครื่องมือเพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้องและมีความแม่นยำ

### 3.7 การนำเสนอข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในครั้งนี้ เป็นลักษณะของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เสร็จสิ้นแล้ว จึงนำผลที่ได้มานำเสนอในรูปแบบตาราง รูปภาพ พร้อมข้อความอธิบายเพื่อประกอบการสรุปผลการวิจัยต่อไป

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์ เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รวมถึงใช้เครื่องมือในการลกรหัส (Coding Sheet) โดยสรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

### 4.1 ผลการศึกษาประเภทเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

4.1.1 ส่วนที่ 1 ประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand จำนวน 39 โพสต์

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็น ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จำนวน 39 โพสต์ พบว่า มีการนำเสนอประเภทเนื้อหาแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

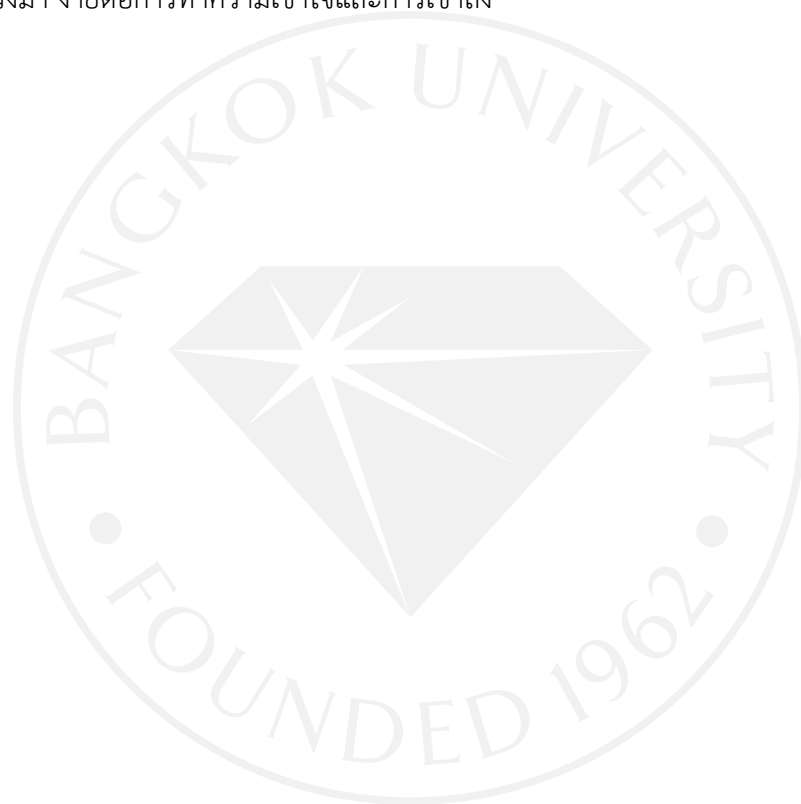
ตารางที่ 4.1: แสดงประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content)	9	23.08
2. เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content)	6	15.38
3. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform)	19	48.72
4. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment)	4	10.26
5. เนื้อหาแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)	1	2.56
รวม	39	100



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมาเป็นเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.38 เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.26 และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.56

เนื้อหาประเภทที่ 1 เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ฟังก์ชันของรถยนต์รุ่นนั้น ๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึง



ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (1)

**Honda Thailand** 27 สิงหาคม 2021

ยุคนี้... บอกเลยว่าชีวิตต้องสมาร์ท  
All-new Honda Civic ตอบโจทย์สมาร์ทไลฟ์ ด้วย Smart Connection เชื่อมต่อ 'คุณ' และ 'รถยนต์' ให้เป็น  
หนึ่งเดียว ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย พร้อมยกระดับมาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต  
ดูรายละเอียดของ All-new Honda Civic คลิก >> <https://bit.ly/3ysI5Gn...> ดูเพิ่มเติม



**HONDA**  
The Power of Dreams

ALL-NEW  
**CIVIC**  
**Smart Connection**  
มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต



ชาร์จไฟแบบไร้สาย สบายยิ่งขึ้น  
ด้วย Wireless Charger

เต็มเต็มทุกอรรถรส  
ด้วย ระบบเครื่องเสียงหน้าจอสัมผัสขนาด 9 นิ้ว

บอกข้อมูลการจับใจ  
ด้วย มาตรวัดพร้อมหน้าจอแสดงข้อมูลการจับใจ  
แบบ TFT ขนาด 10.2 นิ้ว

2.2 พัน

ความคิดเห็น 34 รายการ แชร์ 283 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). All-new Honda Civic. Retrieved from  
<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (2)

**Honda Thailand** 13 พฤศจิกายน 2021 · 🌐

ที่สุดของความล้ำและฉลาด กับ Honda Smart Key Card\* ใน All-new Honda Civic แต่พกการ์ดนี้เอาไว้ ก็  
 เคยโล่ไฟสไตส์สุดฉลาดของคุณได้ทุกโมเมนต์  
 มีใครได้ลองใช้แล้วบ้าง... มารีวิวความประทับใจกันครับ  
 ดูรายละเอียดของ All-new Honda Civic คลิก >> <https://bit.ly/3qAXF2n...> ดูเพิ่มเติม

ทำทุกโมเมนต์ให้ **สมารต์**  
 แค่พก Honda Smart Key Card ไปทุกที่

ALL-NEW  
**CIVIC**

เดินขึ้นรถ  
 มัลติ **สมารต์**

เปิดฝากระโปรงท้าย  
 แทน **สมารต์**

วางคู่เบญไประดับ  
 ก็ยัง **สมารต์**

👍 1.2 พัน

ความคิดเห็น 31 รายการ แชร์ 130 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

เนื้อหาประเภทที่ 2 วิดีโอสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารได้เห็นทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งแบรนด์จะนำเสนอมาในลักษณะเชิงแนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าการโปรโมทสินค้าด้วยภาพนิ่ง ในที่นี้ รวมถึงการนำเสนอแบบไลฟ์สด (Live Video)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างเนื้อหาวิดีโอสินค้า

**Honda Thailand** 9 สิงหาคม 2021 · 🌐

All-new Honda Civic ยนตรกรรมสปอร์ตพรีเมียมขับเคลื่อนแรงทรงพลังเกินใคร กับเครื่องยนต์ 1.5L VTEC TURBO 178 แรงม้า แรงที่สุดในคลาส พร้อม Honda SENSING เทคโนโลยีความปลอดภัยอัจฉริยะ ในทุกรุ่นย่อย และนี่คือ CIVIC ที่จะพาคุณไป เกินกว่าใครจะตามทัน

All-new Honda Civic Drive The Unrivaled... [ดูเพิ่มเติม](#)

1.6 ใจ

ความคิดเห็น 78 รายการ แชร์ 233 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

เนื้อหาประเภทที่ 3 เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้รับสาร เช่น การแจกลินค้ำหรือบริการในรูปแบบของการร่วมสนุกผ่านโพสต์เพื่อให้ผู้รับสารเข้ามา กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นเพื่อลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย



ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from <https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

เนื้อหาประเภทที่ 4 เพื่อเน้นความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่เน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งแบรนด์จะเน้นทำให้เกิดความรู้สึกร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร เช่น การนำเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสสังคมมากล่าวถึง โดยอาจเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความสนุกสนานต่อผู้รับสาร และง่ายต่อการเข้าถึงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (1)

**Honda Thailand** 8 ตุลาคม 2021

ชมภาพกิจกรรมช่วงเก็บตัวของผู้เข้ารอบ 30 คน จากเวที Miss Universe Thailand 2021 กับ All-new Honda Civic ยนตรกรรมสปอร์ตพรีเมียมซีดาน ซึ่งสาวงามผู้ครองมงกุฎ Miss Universe Thailand 2021 จะได้รับเป็นหนึ่งในของรางวัลในการประกวดรอบตัดสิน ในวันอาทิตย์ที่ 24 ตุลาคม 2564 นี้

สาวงามก็สวย รถยนต์ก็สปอร์ต เข้ากันสุด ๆ // แอดเป็นปลื้มม 🥰  
ดูรายละเอียด All-new Honda Civic คลิก >> <https://bit.ly/3mKSv0t>

#HondaThailand #AllnewHondaCivic #POWERofPASSION #MissUTH #MissUniverseThailand2021



3.5 ฟัน ความคิดเห็น 39 รายการ แชร์ 107 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (1)

**Honda Thailand** แท็กสินค้าจาก ร้านค้า  
25 กันยายน 2021 · 🌐

เมื่อสองความ Blue โคจรมาเจอกัน...  
การันตีความเร้าใจ ไม่น้อยหน้า Big Match ค่ะนี่!  
แฟน Honda ของเรา เทใจให้เจดไหน  
/เข้าคิวรอกใบสมัคร เลือกทีมกันได้แล้วครับ 😊... ดูเพิ่มเติม

The advertisement features a dark blue background with a glowing blue 'BLUE MATCH' banner. Below the banner, two cars are shown: a silver Honda Civic on the left and a blue Honda City Hatchback HEV on the right. A soccer ball is positioned between the two cars. The text 'คั่นนี้' is written above the banner, and 'กายกัน...เจดไหนจะ WIN!' is written below it. The Honda logo and slogan 'The Power of Dreams' are in the top left corner. At the bottom, the text 'ALL-NEW CIVIC' and 'THE CITY HATCHBACK HEV' are displayed. A call to action 'คลิกเพื่อดูสินค้า' is at the bottom left.

164      ความคิดเห็น 4 รายการ แชร์ 26 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

เนื้อหาประเภทที่ 5 รูปแบบคำถามและความคิดเห็น เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น การใช้คำถามเพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงคอมเมนต์ได้ โปสต์ของเนื้อหานี้ ๑

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบคำถามและความคิดเห็น

**Honda Thailand** แท็กสินค้าจาก ร้านค้า  
6 กันยายน 2021 · 🌐

เปิดตัวได้ไม่นานแฟนตัวจริง ก็ตั้งทีมเลือกสี All-new Honda Civic กันแล้ว...  
วันนี้แอดขอชาวดีเสียงดูหน่อย สีไหนจะสวยได้ใจแฟนชีวิตไปครองเยอะที่สุด!  
ดูรายละเอียดของ All-new Honda Civic คลิก >> <https://bit.ly/3n8kkb3>  
หรือแชทกับแชลล์ คลิก >> <https://bit.ly/2X1NM1e>  
#HondaThailand #AllNewHondaCivic

คลิกเพื่อดูสินค้า

1.5 ใจ

ความคิดเห็น 5 รายการ แชร์ 147 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.



4.1.2 ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand จำนวน 39 โพสต์

ตารางที่ 4.2: การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand จำนวน 39 โพสต์

สิงหาคม-ตุลาคม 2564										
ประเภทเนื้อหา	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content)	28,052	14,676	1,617	42	40	165	38	35	3,833	7,606
2. เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content)	9,117	7,506	102	3	6	35	5	1	743	716
3. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform)	102,779	83,668	2,075	59	61	475	13	4	3,960	12,464
4. เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (Entertainment)	5,809	5,230	186	9	10	18	2	-	70	284
5. เนื้อหารูปแบบคำถามและความ คิดเห็น (Question & Opinion)	1,680	1,500	18	1	2	7	-	2	5	145
รวม	147,437	112,580	3,998	114	119	700	58	42	8,611	21,215

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่า ผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อประเภทเนื้อหา มีจำนวน 147,437 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 102,799 ครั้ง รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทวิดีโอสินค้า จำนวน 28,052 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 9,117 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 5,809 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 1,680 ครั้ง

จากตาราง พบว่า ผลการกดไลก์ (Like) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 112,580 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภท เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 83,668 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 14,676 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 7,506 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 5,230 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบ คำถามและความคิดเห็น 1,500 ครั้ง

ผลจากการกดเลิฟ (Love) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 3,998 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 2,075 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 1,617 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 102 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 186 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 18 ครั้ง

ผลจากการกดห่วงใย (Care) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 114 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 59 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 42 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 3 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 9 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 1 ครั้ง

ผลจากการกดหัวเราะ (Haha) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 119 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 61 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 40 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 10 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 2 ครั้ง

ผลจากการกดว้าว (Wow) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 700 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 475 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 165 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 35 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 18 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 7 ครั้ง

ผลจากการกดเสียใจ (Sad) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 58 ครั้ง โดยเนื้อหาวิดีโอสินค้ามีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 38 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 13 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ครั้ง และเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 2 ครั้ง

ผลจากการกดโกรธ (Angry) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 42 ครั้ง โดยเนื้อหาวิดีโอสินค้ามีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 35 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ จำนวน 4 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 2 ครั้ง

ผลจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 8,611 ครั้ง โดยเนื้อหา ประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 3,960 ครั้ง รองลงมา คือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 3,833 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 743 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 70 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถาม และความคิดเห็น จำนวน 5 ครั้ง

ผลจากการกดแชร์ข้อมูล (Share) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 21,215 ครั้ง โดยเนื้อหา ประเภท เพื่อให้ข้อมูลสินค้า และบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 12,464 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาวิดีโอสินค้า จำนวน 7,606 ครั้ง เนื้อหาเพื่อ ส่งเสริมการขาย จำนวน 716 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 284 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 145 ครั้ง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) พบว่ามีส่วนร่วม (Engage) มากที่สุด จำนวน 102,779 ครั้ง มีจำนวนการกดไลค์ (Like) จำนวน 83,668 ครั้ง เลิฟ (Love) จำนวน 2,075 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 59 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 61 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 475 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,960 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 12,464 ครั้ง เป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่การกดเสียใจ (Sad) จำนวน 13 ครั้ง และโกรธ (Angry) จำนวน 4 ครั้ง เป็นอันดับที่สอง โดยเนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content) พบว่ามีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 28,052 ครั้ง เป็นอันดับที่สอง มีจำนวนการกดไลค์ (Like) จำนวน 14,676 ครั้ง เลิฟ (Love) จำนวน 1,617 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 42 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 40 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 165 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,833 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 7,606 ครั้ง เป็นอันดับที่สอง ในขณะที่การกดเสียใจ (Sad) จำนวน 38 ครั้ง และโกรธ (Angry) จำนวน 35 ครั้ง เป็นอันดับที่หนึ่ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content) พบว่า มีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 9,117 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม มีจำนวนการกดไลค์ (Like) จำนวน 7,506 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 35 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 743 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 716 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม ในขณะที่การกดเลิฟ (Love) จำนวน 102 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 3 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 6 ครั้ง และโกรธ (Angry) จำนวน 1 ครั้ง เป็นอันดับที่สี่ เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (Entertainment) พบว่ามีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 5,809 ครั้ง เป็นอันดับที่สี่ มีจำนวนการกดไลค์ (Like) 5,230 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 18 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 70 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 284 ครั้ง เป็นอันดับที่สี่ ในขณะที่การกดเลิฟ (Love) จำนวน

186 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 9 ครั้ง และหัวเราะ (Haha) จำนวน 10 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม  
 สุดท้ายเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content) พบว่า มีส่วนร่วม  
 (Engage) จำนวน 1,680 ครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวนการกดไลก์ (Like) จำนวน 1,500 ครั้ง เลิฟ  
 (Love) จำนวน 18 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 1 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 2 ครั้ง ว้าว (Wow)  
 จำนวน 7 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 5 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share)  
 จำนวน 145 ครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่การกดโกรธ (Angry) จำนวน 2 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม

#### 4.2 ผลการศึกษารูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11

##### บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

4.2.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จำนวน 39 โพสต์

ตารางที่ 4.3: แสดงรูปแบบของเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จำนวน 39 โพสต์

รูปแบบของเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหารูปแบบวิดีโอ	9	23.08
2. เนื้อหารูปแบบรูปภาพ	18	46.15
3. เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ	12	30.77
รวม	39	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงรูปแบบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพมีการปรากฏมากที่สุด จำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาเป็นรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77 และวิดีโอ สิ้นค้า จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08

#### 4.2.1.1 ประเภทของเนื้อหาวิดีโอสินค้า

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างเนื้อหาวิดีโอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from <https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

#### 4.2.1.2 ประเภทรูปแบบของเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand (1)

Honda Thailand แจกสินค้าจากร้านค้า  
11 สิงหาคม 2021 · 🌐

แรงทรงพลัง มอบความเร้าใจเกินใครเทียบ แต่ยังมีประหยัดน้ำมัน  
เครื่องยนต์ 1.5L VTEC TURBO ใหม่ 178 แรงม้าในทุกรุ่น  
มาพร้อมเทคโนโลยี Direct Injection และ Turbocharger  
นี่แหละ! ที่สุดของสปอร์ตพรีเมียมซีดานที่ทุกคนรอคอย

ดูรายละเอียดของ All-new Honda Civic คลิก >> <https://bit.ly/2W0draj>  
หรือแชทกับเซลล์ส์ คลิก >> <https://bit.ly/3CQk8OZ>

#HondaThailand #AllNewHondaCivic #DriveTheUnrivalled #VTECTURBO

**HONDA**  
The Power of Dreams

ALL-NEW  
**CIVIC**  
**1.78**  
แรงม้า

**คุ้มค่าที่สุดของทุมพลัง**  
เครื่องยนต์ **1.5L VTEC TURBO** ในทุกรุ่น

คลิกเพื่อดูสินค้า

8.1 ทั่น

ความคิดเห็น 129 รายการ แชร์ 210 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from <https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

### 4.2.1.3 ประเภทรูปแบบของเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand (2)

**Honda Thailand**  
3 กันยายน 2021

สะกดทุกสายตาดานท้องถนน ด้วยชุดอุปกรณ์แต่ง Modulo รอบคัน ใน All-new Honda Civic ประกอบด้วย

- สปอยเลอร์หลัง พร้อมไฟเบรก
- ปดอกท่อไอเสียสแตนเลส และคิ้วตกแต่งกันชนหลัง
- ล้ออัลลอยขนาด 17 นิ้ว
- คิ้วตกแต่งกระจังหน้า
- คิ้วตกแต่งซุ้มล้อด้านหน้า
- แฉกวางเท้าแบบสปอร์ต
- คิ้วมันிட LED
- ไฟส่องสว่างที่เท้า

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่นี้เลย คลิก >> <https://bit.ly/38Zj9bZ>  
หรือแชทกับแชตส์ คลิก >> <https://bit.ly/2WZ617u>

#HondaThailand #AllNewHondaCivic #DriveTheUnrivaled

**HONDA**  
The Power of Dreams

ALL-NEW  
**CIVIC**

**Modulo**

อัปเกรด **“ความสปอร์ต”** ไปอีกขั้น  
ด้วยชุดแต่ง **Modulo** ใน **All-new Honda Civic**

สปอยเลอร์หลัง พร้อมไฟเบรก	ปลอกท่อไอเสียสแตนเลส และคิ้วตกแต่งกันชนหลัง	ล้ออัลลอยขนาด 17 นิ้ว	คิ้วตกแต่งกระจังหน้า

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

4.2.2 ส่วนที่ 2 แสดงการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

ตารางที่ 4.4: แสดงการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand

ประเภทรูปแบบเนื้อหา	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. วิดีโอ	28,052	14,676	1,617	42	40	165	38	35	3,833	7,606
2. รูปภาพ	44,226	40,586	503	20	35	133	7	3	1,093	1,846
3. อัลบั้มรูปภาพ	75,159	57,318	1,878	52	44	402	13	4	3,685	11,763
รวม	147,437	112,580	3,998	114	119	700	58	42	8,611	21,215

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงการมีส่วนร่วมของรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่าการมีส่วนร่วม (Engage) ของรูปแบบเนื้อหา มีจำนวนทั้งสิ้น 147,437 ครั้ง โดยเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 75,159 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 44,226 ครั้ง และวิดีโอ จำนวน 28,052 ครั้ง

จากตาราง พบว่า ผลการกดไลค์ (Like) ต่อรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 112,580 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 57,318 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 40,586 ครั้ง และเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 14,676 ครั้ง



ผลจากการกดเลิฟ (Love) ต่อรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 3,998 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 1,878 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 1,617 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 503 ครั้ง

ผลจากการกดห่วงใย (Care) ต่อรูปแบบเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 114 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 52 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 42 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 20 ครั้ง

ผลจากการกดหัวเราะ (Haha) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 119 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 44 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 40 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 35 ครั้ง

ผลจากการกดว้าว (Wow) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 700 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพพบว่ามีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 402 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 165 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 133 ครั้ง

ผลจากการกดเสียใจ (Sad) ต่อประเภทเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 58 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบ วิดีโอพบว่ามีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 38 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 13 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 7 ครั้ง

ผลจากการกดโกรธ (Angry) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 42 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ พบว่ามีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 35 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 4 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 3 ครั้ง

ผลจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 8,611 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหาแบบวิดีโอ พบว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 3,833 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ จำนวน 3,685 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 1,093 ครั้ง

ผลจากการกดแชร์ข้อมูล (Share) ต่อเนื้อหาต่าง ๆ มีจำนวน 21,215 ครั้ง โดยรูปแบบเนื้อหา แบบอัลบั้มรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 11,763 ครั้ง รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบวิดีโอ จำนวน 7,606 ครั้ง และเนื้อหาแบบรูปภาพ จำนวน 1,846 ครั้ง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 75,159 ครั้ง มากที่สุด มีการกดไลค์ (Like) จำนวน 57,318 ครั้ง เลิฟ (Love) จำนวน 1,878 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 52 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 44 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 402 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,685 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 11,763 ครั้ง เป็นอันดับที่หนึ่ง ในขณะที่การกดเสียใจ (Sad) จำนวน 13 ครั้ง และโกรธ (Angry) จำนวน 4 ครั้ง เป็นอันดับที่สองรองจากเนื้อหาวิดีโอ ส่วนเนื้อหาแบบรูปภาพ พบว่า มีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 44,226 ครั้ง เป็นอันดับที่สอง มีจำนวนการกดไลค์ (Like) จำนวน 40,586 ครั้ง

เป็นอันดับที่สอง ในขณะที่การกดเลิฟ (Love) จำนวน 503 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 20 ครั้ง, หัวเราะ (Haha) จำนวน 35 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 13 ครั้ง เสียใจ (Sad) จำนวน 7 ครั้ง โกรธ (Angry) จำนวน 3 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,093 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 1,846 ครั้ง เป็นอันดับสามรองจากเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอสุดท้ายเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ พบว่า มีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 28,052 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม มีจำนวนการกดไลค์ (Like) จำนวน 14,676 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม ในขณะที่การกดเลิฟ (Love) จำนวน 1,617 ครั้ง ห่วงใย (Care) จำนวน 42 ครั้ง หัวเราะ (Haha) จำนวน 40 ครั้ง ว้าว (Wow) จำนวน 165 ครั้ง เสียใจ (Sad) จำนวน 38 ครั้ง โกรธ (Angry) จำนวน 35 ครั้ง การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,833 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 7,606 ครั้ง เป็นอันดับสองรองจากเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปสรุปเพื่ออภิปรายผลในบทถัดไป



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ใช้เครื่องมือในการลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-31 ตุลาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตารางบันทึกจำนวนการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

ส่วนที่ 2 ตารางบันทึกจำนวนการปรากฏของรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

ส่วนที่ 1 ตารางบันทึกจำนวนการปรากฏของประเภทเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนการปรากฏ และการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

สิงหาคม-ตุลาคม 2564											
ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. เนื้อหาวิดีโอสินค้า (Video Content)	9	28,052	14,676	1,617	42	40	165	38	35	3,833	7,606
2. เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Content)	6	9,117	7,506	102	3	6	35	5	1	743	716
3. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform)	19	102,779	83,668	2,075	59	61	475	13	4	3,960	12,464
4. เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (Entertainment)	4	5,809	5,230	186	9	10	18	2	-	70	284

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปจำนวนการปรากฏ และการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก  
เพจ Honda Thailand

สิงหาคม-ตุลาคม 2564											
ประเภทเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
5. เนื้อหารูปแบบคำถามและความ ความคิดเห็น (Question & Opinion Content)	1	1,680	1,500	18	1	2	7	-	2	5	145
รวม	39	147,437	112,580	3,998	114	119	700	58	42	8,611	21,215

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 5.1 พบว่า เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ มีจำนวนการปรากฏมากที่สุดถึง 19 ครั้ง และมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นอันดับที่หนึ่ง จากการกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปันข้อมูล (Share) อันดับที่สอง คือ เนื้อหาวิดีโอสินค้าแสดงถึงการโปรโมทสินค้าและไลฟ์สดงานเปิดตัวสินค้า จำนวน 9 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นอันดับที่สองรองจากเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ อันดับที่สาม คือ เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นอันดับสาม จากการกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปันข้อมูล (Share)

จากผลการศึกษาจำนวนปรากฏของเนื้อหาประเภท เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีจำนวนปรากฏมากที่สุด และพบว่าจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ยังอยู่ในอันดับหนึ่งเช่นกัน หมายความว่า จำนวนเนื้อหาที่ปรากฏแปรผันตรงกับการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่แสดงข้อมูลของสินค้าและบริการโดยตรงสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทำให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มากขึ้น



ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

ตารางที่ 5.2: การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

ประเภทรูปแบบเนื้อหา	แนวคิดที่ปรากฏ	Engage	Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1. วิดีโอ	9	28,052	14,676	1,617	42	40	165	38	35	3,833	7,606
2. รูปภาพ	18	44,226	40,586	503	20	35	133	7	3	1,093	1,846
3. อัลบั้มรูปภาพ	12	75,159	57,318	1,878	52	44	402	13	4	3,685	11,763
รวม	39	147,437	112,580	3,998	114	119	700	58	42	8,611	21,215

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 5.2 พบว่า รูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ มีจำนวนการปรากฏมากที่สุดถึง 18 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นลำดับสอง ยกเว้นยอดคอมเมนต์และแชร์อยู่ในลำดับที่สาม

อันดับสองเนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ มีจำนวนการปรากฏ 12 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วม เป็นลำดับหนึ่ง ยกเว้นยอดคอมเมนต์อยู่ในลำดับที่สอง อันดับสามเนื้อหารูปแบบวิดีโอ มีจำนวนการปรากฏ 9 ครั้ง และมีจำนวนการมีส่วนร่วมเป็นลำดับที่สาม ยกเว้นยอดการกดเศร้า (Sad) โกรธ (Angry) และคอมเมนต์อยู่ในลำดับที่หนึ่ง

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ารูปแบบเนื้อหาแบบรูปภาพ มีจำนวนการปรากฏมากที่สุดแต่ไม่ได้มีจำนวนการมีส่วนร่วมมากที่สุด ส่วนรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพสามารถเข้าถึงและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อผู้รับสารได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าจะมีการปรากฏที่น้อยกว่า แต่เนื่องจากการอธิบายเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจในทุกมิติของเนื้อหา

ดังนั้นรูปแบบเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพ มีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด และจำนวนเนื้อหาที่ปรากฏไม่ได้แปรผันตรงกับการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก ตามวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ Honda Civic บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand 2) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ Honda Civic บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก เพจ Honda Thailand เป็นเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ที่ทางแบรนด์ต้องการให้ข้อมูล หรือเน้นขายสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ดังนั้นการโปรโมทรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จึงเน้นการสื่อสารที่เรียบง่าย และยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) มากเป็นอันดับหนึ่ง แต่ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม ร่วมในแต่ละธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการการตัดสินใจซื้อต่ำ หรือสินค้าที่อยู่ในประเภท Low Involvement อาจใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ดังผลการวิจัยของ ลักขณา อังคะจันทร์ (2563) ดังนั้นผลการวิจัยนี้ อาจตอบโจทย์แค่เพียงธุรกิจรถยนต์เป็นหลัก เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภท High Involvement ที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของรถยนต์ รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ในสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการมากกว่าการตัดสินใจด้วยรายการส่งเสริมการขายเป็นอย่างแรก ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์จาก Wisible ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงเริ่มต้นของลูกค้าเป็นช่วงก่อนการขาย (Presales) คือ ช่วงที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถที่สนใจ ดังนั้นแบรนด์มีหน้าที่ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ในรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ที่บริษัทวางจำหน่าย และทำการโปรโมทลงโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น เฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลรุ่นรถยนต์ ก่อนที่จะนำไปสู่ช่วงพิจารณาการซื้อและเปรียบเทียบโปรโมชั่นของแต่ละดีลเลอร์ (เพ็ญพิชญา ซี, 25641)



จะเห็นได้ว่าในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์จะต้องนำเสนอข้อมูลสินค้ามากกว่าการนำเสนอโปรโมชั่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ที่มีการปรากฏและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด โดยทางแบรนด์ Honda Thailand ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในด้านข้อมูลสินค้าให้ครอบคลุมในทุกมิติ เช่น ฟังก์ชัน เครื่องยนต์ อัตราเร่ง และจุดเด่นของรถ และทำการสื่อสารออกมาอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่ารถยนต์รุ่นนั้นจะเปิดตัวมาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม

ในส่วนของประเภทเนื้อหาแบบวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดโปรโมทสินค้า พบว่ามีจำนวนการกดปุ่มโกรธ (Angry) สูงกว่าเนื้อหาประเภทอื่น สืบเนื่องจากในระหว่างที่ไลฟ์สดนั้น พิธีเซนต์เตอร์ได้มีการอ่านสคริปต์ข้อมูลรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 อย่างต่อเนื่องและยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูในช่วงไลฟ์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงลบด้วยการกดปุ่มโกรธและแสดงความคิดเห็นเชิงลบ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการไลฟ์สดไว้ว่า ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลควรจะต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้สึกจริงจังต่อสินค้าที่กำลังนำเสนอ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการข้อใจในสินค้า ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีผลสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เพราะหากผู้ที่เป็พิธีเซนต์เตอร์ได้เตรียมพร้อมและศึกษาตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนออย่างดีแล้ว อาจช่วยลดเรื่องการอ่านสคริปต์ข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้การพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูเป็นไปได้อย่างราบรื่น และแบรนด์อาจต้องระมัดระวังในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เพราะมีโอกาสเกิดการตอบสนองได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงและแสดงออกผ่านทางคอมเมนต์และปุ่มแสดงอารมณ์ได้ทันทีในระหว่างไลฟ์สด

ในด้านของรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพปรากฏมากที่สุด รองลงมา อัลบั้มรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรนาถ เนียมคำ (2557) ว่าการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมต้องเกิดจากความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน และเป็นเนื้อหาที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ในด้านการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด แต่ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กในปี 2020 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) เพราะเนื้อหารูปแบบรูปภาพสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.25% แต่เนื้อหาวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.26% ดังนั้นแบรนด์อาจต้องวางแผนในการทำรูปแบบเนื้อหาวิดีโอในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและนำเสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากผลการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ดังนั้น Honda Thailand สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้ดังนี้

การสร้างประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ส่งผลให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) ทำให้เกิดการเข้าถึงและบอกต่อได้ง่าย ซึ่งผู้รับสารส่วนใหญ่ต้องการทราบถึงข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น ฟังก์ชัน เครื่องยนต์ และจุดเด่นของรถยนต์ รวมถึงราคาจำหน่าย ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับสารให้ความสนใจ โดยใช้รูปแบบของรูปภาพหรืออัลบั้มรูปภาพ เพื่อเล่าเรื่องราวของสินค้าให้ครบทุกมิติเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารได้มากขึ้น

5.3.1 ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ตามตัวอย่างเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลของฟังก์ชันและบอกจุดเด่นของรถยนต์ เพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความสนใจอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่ารถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จะวางจำหน่ายมาระยะหนึ่งแล้วก็ตาม

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการ รูปแบบอัลบั้มภาพ

**Honda Thailand** ✓  
27 สิงหาคม 2021 · 🌐

ยุคนี้... บอกเลยว่าชีวิตต้องฉลาด

All-new Honda Civic ตอบโจทย์สมาร์ทไลฟ์ ด้วย Smart Connection เชื่อมต่อ 'คุณ' และ 'รถยนต์' ให้เป็นหนึ่งเดียว ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย พร้อมยกระดับมาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต

ดูรายละเอียดของ All-new Honda Civic คลิก >> <https://bit.ly/3ysI5Gn...> ดูเพิ่มเติม



**HONDA**  
The Power of Dreams

ALL-NEW  
**CIVIC**  
**Smart Connection**  
มาตรฐานใหม่ของการใช้ชีวิต



ชาร์จไฟแบบไร้สาย สบายยิ่งขึ้น  
ด้วย Wireless Charger

เค็มเต็มทุกอรรถรส  
ด้วย ระบบเครื่องเสียงหน้าจอสัมผัสขนาด 9 นิ้ว

บอกข้อมูลการขับที่  
ด้วย มาตรวัดหรือหน้าจอสแตงข้อมูลการขับ  
แบบ TFT ขนาด 10.2 นิ้ว

👍 2.2 พัน

ความคิดเห็น 34 รายการ แชร์ 283 ครั้ง

ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from <https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

5.3.2 ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้า และใช้ข้อความที่เข้าถึงผู้รับสารได้โดยง่าย ตามตัวอย่างเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลของฟังก์ชันของรถยนต์ มีการใช้ข้อความที่กระชับ เน้นตัวอักษรเด่น ทำให้ผู้รับสารอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลสินค้าและบริการแบบเน้นข้อความ รูปแบบอัลบั้มภาพ

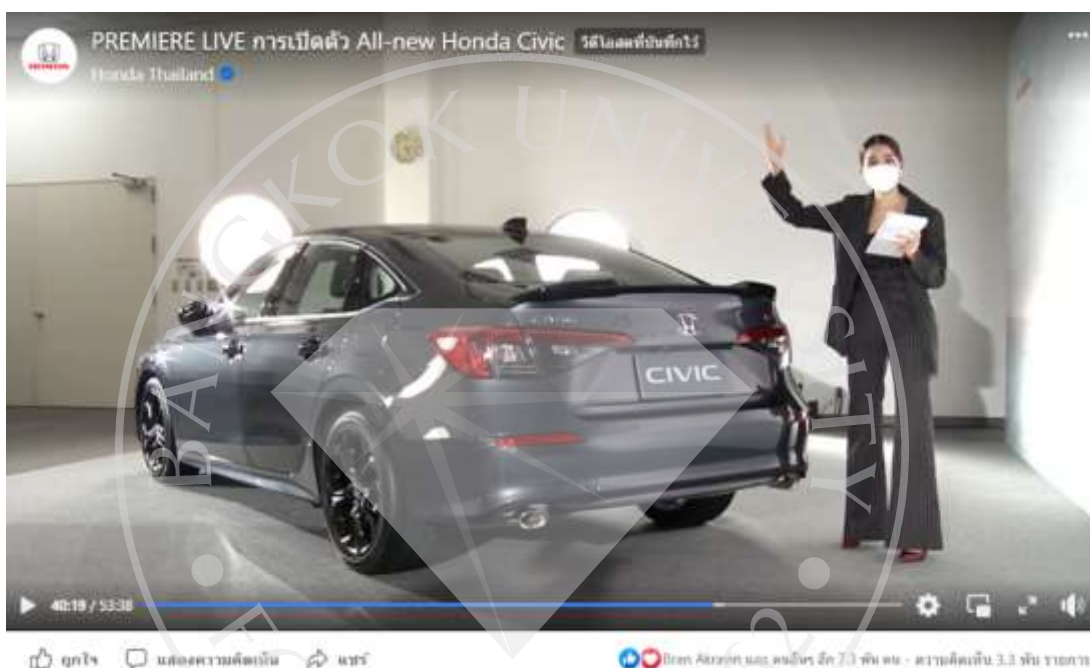


ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

5.3.3 ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอเนื้อหาวิดีโอเปิดตัวสินค้าโดยเลือกพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับรุ่นยุนต์รุ่นนั้น ๆ และในขณะเดียวกันหากเป็นการไลฟ์สดการเตรียมพร้อมในการนำเสนอและเล่าเรื่องของพรีเซนเตอร์ยังเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมไปในทิศทางบวกได้มากขึ้น

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างเนื้อหาารูปแบบวิดีโอรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ช่วงเปิดตัว



ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from

<https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

5.3.4 ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอเนื้อหาารูปแบบวิดีโอมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะในช่วงที่เปิดตัวรถยนต์แต่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื้อหาารูปแบบวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและได้อรรถรสในการชมทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นกว่าเนื้อหาารูปแบบอื่น ๆ ดังสถิติการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กปี 2020 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ซึ่งผลการศึกษพบว่า เนื้อหาารูปแบบวิดีโอมีอัตราการมีส่วนร่วม เฉลี่ยที่ 0.26% ในขณะที่รูปแบบรูปภาพอยู่ที่ 0.25% ตามตัวอย่างมีการโปรโมทรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ในช่วงแรกที่รถเปิดตัว

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ช่วงเปิดตัว



ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from <https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

5.3.5 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรทำให้มีสิ่งจูงใจในโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากขึ้น เนื่องจากการแถม Honda Cable Clip หรือกระเป๋าอเนกประสงค์ฮอนด้า ในงานเปิดตัวรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ติดตามยังไม่ค่อยให้ความสนใจร่วมกิจกรรม หากมีการแจกของกำนัลที่มีมูลค่าสูงกว่านี้ อาจจูงใจให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างเนื้อหาประเภทเพื่อส่งเสริมการขาย All New Honda Civic Gen11



ที่มา: Honda Thailand. (2564). *All-new Honda Civic*. Retrieved from <https://www.facebook.com/page/110618771244/search/?q=All%20New%20Honda%20Civic>.

5.3.6 ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรคำนึงถึงประเภทของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารมากขึ้น นอกจากการวางแผนการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพแล้ว สิ่งที่ได้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อาจเกิดจากคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น การเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย (Value) ดังแนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทเนื้อหาอ้างอิง (ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง, 2561) และควรมีพื้นที่ให้คนได้เกิดการสนทนาหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจอยู่อย่างสม่ำเสมอ

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาบนเฟซบุ๊กเพียงโซเชียลมีเดียเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมบนช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติ และทราบถึงความแตกต่างและข้อจำกัดของโซเชียลมีเดียประเภทอื่นที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ตรงกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการทำในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยยังสามารถนำไปต่อยอดโดยการสัมภาษณ์ หรือทำแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้รับสารที่สนใจรถยนต์รุ่นอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรุงศรี ออโต้. (2564). *Honda เปิดตัว All New Civic Gen 11 ดุดันด้วยขุมพลัง VTEC TURBO และมั่นใจไปกับ Honda SENSING ในทุกรุ่นย่อย*. สืบค้นจาก <https://www.krungsriauto.com/auto/content/Aug-2021-Honda-Civic-Gen-11.html>.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภา เขมาเบญจพล. (2563). *การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิทัศน์ภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.
- ณธิภัทร์ ดิษยาไตรพัฒน์. (2562). *ประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมของการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม กรณีศึกษา Collude Clothes*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สรุปเทรนด์ Facebook ครึ่งปีแรกจากรายงาน Digital 2020–We Are Social*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/facebook-trends-digital-2020-we-are-social-covid-19/>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Revolving content marketing คอนเทนต์-เคลื่อนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดอทส์ คอนซัลแตนท์.
- ณิชากร รังษีสกรณ์. (2562). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลบนเฟซบุ๊กของร้านเซสเตอร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2564). *สรุป 3 ประเด็นสำคัญ Facebook เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Meta*. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/facebook-changes-name-to-meta/>.
- ปนชัย อารีเพิ่มพร. (2564). *แกะงบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2020 แบบละเอียด เชกเตอร์ใดใช้เงินเยอะที่สุด ช่องทางไหน ‘ปัง’ ปีนี้มีอะไรน่าสนใจอีก*. สืบค้นจาก [www.thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020](http://www.thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020).



- ผานิตา ผาตินาวิน. (2562). *กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจ ร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพิชญา ซี. (2564). *ขับเคลื่อนธุรกิจยานยนต์ด้วยความสำคัญของ Customer lifecycle*. สืบค้นจาก [https://www.wisible.com/blog/customer\\_lifecycle\\_in-automotive\\_industry/](https://www.wisible.com/blog/customer_lifecycle_in-automotive_industry/).
- ภัสร์สร เตชะเกษมสุข. (2563). *การวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมและยอดขายสินค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ DebluThailand รองเท้าเพื่อสุขภาพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ย้อนตำนานฉบับย่อ 43 ปีแห่งจุดเริ่มต้น ก่อนจะพบกับการเปิดตัวของ Honda Civic 2016 เร็ว ๆ นี้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.headlightmag.com/honda-thailand-rewind-civic-history-of-43-years/>.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา อังคะจันทร์. (2563). *ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมกรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Cafe)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณิชชา วรรณคารวิสันต์. (2563). *ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว, Facebook Group และ Facebook Page*. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile>.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก [www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20](http://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20)
- วรารกร อัครเวียงยุทธ. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของรถยนต์ฮอนด้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ: Honda Thailand*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. (2564). สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>.

สุรนาถ เนียมคำ. (2557). *Content marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก

<http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>.

7 ประเภทของ *Content marketing* ที่ช่วยดึง Engagement บน Facebook. (2560). สืบค้น

จาก <https://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-facebook-engagement>.

*Content marketing มีความสำคัญอย่างไรในการทำ Digital persuasion*. (2561). สืบค้นจาก

[https://blog.ourgreenfish.com/th/how\\_content\\_marketing\\_important](https://blog.ourgreenfish.com/th/how_content_marketing_important).

*Facebook คืออะไร? ทำอะไรได้และมีประโยชน์อย่างไรบ้าง?*. (2564). สืบค้นจาก

<https://thaiwinner.com/what-is-facebook/>.

*Facebook engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง?*. (2564). สืบค้นจาก

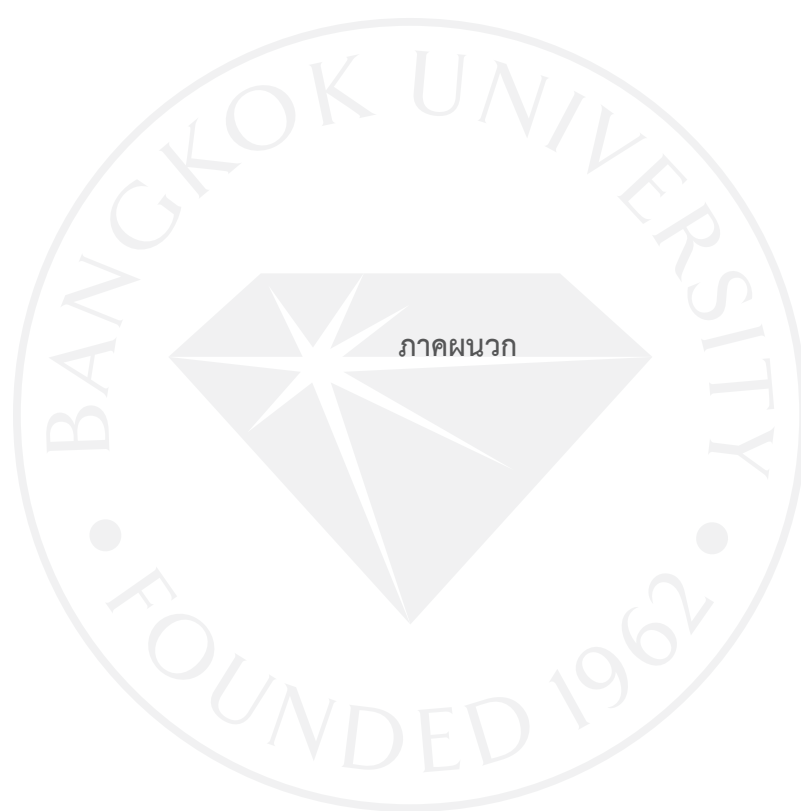
<https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>.

*Sales report ยอดขายรถยนต์ C-Segment: เดือน มกราคม-มิถุนายน 2564*. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.headlightmag.com/sales-report-c-segment-half-2021/>.

*The state of vehicle retail market-อุตสาหกรรมค้าปลีกรถยนต์ไทยในยุคดิจิทัล*. (2564).

สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/vehicle-retailmarket/>.



ตารางเก็บข้อมูลประเภทของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก  
Honda Thailand

No.	Date Post	ประเภทของเนื้อหา				
		เนื้อหา วิดีโอสินค้า	เนื้อหาเพื่อ ส่งเสริม การขาย	เนื้อหาเพื่อให้ ข้อมูลสินค้า และบริการ	เนื้อหาเพื่อ เน้นความ บันเทิง	เนื้อหารูปแบบ คำถามและ ความคิดเห็น
1	3 ส.ค. 64	1				
2	5 ส.ค. 64		1			
3	6 ส.ค. 64	1				
4	6 ส.ค. 64		1			
5	6 ส.ค. 64			1		
6	7 ส.ค. 64	1				
7	8 ส.ค. 64			1		
8	9 ส.ค. 64	1				
9	9 ส.ค. 64			1		
10	10 ส.ค. 64	1				
11	11 ส.ค. 64			1		
12	11 ส.ค. 64		1			
13	11 ส.ค. 64			1		
14	13 ส.ค. 64		1			
15	13 ส.ค. 64			1		
16	20 ส.ค. 64			1		
17	22 ส.ค. 64			1		
18	27 ส.ค. 64			1		
19	3 ก.ย. 64			1		
20	5 ก.ย. 64		1			
21	6 ก.ย. 64					1
22	7 ก.ย. 64			1		
23	9 ก.ย. 64			1		

No.	Date Post	ประเภทของเนื้อหา				
		เนื้อหา วิดีโอสินค้า	เนื้อหาเพื่อ ส่งเสริม การขาย	เนื้อหาเพื่อให้ ข้อมูลสินค้า และบริการ	เนื้อหาเพื่อ เน้นความ บันเทิง	เนื้อหารูปแบบ คำถามและ ความคิดเห็น
24	13 ก.ย. 64			1		
25	14 ก.ย. 64		1			
26	17 ก.ย. 64			1		
27	24 ก.ย. 64				1	
28	25 ก.ย. 64				1	
29	1 ต.ค. 64	1				
30	2 ต.ค. 64	1				
31	3 ต.ค. 64	1				
32	4 ต.ค. 64			1		
33	7 ต.ค. 64	1				
34	7 ต.ค. 64			1		
35	8 ต.ค. 64				1	
36	17 ต.ค. 64			1		
37	21 ต.ค. 64			1		
38	25 ต.ค. 64				1	
39	28 ต.ค. 64			1		
<b>รวม</b>		<b>9</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>1</b>

ตารางเก็บข้อมูลรูปแบบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก  
Honda Thailand

No.	Date Post	รูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
1	3 ส.ค. 64	1		
2	5 ส.ค. 64		1	
3	6 ส.ค. 64	1		
4	6 ส.ค. 64		1	
5	6 ส.ค. 64			1
6	7 ส.ค. 64	1		
7	8 ส.ค. 64			1
8	9 ส.ค. 64	1		
9	9 ส.ค. 64			1
10	10 ส.ค. 64	1		
11	11 ส.ค. 64			1
12	11 ส.ค. 64		1	
13	11 ส.ค. 64		1	
14	13 ส.ค. 64		1	
15	13 ส.ค. 64		1	
16	20 ส.ค. 64		1	
17	22 ส.ค. 64			1
18	27 ส.ค. 64			1
19	3 ก.ย. 64		1	
20	5 ก.ย. 64		1	
21	6 ก.ย. 64			1
22	7 ก.ย. 64		1	
23	9 ก.ย. 64		1	

No.	Date Post	รูปแบบของเนื้อหา		
		วิดีโอ	รูปภาพ	อัลบั้มรูปภาพ
24	13 ก.ย. 64		1	
25	14 ก.ย. 64		1	
26	17 ก.ย. 64			1
27	24 ก.ย. 64		1	
28	25 ก.ย. 64		1	
29	1 ต.ค. 64	1		
30	2 ต.ค. 64	1		
31	3 ต.ค. 64	1		
32	4 ต.ค. 64		1	
33	7 ต.ค. 64	1		
34	7 ต.ค. 64		1	
35	8 ต.ค. 64			1
36	17 ต.ค. 64			1
37	21 ต.ค. 64			1
38	25 ต.ค. 64			1
39	28 ต.ค. 64		1	
<b>รวม</b>		<b>9</b>	<b>18</b>	<b>12</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	3 ส.ค. 64	1,800	104	4	2	26			192	1,000
2	5 ส.ค. 64									
3	6 ส.ค. 64	5,800	1,200	30	31	92	33	35	3,300	5,200
4	6 ส.ค. 64									
5	6 ส.ค. 64									
6	7 ส.ค. 64	1,900	63	2	2	15			82	366
7	8 ส.ค. 64									
8	9 ส.ค. 64	1,500	41		1	14	3		78	237
9	9 ส.ค. 64									
10	10 ส.ค. 64	2,100	79	3	2	9			116	460
11	11 ส.ค. 64									
12	11 ส.ค. 64									
13	11 ส.ค. 64									
14	13 ส.ค. 64									



No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
15	13 ส.ค. 64									
16	20 ส.ค. 64									
17	22 ส.ค. 64									
18	27 ส.ค. 64									
19	3 ก.ย. 64									
20	5 ก.ย. 64									
21	6 ก.ย. 64									
22	7 ก.ย. 64									
23	9 ก.ย. 64									
24	13 ก.ย. 64									
25	14 ก.ย. 64									
26	17 ก.ย. 64									
27	24 ก.ย. 64									
28	25 ก.ย. 64									
29	1 ต.ค. 64	301	20			1	1		2	85
30	2 ต.ค. 64	253	7		1	2			15	74

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบวิดีโอ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
31	3 ต.ค. 64	345	27				1		13	98
32	4 ต.ค. 64									
33	7 ต.ค. 64	677	76	3	1	6			35	86
34	7 ต.ค. 64									
35	8 ต.ค. 64									
36	17 ต.ค. 64									
37	21 ต.ค. 64									
38	25 ต.ค. 64									
39	28 ต.ค. 64									
<b>รวม</b>		<b>14,676</b>	<b>1,617</b>	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>165</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>3,833</b>	<b>7,606</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	3 ส.ค. 64									
2	5 ส.ค. 64	1,100	12			5			317	378
3	6 ส.ค. 64									
4	6 ส.ค. 64	1,500	13		1	8			163	138
5	6 ส.ค. 64									
6	7 ส.ค. 64									
7	8 ส.ค. 64									
8	9 ส.ค. 64									
9	9 ส.ค. 64									
10	10 ส.ค. 64									
11	11 ส.ค. 64	159	5			1			82	9
12	11 ส.ค. 64	7,900	99	2	4	38		2	130	214
13	11 ส.ค. 64									
14	13 ส.ค. 64	6,000	91	2	4	11			63	186

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
15	13 ส.ค. 64	438	13	1		5	1		73	31
16	20 ส.ค. 64	4,500	40	3	1	6			38	88
17	22 ส.ค. 64									
18	27 ส.ค. 64									
19	3 ก.ย. 64	5,900	74	4	2	17			72	200
20	5 ก.ย. 64	209	2			1	2		39	4
21	6 ก.ย. 64									
22	7 ก.ย. 64	537	8			2			1	53
23	9 ก.ย. 64	538	10	1					2	63
24	13 ก.ย. 64	363	8	1		1			17	55
25	14 ก.ย. 64	4,100	57	2	5	15	2	1	69	156
26	17 ก.ย. 64									
27	24 ก.ย. 64	372	6		8	5			6	55
28	25 ก.ย. 64	158	5	2					4	26
29	1 ต.ค. 64									
30	2 ต.ค. 64									

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
31	3 ต.ค. 64									
32	4 ต.ค. 64	6,000	44	2	10	13	2		13	75
33	7 ต.ค. 64									
34	7 ต.ค. 64	236	5						1	37
35	8 ต.ค. 64									
36	17 ต.ค. 64									
37	21 ต.ค. 64									
38	25 ต.ค. 64									
39	28 ต.ค. 64	576	11			5			3	78
<b>รวม</b>		<b>40,586</b>	<b>503</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>133</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1,093</b>	<b>1,846</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	3 ส.ค. 64									
2	5 ส.ค. 64									
3	6 ส.ค. 64	19,000	1,000	22	21	204	5		2,400	8,100
4	6 ส.ค. 64									
5	6 ส.ค. 64									
6	7 ส.ค. 64									
7	8 ส.ค. 64	7,500	192	4	5	42	1		357	693
8	9 ส.ค. 64									
9	9 ส.ค. 64	5,900	146	6	4	32		2	255	638
10	10 ส.ค. 64									
11	11 ส.ค. 64									
12	11 ส.ค. 64									
13	11 ส.ค. 64	6,500	121	7	4	48	2		364	798
14	13 ส.ค. 64									

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
15	13 ส.ค. 64									
16	20 ส.ค. 64									
17	22 ส.ค. 64	5,000	107	2	2	29	1		143	457
18	27 ส.ค. 64	2,200	34	1	2	10	1		35	288
19	3 ก.ย. 64									
20	5 ก.ย. 64									
21	6 ก.ย. 64	1,500	18	1	2	7		2	5	145
22	7 ก.ย. 64									
23	9 ก.ย. 64									
24	13 ก.ย. 64									
25	14 ก.ย. 64									
26	17 ก.ย. 64	618	21			4			26	215
27	24 ก.ย. 64									
28	25 ก.ย. 64									
29	1 ต.ค. 64									
30	2 ต.ค. 64									

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อรูปแบบอัลบั้มรูปภาพ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
31	3 ต.ค. 64									
32	4 ต.ค. 64									
33	7 ต.ค. 64									
34	7 ต.ค. 64									
35	8 ต.ค. 64	3,400	96	5		10	2		39	108
36	17 ต.ค. 64	2,000	37	2	1	8	1		23	129
37	21 ต.ค. 64	2,400	27		1	5			17	97
38	25 ต.ค. 64	1,300	79	2	2	3			21	95
39	28 ต.ค. 64									
<b>รวม</b>		<b>57,318</b>	<b>1,878</b>	<b>52</b>	<b>44</b>	<b>402</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>3,685</b>	<b>11,763</b>



ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาวิดีโอสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาวิดีโอสินค้า								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	3 ส.ค. 64	1,800	104	4	2	26			192	1,000
2	6 ส.ค. 64	5,800	1,200	30	31	92	33	35	3,300	5,200
3	7 ส.ค. 64	1,900	63	2	2	15			82	366
4	9 ส.ค. 64	1,500	41		1	14	3		78	237
5	10 ส.ค. 64	2,100	79	3	2	9			116	460
6	1 ต.ค. 64	301	20			1	1		2	85
7	2 ต.ค. 64	253	7		1	2			15	74
8	3 ต.ค. 64	345	27				1		13	98
9	7 ต.ค. 64	677	76	3	1	6			35	86
<b>รวม</b>		<b>14,676</b>	<b>1,617</b>	<b>42</b>	<b>40</b>	<b>165</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>3,833</b>	<b>7,606</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	6 ส.ค. 64	19,000	1,000	22	21	204	5		2,400	8,100
2	8 ส.ค. 64	7,500	192	4	5	42	1		357	693
3	9 ส.ค. 64	5,900	146	6	4	32		2	255	638
4	11 ส.ค. 64	6,500	121	7	4	48	2		364	798
5	11 ส.ค. 64	7,900	99	2	4	38		2	130	214
6	13 ส.ค. 64	6,000	91	2	4	11			63	186
7	20 ส.ค. 64	4,500	40	3	1	6			38	88
8	22 ส.ค. 64	5,000	107	2	2	29	1		143	457
9	27 ส.ค. 64	2,200	34	1	2	10	1		35	288
10	3 ก.ย. 64	5,900	74	4	2	17			72	200
11	7 ก.ย. 64	537	8			2			1	53
12	9 ก.ย. 64	538	10	1					2	63
13	13 ก.ย. 64	363	8	1		1			17	55
14	17 ก.ย. 64	618	21			4			26	215

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
15	4 ต.ค. 64	6,000	44	2	10	13	2		13	75
16	7 ต.ค. 64	236	5						1	37
17	17 ต.ค. 64	2,000	37	2	1	8	1		23	129
18	21 ต.ค. 64	2,400	27		1	5			17	97
19	28 ต.ค. 64	576	11			5			3	78
<b>รวม</b>		<b>83,668</b>	<b>2,075</b>	<b>59</b>	<b>61</b>	<b>475</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>3,960</b>	<b>12,464</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิงที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	24 ก.ย. 64	372	6		8	5			6	55
2	25 ก.ย. 64	158	5	2					4	26
3	8 ต.ค. 64	3,400	96	5		10	2		39	108
4	25 ต.ค. 64	1,300	79	2	2	3			21	95
<b>รวม</b>		<b>5,230</b>	<b>186</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>2</b>		<b>70</b>	<b>284</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	5 ส.ค. 2564	1,100	12			5			317	378
2	6 ส.ค. 2564	1,500	13		1	8			163	138
3	11 ส.ค. 2564	159	5			1			82	9
4	13 ส.ค. 2564	438	13	1		5	1		73	31
5	5 ก.ย. 2564	209	2			1	2		39	4
6	14 ก.ย. 2564	4,100	57	2	5	15	2	1	69	156
<b>รวม</b>		<b>7,506</b>	<b>102</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>743</b>	<b>716</b>

ตารางเก็บข้อมูลการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาในรูปแบบคำถามและความคิดเห็นที่เกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊ก Honda Thailand

No.	Date Post	การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาในรูปแบบคำถามและความคิดเห็น								
		Like	Love	Care	Haha	Wow	Sad	Angry	Comment	Share
1	6 ก.ย. 2564	1,500	18	1	2	7		2	5	145
<b>รวม</b>		<b>1,500</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>		<b>2</b>	<b>5</b>	<b>145</b>

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนสาร ภูมिरัตน์
อีเมล	thanasarnb@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ ธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2563 เจ้าหน้าที่การตลาดดิจิทัลอาวุโส ฮาโก้กรุ๊ป (1991) จำกัด ปี 2561 เจ้าหน้าที่การตลาด เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2559 เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ เอ็ม วิชั่น จำกัด (มหาชน)