



ประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

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

วนสาร ภูมิมิรัตน์. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรภร สังข์ปรีชา. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thanasarn Bhumirat. School of Communication Arts, Bangkok University.

Pataraporn Sangkapreecha. School of Communication Arts, Bangkok University.

Email: thanasarn.bhum@bumail.net

Received: 28 July 2022 ; Revised: 28 September 2022 ; Accepted: 26 October 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาประสิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ 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 โดยศึกษาผ่านทางปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ส่งผลต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่แบรนด์นำเสนอ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ทำให้การมีส่วนร่วมมากที่สุดของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 คือเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการให้ข้อมูล หรือเน้นขายสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าใจได้ทันที และเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement) ผู้รับสารจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆของสินค้ามากกว่าสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement) ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดโปรโมทสินค้า พบว่า ฟรีเซนเตอร์ได้มีการอ่านสคริปต์ข้อมูลรถยนต์อย่างต่อเนื่อง และยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูในระหว่างไลฟ์ ทำให้การมีส่วนร่วมในเชิงลบด้วยการกดปุ่มโกรธและแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ดังนั้นแบรนด์อาจต้องระมัดระวังในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เพราะมีโอกาสเกิดการตอบสนองได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงและแสดงออกผ่านทางคอมเมนต์และปุ่มแสดงอารมณ์ได้ทันที ในด้านรูปแบบเนื้อหาพบว่าเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงมาเป็นเนื้อหาแบบรูปภาพ และวิดีโอเป็นลำดับสุดท้าย

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

Abstract

This research was conducted through examining the effectiveness of the content that affects car followers' engagement of 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 receiver's 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: The Effectiveness of Content, Facebook Page, Content Analysis, All New Honda Civic Gen11, Honda Thailand

บทนำ

การเข้าถึงสารหรือเนื้อหาในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก จากข้อจำกัดของเทคโนโลยีในสมัยก่อนที่ไม่เอื้ออำนวยเหมือนอย่างปัจจุบัน ผู้บริโภคยุคเก่าทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับเพียงทางเดียว ในขณะที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงได้ทันที เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการมาของโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็วตามที่ตนเองต้องการและยังสามารถติดต่อไปยังผู้ส่งสารได้โดยตรง หลายธุรกิจปรับตัวและแข่งขันกันสูงขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ด้วยเนื้อหาประเภทต่างๆ ที่ตรงใจและตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการทำการตลาดดิจิทัลในสื่อออนไลน์ (Online Marketing) เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือยูทูบ เป็นต้น โดยข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับคันทาร์

พบว่าภาพรวมงบประมาณสื่อดิจิทัลในไทยปี 2563 ไม่ได้มีส่วนลดลงจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และยิ่งเติบโตกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 8% อุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงครองสถิติเม็ดเงินลงทุนสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่าถึง 2,713 ล้านบาท คิดเป็นงบประมาณดิจิทัลรวมสูงที่สุดในทุกเซกเตอร์ถึง 13% ของงบประมาณรวมทั้งปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเฟซบุ๊ก ยังเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่แบรนด์สามารถเริ่มต้นทำได้ตั้งแต่กระบวนการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักและสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อผู้บริโภค (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2564)

อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในฐานการผลิตรถยนต์ที่สำคัญของโลก โดยการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก และมีมูลค่าสูงถึง 1.09 ล้านล้านบาท นับได้ว่าเป็น 6.4% ของ GDP ซึ่งมีแรงงานในระบบกว่า 5.5 แสนคน (วรรณภา ยงพิศาลภพ, 2563) และเกี่ยวพันกับอุตสาหกรรมในประเทศอีกหลายประเภท กล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์มีความสำคัญต่อประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมากจึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมาตลอด แต่ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมียอดจำหน่ายรถยนต์อยู่ที่ 2.7 แสนคัน หดตัว 38.2% เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ผลจากความกังวลการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้ การจัดงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ยังถูกเลื่อนออกไปอีกหลายครั้งจากกำหนดเดิมวันที่ 25 มีนาคม-5 เมษายน 2563 มีการเลื่อนมาจัดงานในวันที่ 15-26 กรกฎาคม 2563 ส่งผลให้ค่ายรถยนต์ต่างเลื่อนการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกไป ทำให้เสียโอกาสในการทำการตลาดด้วยสินค้าใหม่ ส่งผลให้ยอดจำหน่ายรถยนต์นั้นอยู่ที่ 119,216 คัน (-40.7%) รถพิคอัพ 136,833 คัน (-37.2%) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ 14,535 คัน (-22.6%) แต่จากสถิติพบว่าแบรนด์รถยนต์หนึ่งที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด 2 อันดับแรกยังคงเป็นโตโยต้าและฮอนด้า (วรรณภา ยงพิศาลภพ, 2563)

รถยนต์ Honda Civic เป็นรถยนต์ยอดนิยมของคนไทยในตลาดรถยนต์นั่งประเภท C-Segment หรือ “รถยนต์นั่งขนาดกลาง” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะด้วยขนาด ตัวรถที่ไม่แคบและใหญ่จนเกินไปเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกไม่เกิน 5 คน พร้อมกับราคาจำหน่ายที่หลายคนเข้าถึงได้ทำให้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค 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% (“ยอดขายรถยนต์ C-Segment”, 2564) พบว่ายอดขายรถยนต์ Honda Civic ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดของเซกเมนต์นี้สูงที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน Honda Thailand ได้เปิดตัวจำหน่าย All New Honda Civic 2021 อย่างเป็นทางการในประเทศไทย เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564 นับว่าเป็นเจเนอเรชันที่ 11 ที่รถยนต์รุ่นนี้ได้เข้ามาทำตลาดในไทย โดยแบรนด์มีการแข่งขันโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในหลายแพลตฟอร์ม เพื่อโปรโมทรถยนต์รุ่นใหม่ให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะหาข้อมูลหรือตัดสินใจซื้อ จึงมีทางเลือกในการรับข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับรถยนต์จัดอยู่ในสินค้าประเภท (High Involvement) ทำให้ต้องใช้เนื้อหาที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเรียนรู้ แต่สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้ความสนใจต่อสินค้าที่มีราคาสูงของผู้บริโภคบางกลุ่มลดลง ทำให้แบรนด์ต้องคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างประสิทธิผลในการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบโต้และตรงใจต่อผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าเนื้อหาที่แบรนด์เลือกใช้มีการสื่อสารที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ราคา สมรรถนะของเครื่องยนต์ อุปกรณ์ และการส่งเสริมการขาย โดยผู้ติดตามเพจมีการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมด้วยการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) ต่อเนื้อหาแต่ละประเภทแตกต่างกัน ทั้งหมดเกิดจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้ตัวอย่าง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายของรถยนต์ All New Honda Civic 2021

ภาพที่ 1: ตัวอย่างภาพโฆษณาส่งเสริมการขายของรถยนต์ All New Honda Civic 2021



จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกันออกไป ประกอบกับยังขาดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยตรงของรถยนต์เฉพาะรุ่นที่แบรนด์ใช้ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในช่วงเปิดตัว บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงต้องการศึกษาประสิทธิภาพของประเภทและรูปแบบของเนื้อหา รวมถึงปฏิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ที่สนใจรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและ สื่อสารได้ตรงตามความต้องการของผู้ติดตามเพจ และยังช่วยให้เห็นการตลาดในธุรกิจรถยนต์หรือเจ้าของธุรกิจรถยนต์ นำผลการวิจัยไปต่อยอดในธุรกิจ ที่ตนทำงานอยู่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาคือรูปแบบในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจและจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอมีโอกาสเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นลูกค้าได้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาแท้จริงแล้วเป้าหมายหลักคือการขายสินค้าหรือบริการ แต่จะไม่ได้เน้นยึดเยียดการขายมากเกินไป และไม่ได้นิมนำไว้อย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา โดยรูปแบบของเนื้อหาในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงรูปภาพวิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ อีกด้วย (“สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า”, 2564)

Pulizzi (2012 อ้างใน ผานิตา ผาตินาวิน, 2562) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือเทคนิคการทำการตลาดในการสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ และมีคุณค่ากับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปสู่การกระทำกิจกรรมที่ส่งผลเชิงได้ประโยชน์ต่อธุรกิจ

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) และชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2563) ยังได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาให้แก่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่มีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้า ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ การมีส่วนร่วม เกิดประสิทธิผลและนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบอื่น ๆ

จากความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้น สรุปใจความได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ที่ผู้ส่งสารทำการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าและประโยชน์บางอย่างเพื่อตอบใจความความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่แต่ละแบรนด์จะต้องวางกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุดและมีโอกาสเปลี่ยนผู้รับสารมาเป็นลูกค้าตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ตั้งไว้

2 แนวคิดการมีส่วนร่วมของเฟซบุ๊ก (Facebook Engagement)

การมีส่วนร่วม (Engagement) คือการกระทำใด ๆ ก็ตามจากผู้รับสารที่เกิดขึ้นบนเพจโพสต์ และโฆษณาบนเฟซบุ๊กของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมด้วยการไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งต่อข้อมูล (Share) โดยสามารถแบ่งประเภทของ Facebook Engagement แบ่งได้ดังนี้ (“Facebook Engagement คืออะไร?”, 2564)

2.1 การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) เช่นการกดไลค์ เลิฟ หัวเราะ ว้าว เศร้า และโกรธ โดยส่วนมากแล้วหากผู้รับสารแสดงความรู้สึกผ่านการกดปุ่มลงบนโพสต์ของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะกดดูคอมเมนต์และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นของโพสต์นั้น ๆ เพื่อติดตามบทสนทนาที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเพจของแบรนด์

2.2 การแสดงความคิดเห็น (Comments) เป็นการคอมเมนต์และโต้ตอบกัน (Reply) ระหว่างแบรนด์หรือบุคคลที่ผู้รับสารต้องการพูดคุยด้วย ซึ่งการกระทำลักษณะนี้ เฟซบุ๊ก จะให้น้ำหนักของการมีส่วนร่วมมากกว่าการกดปุ่มแสดงอารมณ์เพียงอย่างเดียว

2.3 การแชร์คอนเทนต์ (Shares) ผู้รับสารสามารถกดปุ่มแชร์เนื้อหาที่ตนมีส่วนร่วมด้วยไปยังกลุ่มเพื่อนของตนเองในเฟซบุ๊กส่วนตัว ช่วยสร้างการมองเห็นโพสต์ให้กับแบรนด์มากขึ้น

เหตุผลที่การมีส่วนร่วมถือเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดบน เฟซบุ๊ก เป็นเพราะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบออร์แกนิกโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา สิ่งนี้ช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาดได้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มการเข้าชมสร้างโอกาสในการขายที่มีคุณภาพและเพิ่มยอดขาย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องคำนึงถึงก่อนการสร้าง Facebook Engagement คือการเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพสื่อสารได้ตรงใจ เกิดประสิทธิผลที่สามารถตอบโต้ทางธุรกิจที่แบรนด์ต้องการได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของ เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมโดยเลือกเฉพาะเฟซบุ๊กเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามด้วยการจัดทำเครื่องมือในการลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อจำแนกเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอ

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับดูผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อดูการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นในแต่ละโพสต์ ทั้งการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) ในแต่ละรูปแบบ เช่น การกดไลค์ เลิฟ หัวเราะ ว้าว เศร้า และโกรธ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) และการแชร์เนื้อหา (Shares) เพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพื่อตอบใจทฤษฎีตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand เท่านั้น เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่แบรนด์ใช้โปรโมทสินค้า โดยเริ่มเก็บตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้น 39 โพสต์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการโปรโมทบน เฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ยอดรถยนต์รุ่นนี้เพิ่งเปิดตัว ทำให้การนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาจากการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ 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 พบว่ามีการนำเสนอประเภทเนื้อหาแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 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. เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง (Entertainment)	4	10.26
5. เนื้อหาแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)	1	2.56
รวม	39	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่าประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ 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 ฟังก์ชันของรถยนต์รุ่นนั้นๆ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา ง่ายต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึง

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2566)

เนื้อหาประเภทที่ 2 วิดีโอสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารได้เห็นทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งแบรนด์จะนำเสนอมาในลักษณะเชิงแนะนำสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าการโปรโมทสินค้าด้วยภาพนิ่ง ในที่นี้รวมถึงการนำเสนอแบบไลฟ์สด (Live Video)

เนื้อหาประเภทที่ 3 เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้รับสาร เช่น การแจกลินค้ำหรือบริการในรูปแบบของการร่วมสนุกผ่านโพสต์เพื่อให้ผู้รับสารเข้ามา กดไลก์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็นเพื่อลุ้นรับของรางวัล เป็นต้น

เนื้อหาประเภทที่ 4 เพื่อเน้นความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่เน้นในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก เป็นหลัก ซึ่งแบรนด์จะเน้นทำให้เกิดความรู้สึกร่วมอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร เช่น การนำเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่อยู่ในกระแสสังคมมากล่าวถึงโดยอาจเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ เพื่อให้เกิดความสนุกสนานต่อผู้รับสาร และง่ายต่อการเข้าถึงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

เนื้อหาประเภทที่ 5 รูปแบบคำถามและความคิดเห็น เป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมด้วยได้ เช่น การใช้คำถามเพื่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นออกมาในเชิงคอมเมนต์ใต้โพสต์ของเนื้อหา

ตารางที่ 2: ผลแสดงการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ 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)	2564	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. เนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น (Question & Opinion Content)	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 2 การมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่แบรนด์ใช้สื่อสารเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Honda Thailand พบว่าผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อประเภทเนื้อหาที่มีจำนวน 147,437 ครั้ง โดยเนื้อหาประเภทเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการมีส่วนร่วมมากที่สุด จำนวน 102,799 ครั้ง รองลงมาคือเนื้อหาประเภทวิดีโอสินค้า จำนวน 28,052 ครั้ง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 9,117 ครั้ง เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง จำนวน 5,809 ครั้ง และเนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็น จำนวน 1,680 ครั้ง

ตารางที่ 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 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 สินค้า จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08

ตารางที่ 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

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เนื้อหารูปแบบอัลบั้มรูปภาพพบว่ามีมีส่วนร่วม (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 เป็นอันดับที่หนึ่งในขณะที่การกดเสียใจ (Sad) จำนวน 13 ครั้ง และโกรธ (Angry) จำนวน 4 ครั้ง เป็นอันดับที่สองรองจากเนื้อหาวิดีโอ ส่วนเนื้อหารูปแบบรูปภาพพบว่ามีมีส่วนร่วม (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 133 ครั้ง, เสียใจ (Sad) จำนวน 7 ครั้ง, โกรธ (Angry) จำนวน 3 ครั้ง

การแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,093 ครั้ง และการกดแชร์ข้อมูล (Share) จำนวน 1,846 ครั้ง เป็นอันดับสามรองจากเนื้อหาในรูปแบบอัลบั้มรูปภาพและวิดีโอ สุดท้ายเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอพบว่ามีส่วนร่วม (Engage) จำนวน 28,052 ครั้ง เป็นอันดับที่สาม มีจำนวนการกดไลก์ (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

การอภิปรายผล

ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดเกี่ยวกับรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand เป็นเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการ (Inform) ที่ทางแบรนด์ต้องการให้ข้อมูลหรือเน้นขายสินค้าให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าเสนอได้อย่างรวดเร็วและง่ายกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ดังนั้นการโปรโมทรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 จึงเน้นการสื่อสารที่เรียบง่าย และยังทำให้เกิดประสิทธิผลของการมีส่วนร่วม (Engagement) มากเป็นอันดับหนึ่ง แต่พบว่าแนวคิดเกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในแต่ละธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ธุรกิจบางประเภทที่ต้องการการตัดสินใจซื้อต่ำ หรือสินค้าที่อยู่ในประเภท Low Involvement อาจใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น (ลักขณา อังคะจันทร์, 2563) ดังนั้นผลการวิจัยนี้อาจตอบโจทย์แค่เพียงธุรกิจรถยนต์เป็นหลัก เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภท High Involvement ที่ต้องการการตัดสินใจซื้อสูง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของรถยนต์ รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ในสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการมากกว่าการตัดสินใจด้วยรายการส่งเสริมการขายเป็นอย่างแรก ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจาก Visible ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงเริ่มต้นของลูกค้าเป็นช่วงก่อนการขาย (Presales) คือช่วงที่ลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่นรถที่สนใจ ดังนั้นแบรนด์มีหน้าที่ทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) ในรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่บริษัทวางจำหน่าย และทำการโปรโมทลงโซเชียลมีเดียของตนเอง เช่น เฟซบุ๊กเพจ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงข้อมูลรุ่นรถยนต์ก่อนที่จะนำไปสู่ช่วงพิจารณาการซื้อและเปรียบเทียบโปรโมชันของแต่ละดีลเลอร์ (เพ็ญพิชญา ชี, 2564)

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

ในส่วนของประสิทธิผลของประเภทเนื้อหาแบบวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการไลฟ์สดโปรโมทสินค้าพบว่ามีการกดปุ่มโกรธ (Angry) สูงกว่าเนื้อหาประเภทอื่น สืบเนื่องจากในระหว่างที่ไลฟ์สดนั้น พิธีกรได้มีการอ่านสคริปต์ข้อมูลรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 อย่างต่อเนื่องและยังขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูในช่องไลฟ์ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในเชิงลบด้วยการกดปุ่มโกรธและแสดงความคิดเห็นเชิงลบ โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ (จิตาภา ทัดหอม, 2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการไลฟ์สดไว้ว่า ขณะที่มีการถ่ายทอดสด การนำเสนอข้อมูลควรจะต้องมีการเตรียมพร้อมและรู้ลึก รู้จริงต่อสินค้าที่กำลังนำเสนอ

เพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เมื่อมีความต้องการ ช้อปในสินค้า ซึ่งพบว่ามีความสะดวกคล่องกันกับแนวคิดดังกล่าว เพราะหากผู้ที่เป็นพรีเซนเตอร์ได้เตรียมพร้อมและศึกษาตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนออย่างดีแล้ว อาจช่วยลดเรื่องการอ่านสคริปต์ข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้การพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับคนดูเป็นไปได้อย่างราบรื่น และแบรนด์อาจต้องระมัดระวังในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เพราะมีโอกาสเกิดการตอบสนองได้มากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น เนื่องจากผู้ชมสามารถเข้าถึงและแสดงออกผ่านทางคอมเมนต์และปุ่มแสดงอารมณ์ได้ทันทีในระหว่างไลฟ์สด

ในด้านของรูปแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand พบว่าเนื้อหารูปแบบรูปภาพปรากฏมากที่สุด รองลงมา อัลบั้มรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุนาถ เนียมคำ, 2557) ว่าการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมต้องเกิดจากความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นเนื้อหาที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ในด้านประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมต่อรูปแบบเนื้อหา พบว่าเนื้อหาแบบอัลบั้มรูปภาพมีส่วนร่วมมากที่สุด แต่ยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลสถิติการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กปี 2020 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) เพราะเนื้อหารูปแบบรูปภาพสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.25% แต่เนื้อหาวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.26% ดังนั้นแบรนด์อาจต้องวางแผนในการทำรูปแบบเนื้อหาวิดีโอในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและนำเสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

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

2.ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอประเภทเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลสินค้าและใช้ข้อความที่เข้าถึงผู้รับสารได้โดยง่าย ตามตัวอย่างเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลของฟังก์ชันของรถยนต์ มีการใช้ข้อความที่กระชับ เน้นตัวอักษรเด่น ทำให้ผู้รับสารอ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

3. ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอเนื้อหาวิดีโอเปิดตัวสินค้าโดยเลือกพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับรุ่นนั้นๆ และในขณะเดียวกันหากเป็นการไลฟ์สดการเตรียมพร้อมในการนำเสนอและเล่าเรื่องของพรีเซนเตอร์ยังเป็นสิ่งสำคัญเพราะช่วยส่งเสริมให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมไปในทิศทางบวกได้มากขึ้น

4. ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรนำเสนอเนื้อหารูปแบบวิดีโอมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะในช่วงที่เปิดตัวรถยนต์แต่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื้อหารูปแบบวิดีโอสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและได้อรรถรสในการชมทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งในบางครั้งอาจทำให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้นกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ดังสถิติการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กปี 2020 ที่เนื้อหารูปแบบวิดีโอมีอัตราส่วนมีส่วนร่วมเฉลี่ยที่ 0.26% ในขณะที่รูปแบบรูปภาพอยู่ที่ 0.25% ตามตัวอย่างมีการโปรโมทรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 ในช่วงแรกที่รถเปิดตัว

5. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรทำให้มีสิ่งจูงใจในโปรโมชั่นที่ดึงดูดมากขึ้น เนื่องจากการแถม Honda Cable Clip หรือกระเป๋าอเนกประสงค์ฮอนด้าในงานเปิดตัวรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้ติดตามยังไม่ค่อยให้ความสนใจร่วมกิจกรรม หากมีการแจกของกำนัลที่มีมูลค่าสูงกว่านี้ อาจจูงใจให้ผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น

6. ทางเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand ควรคำนึงถึงประเภทของเนื้อหาที่ใช้สื่อสารมากขึ้น นอกจากการวางแผนการทำคอนเทนต์ที่มีคุณภาพแล้ว สิ่งที่ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อาจเกิดจากคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ เช่น การเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย (Value) ดังแนวคิดเรื่องการจำแนกประเภทเนื้อหา (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) และควรมีพื้นที่ให้คนได้เกิดการสนทนาหรือมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษานเฟซบุ๊กเพียงโซเชียลมีเดียเดียว ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสิทธิผลของการมีส่วนร่วมบนช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในทุกมิติ และทราบถึงความแตกต่างและข้อจำกัดของโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ตรงใจกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการทำในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยยังสามารถนำไปต่อยอดโดยการสัมภาษณ์ หรือทำแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้รับสารที่สนใจรถยนต์รุ่นอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสำเร็จและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชวาลย์ หลิวเจริญ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *สรุปเทรนด์ Facebook ครึ่งปีแรกจากรายงาน Digital 2020–We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/facebook-trends-digital-2020-we-are-social-covid-19/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกรู้ พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Revolving content marketing คอนเทนต์-เคลื่อนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดอทส์ คอนซัลแตนท์.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2564). *แกะงบสื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2020 แบบละเอียด เชกเตอร์ใดใช้เงินเยอะที่สุด ช่องทางไหน 'ปัง' ปีนี้มีอะไรน่าสนใจอีก*. www.thestandard.co/digital-advertising-media-budget-for-2020
- ผานิตา ผาตินาวัน. (2562). *กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพิชญา ชี. (2564). *ขับเคลื่อนธุรกิจยานยนต์ด้วยความสำคัญของ Customer lifecycle*. https://www.wisibile.com/blog/customer_lifecycle_in-automotive_industry/
- ยอดชาย ยรรยงค์ C-Segment. (2564). <https://www.headlightmag.com/sales-report-c-segment-half-2021/>
- ลักขณา อังคะจันทร์. (2563). *ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เบรนเวค คาเฟ่ (Facebook Fanpage Brainwake Cafe) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณนา ยงพิศาลภพ. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์*. www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-techIndustries/Automobiles/IO/io-automobile-20
- สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. (2564). <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>.
- สุนรณ นียมคำ. (2557). *Content marketing คืออะไร*. <http://www.siamhtml.com/introduction-content-marketing/>
- Facebook engagement คืออะไร? มีตัวอย่างอะไรบ้าง. (2564). <https://thaiwinner.com/facebook-engagement/>