ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย
The Influence of Content Marketing Factors on Consumers' Intention to Use Coffee Shop Services in Chiang Rai Province

พิทยาภรณ์ พุ่มพวง[1*] ธวัชชัย ดวงไทย[2] สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ[3] และ พัทธมน บุณยราศรัย[4]

Pittayaphorn Pumpuang[1*] Thawatchai Doungthai[2] Sutthiporn Piamsuwannakit[3] and Phathamon Boonyarasai[4]

[1*23] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

[4] คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

[1*23] Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

[4] Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: pittayaporn.pum@crru.ac.th

Received: April 21st, 2026; **Revised:** May 20th, 2026; **Accepted:** May 23rd, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 88.7 ทั้งนี้ ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา และด้านการให้ข้อมูล ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างชัดเจน

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา ความตั้งใจใช้บริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ร้านกาแฟ จังหวัดเชียงราย

Abstract

This study aimed to examine the influence of content marketing on consumers' intention to use coffee shop services in Chiang Rai Province. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 consumers who had previously used coffee shop services in Chiang Rai Province. Data were collected through an online questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient,

and multiple regression analysis. The findings revealed that respondents' overall perceptions of content marketing factors were at a high level, and their overall intention to use coffee shop services in Chiang Rai Province was also at a high level. In addition, all dimensions of content marketing were positively correlated with intention to use services at the .01 level of statistical significance. The content marketing factors jointly explained 88.7 percent of the variance in intention to use services. Among these factors, emotional appeal exerted the strongest influence, followed by information credibility, content uniqueness, and informativeness. The findings indicate that content marketing is a key factor in promoting consumers' intention to use coffee shop services, particularly content that generates positive feelings and clearly enhances credibility.

Keywords: Content Marketing, Intention to Use Services, Behavioral Intention, Coffee Shops, Chiang Rai Province

บทนำ

บริบทของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการนำเสนอสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่จะต้องสามารถสร้างคุณค่า ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และเกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจอย่างกว้างขวางในฐานะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งเน้นด้านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังจะต้องมีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ได้มากกว่าการมุ่งเน้นการขายตรงเพียงอย่างเดียว (Hollebeek & Macky, 2019; Holliman & Rowley, 2014; Pulizzi, 2012) นอกจากนี้ มีนักวิชาการที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการช่วยเหลือธุรกิจให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการสร้างเรื่องราว การสร้างข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยในการเสริมสร้างการรับรู้ในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมทางดิจิทัล จากงานวิจัยของ Du Plessis (2022) ระบุว่า การศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่หลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยตรงยังมีอยู่ไม่มากนัก และยังมีพื้นที่ให้ศึกษาเพิ่มเติมในหลายบริบทของอุตสาหกรรมและขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ขณะเดียวกัน Hollebeek and Macky (2019) ได้มีการอธิบายว่า เนื้อหาดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าจะสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และการเกิดคุณค่าระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงและไม่ได้จำกัดเพียงแค่คุณภาพของเครื่องดื่มหรือราคาเพียงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคทั้งในองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์การบริการในธุรกิจร้านกาแฟส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ทัศนคติ และความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน (Oh et al., 2019) อีกทั้งปัจจัยเชิงการรับรู้และ

เชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟ (Han et al., 2018) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเพิ่มเติมและมีการรายงานว่า ประสบการณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟในองค์ประกอบด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส การรับรู้ทางอารมณ์ สติปัญญา และพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Han et al., 2020) เมื่อพิจารณาในมุมของการสื่อสารทางการตลาด มีการวิจัยว่า เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมักประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญหลายประการ อาทิ ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นเอกลักษณ์ การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับสาร และตอบสนองความต้องการเชิงข้อมูลมากกว่าการสื่อสารที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว (Holliman & Rowley, 2014) ขณะเดียวกัน การเล่าเรื่องโดยการสร้างเนื้อหากลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ในระดับที่ลึกกว่าการรับสารจากการโฆษณาทั่วไปเพียงอย่างเดียว (Pulizzi, 2012)

ในบริบทของจังหวัดเชียงราย ธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเติบโต เนื่องจากจังหวัดเชียงรายมีการขยายตัวของการปลูกกาแฟที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งจังหวัดมีสถานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่า ในปี 2566 จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนมากกว่า 6 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 44,313 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริโภคบริการที่เกี่ยวเนื่องกัน (Secretariat of the Ministry of Tourism and Sports, 2024) นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายยังมีความโดดเด่นด้านชาและกาแฟ รวมถึงการขับเคลื่อนกิจกรรมที่ส่งเสริมผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งเสริมการจัดงาน World Tea and Coffee Expo 2024 in Chiang Rai ซึ่งรวบรวมเกษตรกรและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับชาและกาแฟกว่า 50 ราย พร้อมเสริมกิจกรรมสัมมนาและการทำเวิร์กชอปเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (Public Relations Department, Government of Thailand, 2024) อีกทั้งยังมีงานวิจัยในบริบทชุมชนวิถีชาและกาแฟจังหวัดเชียงรายซึ่งพบว่า การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการทำธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจด้านการบริการ ประสบการณ์ และแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Rungruang et al., 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากจะนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายอย่างเป็นระบบว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาในแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในบริบทของจังหวัดเชียงรายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้วรรณกรรมร่วมสมัยระบุว่าการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลเป็นกระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและมีคุณค่าต่อลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า มากกว่าการมุ่งกระตุ้นการซื้อโดยตรง (Hollebeek & Macky, 2019) ข้อเสนอดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถใช้อธิบายผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่องค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับการอธิบายในบริบทธุรกิจร้านกาแฟระดับพื้นที่โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงราย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว ด้วยการมุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละด้านที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อบริบทธุรกิจและพื้นที่ศึกษา อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูด รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมากกว่าการมุ่งเน้นแค่เพียงการกระตุ้นยอดขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้เนื้อหาของข้อมูลได้รับการยกระดับให้เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า เนื่องจากเนื้อหาที่มีคุณภาพสามารถเสริมสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าได้ในระยะยาว (Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2012) นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมของ Du Plessis (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยร่วมสมัยให้ความสำคัญกับบทบาทของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในเชิงทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหาสอดคล้องกับมุมมองที่ว่า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสารทางการตลาดจากอิทธิพลของการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ร่วมด้วย ดังนั้น เนื้อหาที่มีลักษณะในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และเอื้อต่อการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ จึงมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์หรือสถานบริการได้ในระดับสูง ซึ่งองค์ประกอบของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหามีดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา

ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหาสะท้อนถึงความสามารถของเนื้อหาในการสร้างปฏิสัมพันธ์ความใกล้ชิดและความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ วรรณกรรมด้านการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลอธิบายว่าเนื้อหาที่มีลักษณะโต้ตอบอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hollebeek & Macky, 2019) ขณะเดียวกัน ในบริบทของธุรกิจร้านกาแฟ Ibrahim et al. (2021) พบว่า กิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อย่างชัดเจน

1.2 ด้านการให้ข้อมูล

ด้านการให้ข้อมูลมีการมุ่งเน้นคุณลักษณะของเนื้อหาในด้านความครบถ้วน ความชัดเจน และประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสื่อสารทางการตลาด วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลของเนื้อหาเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสิทธิผลในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Lee and Hong (2016) ได้อธิบายว่า เนื้อหาที่มีสาระและมีการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมมีส่วนสำคัญต่อการตอบสนองเชิงบวกของผู้ใช้งาน ขณะที่ Chen et al. (2023) พบว่า คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลของเนื้อหาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาและสามารถเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Wang and McCarthy (2021) ยังชี้ให้เห็นว่า ประเภทของสารและแหล่งที่มาของเนื้อหามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมย่อมมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสารทางการตลาด ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจว่าเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ที่สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล โดย Hollebeek and Macky (2019) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงเนื้อหาทางการตลาดไปสู่ผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ขณะที่ Kim and Song (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภครับรู้จากข้อมูลที่สื่อสารเกี่ยวกับความจริงของสินค้าและบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ Chen et al. (2023) ยังชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ และในบางบริบทมีอิทธิพลเด่นชัดกว่าองค์ประกอบด้านการให้ข้อมูล

1.4 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสามารถของเนื้อหาในการสะท้อนตัวตนบุคลิกภาพ และความแตกต่างของร้านกาแฟจากคู่แข่งขันได้อย่างชัดเจน วรรณกรรมด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟระบุว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านที่สอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภค และร้านสามารถตอบสนองความคาดหวังด้านการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kang et al., 2012)

1.5 ด้านอารมณ์ความรู้สึก

วรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดยอมรับอย่างกว้างขวางว่า การดึงดูดทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค Lee and Hong (2016) ระบุว่า การดึงดูดทางอารมณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการตอบสนองเชิงบวกของผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ Chen et al. (2023) พบว่า การดึงดูดทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในระดับสูง นอกจากนี้ Vrtana and Križanová (2023) ยังยืนยันว่า การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทธุรกิจร้านกาแฟ Han et al. (2020) พบว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบดังกล่าวจึงสนับสนุนแนวคิดว่าเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความอบอุ่น ความผ่อนคลาย ความสุข หรือความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับบรรยากาศของร้าน ย่อมทำให้เกิดศักยภาพในการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการได้ในระดับสูง

1.6 ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ

ด้านเนื้อหาอัจฉริยะสามารถอธิบายได้ในเชิงวรรณกรรมว่าเกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของเนื้อหา ความเฉพาะเจาะจงต่อผู้รับสาร และการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่ง Wang and McCarthy (2021) ชี้ให้เห็นว่า ประเภท รูปแบบ และแหล่งที่มาของเนื้อหามีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ขณะที่ An and Ngo (2025) ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงความเป็นเนื้อหาเฉพาะบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีการส่งผ่านการรับรู้ความเกี่ยวข้อง ความไว้วางใจ และความเป็นประโยชน์ นอกจากนี้ Ibrahim et al. (2021) ยังใช้กรอบแนวคิดของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้อธิบายความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้น ในบริบทร้านกาแฟ เนื้อหาอัจฉริยะอาจหมายถึงการสื่อสารที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า การนำเสนอเมนูหรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้

รูปแบบเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มในการกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

1.7 ด้านคุณค่าของเนื้อหา

ด้านคุณค่าของเนื้อหาหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหานั้นมีประโยชน์ มีความคุ้มค่า และสามารถช่วยผู้บริโภคในการประกอบการตัดสินใจหรือมอบประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้รับสาร Hollebeek and Macky (2019) ได้ระบุว่า คุณค่าของเนื้อหาเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ที่สำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัล ขณะที่ Du Plessis (2022) ได้กล่าวว่า มีงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาซึ่งทำให้เกิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในมุมมองด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Venkatesh et al. (2012) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหามีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการของตนได้อย่างเหมาะสม จะทำให้มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกและพัฒนาความตั้งใจใช้บริการในระดับที่สูงขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

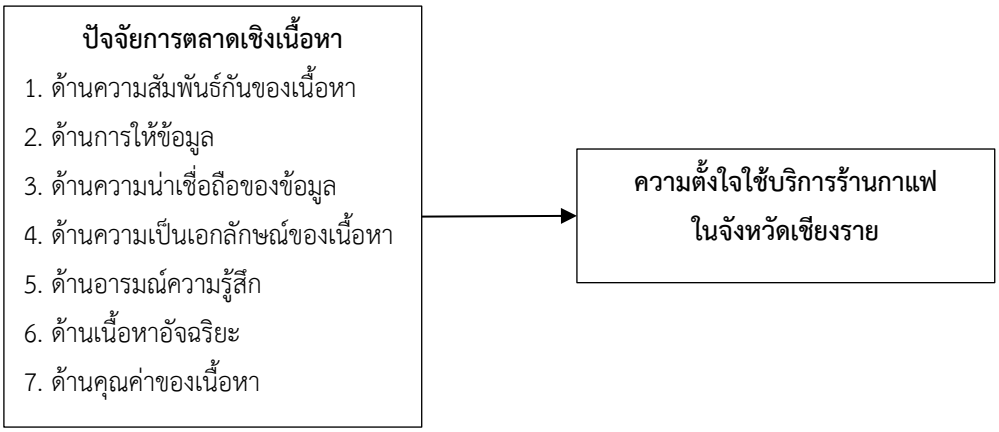
ความตั้งใจใช้บริการเป็นตัวแปรเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับความพร้อมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในอนาคต โดยถือเป็นปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Ajzen, 1991) ซึ่งความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การรับรู้การสนับสนุนจากสังคม และการรับรู้ความสามารถของตนในการเข้าถึงหรือควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ในบริบทผู้บริโภคยุคดิจิทัล ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมยังสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ประสบการณ์ และแรงจูงใจในการใช้บริการ (Venkatesh et al., 2012) สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ความตั้งใจใช้บริการสามารถครอบคลุมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่น สะท้อนถึงระดับของการยอมรับและความชื่นชอบต่อร้าน (Kang et al., 2012) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของแบรนด์ร้านกาแฟในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ประสาทสัมผัส สติปัญญา และพฤติกรรม ยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Han et al., 2020) ขณะเดียวกัน การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Ibrahim et al., 2021) ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการจึงเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับใช้อธิบายการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของธุรกิจร้านกาแฟ (Han et al., 2020; Ibrahim et al., 2021)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับการส่งผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย” แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับรู้เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟผ่านช่องทางต่าง ๆ และสามารถสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 285 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สำรองความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 5% ซึ่งจะเท่ากับ 15 คน ดังนั้น การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไว้ทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ยินยอมตอบแบบสอบถามและมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายและสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟได้ ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือวิจัยที่ใช้และการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงเนื้อหาและความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่พักอาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ตั้งแต่ระดับ 1

หมายถึง น้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง น้อย ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 4 หมายถึง มาก และระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ทั้งนี้ ข้อคำถามในส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา 2) ด้านการให้ข้อมูล 3) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา 5) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 6) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และ 7) ด้านคุณค่าของเนื้อหา รวมจำนวน 21 ข้อ ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีจำนวน 7 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมดเท่ากับ 28 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาประเมินความเที่ยงตรงด้วยดัชนี IOC (Item-Objective Congruence) ตามแนวทางของ Rovinelli and Hambleton (1977) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

สำหรับเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ตามเกณฑ์การแบ่งคะแนนเฉลี่ยของ Best (1977) โดยคำนวณจากพิสัยของคะแนนหารด้วยจำนวนชั้น (5–1)/5=0.80 จึงกำหนดเกณฑ์การแปลผลดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด (Best, 1977)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง จากนั้นจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแจ้งให้ผู้ตอบทราบว่าข้อมูลจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเชิงเนื้อหา และระดับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ศึกษาว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่าของเนื้อหา ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยก่อนการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์ว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สะท้อนว่าแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่กระทบต่อผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
0เพศ	ชาย	143	35.75
	หญิง	257	64.25
	LGBTQ+	0	0
อายุ	21-30 ปี	31	7.75
	31-40 ปี	164	41.00
	41-50 ปี	197	49.25
	51-60 ปี	8	2.00
ภูมิภาคที่พักอาศัย	ภาคเหนือตอนบน	117	29.25
	ภาคเหนือตอนล่าง	60	15.00
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40	10.00
	ภาคกลาง	55	13.75
	ภาคตะวันออก	72	18.00
	ภาคตะวันตก	18	4.50
	ภาคใต้	38	9.50
ระดับการศึกษา	ปวช./ปวส.	52	13.00
	ปริญญาตรี	346	86.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26.00
	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	255	63.75

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	1	0.25
	10,001-20,000 บาท	247	61.75
	20,001 - 30,000 บาท	142	35.50
	30,001 บาท ขึ้นไป	10	2.50

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และช่วงอายุ 51–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภูมิภาคที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 18.0 ภาคเหนือตอนล่าง คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ขณะที่ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือรายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา	**3.97**	**0.402**	**มาก**
1.1 เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟสอดคล้องกับสินค้าและบริการของร้านอย่างเหมาะสม	4.17	0.833	มาก
1.2 เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของร้านได้ชัดเจน	4.05	0.775	มาก
1.3 เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟตรงกับความสนใจและความต้องการของลูกค้า	3.70	0.783	มาก

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
2. ด้านการให้ข้อมูล	**4.03**	**0.377**	**มาก**
2.1 ร้านกาแฟนำเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการได้เข้าใจง่าย	4.22	0.703	มากที่สุด
2.2 ร้านกาแฟให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ลดความสับสนในการใช้บริการ	4.30	0.616	มากที่สุด
2.3 ร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ เช่น เบอร์ติดต่อ ข้อมูลสินค้าและบริการ โปรโมชั่น และที่ตั้งของร้าน	3.56	0.827	มาก
3. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	**4.02**	**0.348**	**มาก**
3.1 ข้อมูลของร้านกาแฟมีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.04	0.753	มาก
3.2 ข้อมูลของร้านกาแฟตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.593	มากที่สุด
3.3 ข้อมูลของร้านกาแฟมีความครบถ้วนสมบูรณ์และตรงกับความสนใจของลูกค้า	3.65	0.788	มาก
4. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา	**3.94**	**0.507**	**มาก**
4.1 ร้านกาแฟนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบหรือภาษาที่มีความโดดเด่นและจดจำร้านได้	4.03	0.383	มาก
4.2 ร้านกาแฟใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ	4.37	0.636	มากที่สุด
4.3 ร้านกาแฟประยุกต์ประเด็นหรือกระแสที่น่าสนใจในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม	3.43	0.722	มาก
5. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	**4.01**	**0.382**	**มาก**
5.1 เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟสื่อถึงความใส่ใจ และความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ใช้บริการ	4.15	0.691	มาก
5.2 เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟมุ่งสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.40	0.634	มากที่สุด
5.3 เนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟกระตุ้นความตื่นเต้นและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของลูกค้าได้	3.47	0.762	มาก
6. ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	**4.02**	**0.374**	**มาก**
6.1 ร้านกาแฟมีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น Line, Website, Facebook และ TikTok	4.32	0.627	มากที่สุด
6.2 ร้านกาแฟใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม	4.35	0.626	มากที่สุด
6.3 ร้านกาแฟเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์	3.41	0.680	มาก
7. ด้านคุณค่าของเนื้อหา	**4.05**	**0.360**	**มาก**
7.1 ร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลพร้อมเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับร้านได้สะดวก	4.23	0.686	มากที่สุด

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7.2 ร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยไม่มุ่งเน้นการโฆษณามากเกินไป	4.37	0.636	มากที่สุด
7.3 ร้านกาแฟนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	3.54	0.685	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านคุณค่าของเนื้อหา ($\bar{x}$ = 4.05) รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.03) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ($\bar{x}$ = 4.02) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ($\bar{x}$ = 4.02) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{x}$ = 4.01) ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.97) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.94) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เนื้อหาการตลาดของร้านกาแฟสอดคล้องกับสินค้าและบริการของร้านอย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.17) ด้านการให้ข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้านกาแฟให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ลดความสับสนในการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.30) ขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ข้อมูลของร้านกาแฟตรวจสอบได้ และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.36) สำหรับด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้านกาแฟใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.37) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟมุ่งสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้แก่ลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.40) นอกจากนี้ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้านกาแฟใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.35) และ ด้านคุณค่าของเนื้อหา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือร้านกาแฟนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยไม่มุ่งเน้นการโฆษณามากเกินไป ($\bar{x}$ = 4.37)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าและบริการของร้านกาแฟก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.86	0.491	มาก
2. บทความ วิดีโอ หรือภาพประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟช่วยเพิ่มความสนใจใช้บริการมากขึ้น	4.68	0.507	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนและครอบครัว	3.69	0.729	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่นำเสนอข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ	3.45	0.688	มาก
5. การนำเสนอรายละเอียดบริการของร้านกาแฟผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มความสนใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายมากขึ้น	4.07	0.636	มาก
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านกาแฟที่น่าสนใจให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก	4.35	0.716	มากที่สุด

ความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. ท่านสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย	3.84	0.690	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวม	**3.99**	**0.347**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการนำเสนอร้านกาแฟผ่านบทความ วิดีโอ หรือภาพประชาสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความสนใจในการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 4.68) รองลงมาคือ แนวโน้มในการแนะนำร้านกาแฟที่น่าสนใจให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{x}$ = 4.35) ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่นำเสนอข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.45) อย่างไรก็ตาม ทุกข้อยังคงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1							
X2	.724**	1						
X3	.816**	.624**	1					
X4	.613**	.751**	.434**	1				
X5	.694**	.632**	.711**	.431**	1			
X6	.763**	.753**	.716**	.715**	.578**	1		
X7	.781**	.732**	.771**	.554**	.691**	.641**	1	
Y	.847**	.802**	.827**	.674**	.802**	.795**	.814**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสูงที่สุดคือด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา (r=.847) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (r=.827) ด้านคุณค่าของเนื้อหา (r=.814) ด้านการให้ข้อมูล (r=.802) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (r=.802) ตามลำดับ ขณะที่ด้านเนื้อหาอัจฉริยะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .795 และด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .674 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อระดับการรับรู้ต่อการตลาดเชิงเนื้อหาในแต่ละด้านเพิ่มขึ้น ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .431–.816 โดยคู่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .80 คือ ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา (X1) กับด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (X3) มีค่าเท่ากับ .816 แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถูกประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยค่า Tolerance และค่า VIF เพื่อยืนยันว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่อยู่ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาเกือบทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านคุณค่าของเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล และด้านอารมณ์ความรู้สึก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหามีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ ให้คุณค่า และสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อร้านกาแฟได้

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา	ความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย						
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	r	r^2
1. ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา	0.115	3.164	0.002**	0.216	4.620	0.942	0.887
2. ด้านการให้ข้อมูล	0.120	3.542	0.000**	0.252	3.969		
3. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.227	6.272	0.000**	0.220	4.553		
4. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา	0.151	5.184	0.000**	0.337	2.964		
5. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.274	10.387	0.000**	0.412	2.425		
6. ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	0.115	3.420	0.001**	0.256	3.910		
7. ด้านคุณค่าของเนื้อหา	0.114	3.484	0.001**	0.270	3.702		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.216–0.412 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.425–4.620 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงในระดับที่ก่อให้เกิดภาวะพหุสัมพันธ์ร่วมอย่างรุนแรง ดังนั้น ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน โดยแบบจำลองมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .942 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 88.7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงที่สุด (β = .274, t = 10.387, Sig. = .000) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (β = .227, t = 6.272, Sig. = .000) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา (β = .151, t = 5.184, Sig. = .000) ด้านการให้ข้อมูล (β = .120, t = 3.542, Sig. = .000) ด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหา (β = .115, t = 3.164, Sig. = .002) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (β = .115, t = 3.420, Sig. = .001) และด้านคุณค่าของเนื้อหา (β = .114 , t = 3.484, Sig. = .001) ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยเฉพาะองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา คือ ด้านคุณค่าของเนื้อหา รองลงมาคือด้านการให้ข้อมูล และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ขณะที่ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอร้านกาแฟผ่านบทความ วิดีโอ หรือภาพประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านความสัมพันธ์กันของเนื้อหามีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลและด้านคุณค่าของเนื้อหา แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเนื้อหาทางการตลาดของร้านกาแฟมีความสอดคล้องกับความสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และให้คุณค่าอย่างแท้จริง ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจใช้บริการสูงขึ้น ซึ่งทำให้มีแนวโน้มในการเกิดความตั้งใจใช้บริการสูงมากยิ่งขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Hollebeek and Macky (2019) ที่อธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลสามารถสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจ และสร้างคุณค่าระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับ Du Plessis (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีความเชื่อมโยงกับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณยังยืนยันว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 88.7 ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา และด้านการให้ข้อมูล ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ต้องครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือ แต่การตัดสินใจ

ในการใช้บริการร้านกาแฟยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเนื้อหาที่สามารถทำให้เกิดการสร้างความรู้สึกเชิงบวก ทำให้เกิดความประทับใจ และทำให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2020) ที่พบว่า ประสบการณ์ของแบรนด์ในองค์ประกอบด้านอารมณ์ ด้านประสาทสัมผัส ด้านสติปัญญา และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Lee and Hong (2016) รวมถึง Vrtana and Križanová (2023) ที่อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นอารมณ์สามารถส่งผลต่อการตอบสนองเชิงบวกของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในระดับสูง ยังสอดคล้องกับ Hollebeek and Macky (2019) และ Chen et al. (2023) ที่บ่งชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของสารทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาและด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟไม่ได้พิจารณาเพียงข้อมูลเท่านั้นแต่ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอ ภาพลักษณ์ของร้าน และความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kang et al. (2012) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของร้านกับตัวตนของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถของร้านในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Ibrahim et al. (2021) ที่ได้อธิบายว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการผ่านความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์

ข้อสรุปของผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงรายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกเชิงบวก สร้างความน่าเชื่อถือ สื่อสารเอกลักษณ์ของร้านได้เด่นชัด และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ข้อค้นพบดังกล่าวจึงมีนัยสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในบริบทของจังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย

ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหา และด้านการให้ข้อมูล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาทางการตลาดที่สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก ความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวของร้าน บรรยากาศในการใช้บริการ ความใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นปัจจุบัน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรออกแบบเนื้อหาให้มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์และจุดเด่นของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำร้านได้ง่ายและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน รวมถึงควรใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น Facebook, Line, Website, TikTok หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หากผู้ประกอบการสามารถดำเนินการดังกล่าวได้ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของร้าน เสริมสร้างความไว้วางใจ

ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการ แนะนำร้านต่อผู้อื่น และกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีบทบาทในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ประสบการณ์ลูกค้า หรือการรับรู้คุณค่า โดยอาจนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกำกับ เพื่อให้สามารถอธิบายกลไกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่น หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดที่มีบริบททางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพื่อทดสอบความคงที่ของแบบจำลองการวิจัย อีกทั้ง อาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, 11*(3), Article 100580. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Chen, W., Ling, C., & Chen, C. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(8), 1900–1916. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221093042

Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(1), 17–35. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management, 72*, 86–97. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability, 13*(4), 2277. https://doi.org/10.3390/su13042277

Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 809–818. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.017

Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management, 90*, Article 102617. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, 36*(3), 360–373. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Oh, D., Yoo, M. M., & Lee, Y. (2019). A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management, 82*, 68–81. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.022

Public Relations Department, Government of Thailand. (2024, July 26). *World Tea and Coffee Expo 2024 in Chiang Rai*. https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/310102

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly, 28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49–60.

Rungruang, S., Bungkilo, D.-anan, & Pumpuang, P. (2025). Tourists' intention to travel in Chiang Rai's tea-coffee communities: Examining the role of perceived value of tourism and

creative tourism marketing. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 19*(2), 175–202. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/278039

Secretariat of the Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Ease of traveling system on the Entry Thailand Web Portal and tourism situation summary*. Ministry of Tourism and Sports.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Vrtana, D., & Križanová, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability, 15*(18), 13337. https://doi.org/10.3390/su151813337

Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal, 29*(2), 113–127. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008