

การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร
ของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา*
GOVERNMENT SUPPORT AND DIGITAL MARKETING THAT INFLUENCE FOOD
PURCHASE INTENTIONS OF ELDERLY PEOPLE TRAVELING TO VISIT
SONGKHLA PROVINCE

ชาญวุฒิ ทองแกมแก้ว¹, นุชณา ณ พายัพ^{1*}, กาญจนารัตติ อุไรรัตน์³, ธนิตา แซ่ชี², ณัฏฐ์สมน จิรังวรพจน์¹
Chanwut Thongkamkaew¹, Nutsana Na Phayap^{1*}, Kanjanarat Urairat³, Thanita Sae - Chee², Natsamol Jirangvoraphot¹

¹วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Didyasarin International College, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

²Faculty of Community Arts, Hatyai University, Songkhla, Thailand

³คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ประเทศไทย

³Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: Nutsana@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง และสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 389 คน สถิติในการวิจัยประกอบด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61 - 70 ปี เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นข้าราชการเกษียณ และมีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ในส่วนของผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความตั้งใจซื้อ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตลาดดิจิทัลของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.68) การสนับสนุนจากภาครัฐมีผลการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D. = 0.57) และการตลาดดิจิทัลมีผลการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.67) ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.231$, $t = 7.118$) และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.679$, $t = 2.143$)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, การสนับสนุนจากภาครัฐ, การตลาดดิจิทัล, ผู้สูงอายุ, การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

Abstract

This research is a quantitative research with the objectives to 1) study government support factors that influence food purchasing intentions of elderly people traveling to Songkhla Province and 2) to study digital marketing factors that have influence on food purchasing intentions of elderly people traveling to visit Songkhla Province. The sample group is Thai people aged over 60 years (elderly) . The research instrument was a questionnaire. Selecting respondents purposively and finally can collect data from a sample of 389 people. Statistics in the research include percentage, frequency, mean, and standard deviation and multiple regression analysis. The research results found that the majority of respondents were between 61 - 70 years old, female, and had a career as a retired civil servant and have income within the range 20,001 - 30,000 baht. As for the results of the analysis of the mean and standard deviation of purchase intention, mean value was found to be 3.56 (S.D. = 0.68) . Government support results in evaluating the opinions from the sample were at a moderate level, the mean value was found to be 3.34 (S.D. = 0.57) and digital marketing had a high level of evaluation of opinions from the sample group, the mean was 3.58 (S.D. = 0.67) . The results from the multiple regression analysis found that government support influence food purchase intention of elderly people traveling to Songkhla province ($\beta = 0.231$, $t = 7.118$) , and digital marketing influences the food purchasing intention of elderly people traveling to Songkhla province ($\beta = 0.679$, $t = 2.143$) .

Keywords: Purchase Intention, Government Support, Digital Marketing, Elderly People, Tourism in Songkhla Province

บทนำ

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ โดยหนึ่งในพันธกิจสำคัญของจังหวัดคือการพัฒนาเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยว จากการที่จังหวัดสงขลาที่มีพื้นที่ติด 2 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา และจังหวัดปัตตานี รวมถึงรัฐเคดาร์ และรัฐเปอร์ลิสของมาเลเซียทางทิศใต้ ทำให้เกิดความเป็นพหุวัฒนธรรม กล่าวคือเป็นสังคมที่บุคคลมีความหลากหลาย ในด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ทั้งยังทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากประชาชนจากพื้นที่ใกล้เคียงต้องการมาเยี่ยมชมเมืองแห่งศูนย์กลางการค้า โดยข้อมูลเว็บไซต์จังหวัดสงขลาได้ระบุว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสงขลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มากกว่า 7 ล้านคน มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 87 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จำนวน 27 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 60 แห่ง ซึ่งเมื่อจังหวัดสงขลาที่มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก สิ่งที่ควรมีเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ จึงประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก รวมถึงเมนูอาหารขึ้นชื่อ ซึ่งจังหวัดสงขลาที่มีอาหารที่ขึ้นชื่อหลายอย่าง เช่น ข้าวยำเต้าคั่ว ข้าวสตู ข้าวมันแกวไก่ ยำสาหร่าย เต้าหู้ยี้เสวย หมี่ฮั่นยี่ (ยำเส้นหมี่) ขนมหม้อฉี่ ขนมเจาะหู ขนมจุจุ่น (ผักบัว) ขนมดู และขนมกระบอก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกชิมอาหารเหล่านี้ได้จากร้านค้าเพื่ ร้านบุฟเฟต์ ร้านอาหารแบบครอบครัว หรือแม้กระทั่งรถขายอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่มีความหลากหลายทางเพศ เชื้อชาติ รวมถึงอายุของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (จังหวัดสงขลา, 2567)

จากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งจากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 พบว่าผู้สูงอายุสัญชาติไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 13,064,929 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ของประชากรทั้งประเทศ (สถิติผู้สูงอายุ, 2567) โดยผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีสิทธิได้รับความคุ้มครอง การส่งเสริมและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าหน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนผู้สูงอายุในด้านการแพทย์ การประกอบอาชีพ การพัฒนาตนเอง รวมถึงด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในอาคาร สถานที่ ยานพาหนะ ทั้งยังได้การลดหย่อนค่าโดยสารจากการรถไฟแห่งประเทศไทย การยกเว้นค่าเข้าชมสถานที่ของรัฐ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) แต่ยังไม่พบข้อมูลว่าภาครัฐให้การสนับสนุนผู้สูงอายุในการซื้ออาหารในร้านอาหารต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย โดย ณิชกานต์ กลัปดี และคณะ ได้ศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุ และระบุว่า การสนับสนุนให้ผู้สูงอายุซื้ออาหารในร้านอาหารนั้นควรครอบคลุมในเรื่องความสะดวก สะอาด อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีการแสดงราคาหรือส่วนลดที่ชัดเจน มีการจัดสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการของผู้สูงอายุ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการด้านอื่น เช่น การมีมุมพบปะสังสรรค์ หรือห้องจัดเลี้ยงรุ่น (ณิชกานต์ กลัปดี และคณะ, 2566) และจากการศึกษาของ Masukujjaman, M. et al. ยังชี้ว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบังคลาเทศ (Masukujjaman, M. et al., 2021) และ Pichaya, U. et al. นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในประเทศไทย (Pichaya, U. et al., 2023) ซึ่งจากการศึกษาของ นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์ ได้ระบุว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดดิจิทัลของร้านอาหารกับกลุ่มผู้สูงอายุนั้น ควรลดขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูล หรือทำเป็นกราฟิกที่ดูง่ายต่อการทำความเข้าใจ จะทำให้ผู้สูงอายุสนใจซื้ออาหารมากยิ่งขึ้น แต่จากข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐ และการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีน้อย (นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์, 2566) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เพื่อนำผลของการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ การขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ และการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้สูงอายุชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสงขลา จำนวน 389 คน เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W. G. (Cochran, W. G., 1977) โดยจากการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ อาจจะไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่

เลือกจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจังหวัดอื่นและมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และในท้ายที่สุดสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 389 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Peng, L. et al. และ Peña - García, N. et al. มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดโปรโมชั่น 3 ข้อ และด้านบรรทัดฐานส่วนตัว 2 ข้อ (Peng, L. et al., 2019); (Peña-García, N. et al., 2020)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้วิจัยได้นำการวัดการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามแนวคิดของ Falahat, M. et al.; Chen, C. L. et al. และ Pu, G. et al. มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการวัดการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล จำนวน 3 ข้อ และ 2) ด้านการสนับสนุนด้านการเงิน จำนวน 3 ข้อ (Falahat, M. et al., 2021); (Chen, C. L. et al., 2021); (Pu, G. et al., 2021)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยได้นำการวัดการตลาดดิจิทัล ตามแนวคิดของ Kawira, K. D. et al.; Nuseir, M. T. & Aljumah, A., และ Kerdpitak, C. มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการวัดการตลาดดิจิทัล โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้โซเชียลมีเดีย จำนวน 3 ข้อ และ 2) ด้านกิจกรรมการตลาด จำนวน 3 ข้อ (Kawira, K. D. et al., 2019); (Nuseir, M. T. & Aljumah, A., 2020); (Kerdpitak, C., 2022)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ถูกพัฒนามาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจซื้อ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตลาดดิจิทัล จากนั้นจึงทำการสร้างแบบสอบถามทั้ง 5 ตอน และได้ นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC ซึ่งพบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามที่เลือกใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีอายุมากกว่า 60 ปี และกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เพื่อทดสอบเครื่องมือ (Try out) จำนวน 30 คน ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.811 การสนับสนุนจากภาครัฐ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752 และการตลาดดิจิทัล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784 ซึ่งตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Pallant, J., 2007)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการลงพื้นที่ไปแจกแบบสอบถามในร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกแจกแบบสอบถามกับกลุ่มอาสาสมัครที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป และไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา รวมทั้งสมัครใจในการให้ข้อมูล และคัดแยกแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างถูกต้องสมบูรณ์ทั้งฉบับเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 400 ฉบับ แต่มีแบบสอบถามบางฉบับที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ข้อมูลมาอย่างครบถ้วน ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ต้องสมบูรณ์จำนวน 389 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.25

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลอายุ เพศ อาชีพ และรายได้ ของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) หลังจากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สมมติฐานที่ 1 การสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 61 - 70 ปี จำนวน 211 คน ร้อยละ 54.2 อายุ 71 - 80 ปี จำนวน 91 คน ร้อยละ 23.4 อายุ 81 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.4 เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน ร้อยละ 48.1 และเพศหญิง จำนวน 202 คน ร้อยละ 51.9 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.4 ข้าราชการเกษียณ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน ร้อยละ 32.4 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.2 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.6 รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.4 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 167 คน ร้อยละ 42.9 รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.7 รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.5 และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความตั้งใจซื้อ การสนับสนุนจากภาครัฐ และการตลาดดิจิทัลของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อ			
ด้านการจัดโปรโมชั่น	3.47	0.74	มาก
ด้านบรรทัดฐานส่วนตัว	3.66	0.73	มาก
รวม	3.56	0.68	มาก
การสนับสนุนจากภาครัฐ			
ด้านข้อมูล	3.31	0.63	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุนด้านการเงิน	3.37	0.71	ปานกลาง
รวม	3.34	0.57	ปานกลาง
การตลาดดิจิทัล			
ด้านโซเชียลมีเดีย	3.56	0.78	มาก
ด้านกิจกรรมการตลาด	3.61	0.71	มาก
รวม	3.58	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อมีผลการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (S.D. = 0.68) การสนับสนุนจากภาครัฐมีผลการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 (S.D. = 0.57) และการตลาดดิจิทัลมีผลการประเมินระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของแต่ละปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	0.311	0.076		1.224	0.000*
การสนับสนุนจากภาครัฐ (X ₁)	0.235	0.035	0.231	7.118	0.000*
การตลาดดิจิทัล (X ₂)	0.684	0.027	0.679	2.143	0.000*
R = 0.616; R ² = 0.611; R ² _{adj} = 0.607; F = 312.045					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.231$, $t = 7.118$) และพบว่าการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.679$, $t = 2.143$)

อภิปรายผล

การสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่เชื่อว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นได้จากความเชื่อ และการมีทัศนคติที่ดี (Ajzen, 1991) โดยในที่นี้พบว่าหากกลุ่มผู้สูงอายุได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความตั้งใจในการซื้ออาหารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Masukujjaman, M. et al. ที่พบว่าการสนับสนุนจากภาครัฐมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบังคลาเทศ เพราะภาครัฐมีอำนาจในการให้การอนุมัติแผนงานหรือวางกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับประชาชนหรือลูกค้าได้มากกว่าองค์กรทางธุรกิจในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเอง (Masukujjaman, M. et al., 2021) จากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ สามารถระบุได้ว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล โดยผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ และ 2) ด้านการสนับสนุนด้านการเงินจากการได้รับส่วนลดค่าเดินทาง และค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้มีเงินเหลือใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น

การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารของผู้สูงอายุที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจ ที่เกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้ จากการได้เห็นรูปภาพ วิดีโอ ในช่องทางการตลาดดิจิทัลของร้านอาหาร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีที่ส่งผลต่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pichaya, U. et al. ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในประเทศไทย เนื่องจากการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นการส่งเสริมการตลาด การดึงดูดความสนใจ การให้ข้อมูลและการช่วยเหลือ รวมทั้งผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย (Pichaya, U. et al., 2023) และจากข้อค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ชี้ว่าการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย 1) ด้านโซเชียลมีเดีย โดยการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลร้านอาหาร รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ และ 2) ด้านกิจกรรมการตลาด โดยร้านอาหารที่มีโปรโมชั่น มีส่วนลด หรือกิจกรรมการชิงรางวัลต่าง ๆ ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความตั้งใจในการซื้ออาหาร

สรุปและข้อเสนอแนะ

เสนอแนะให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาควรให้ความสำคัญในการดึงดูดค่าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซ้ำอีกในอนาคต โดยจัดให้ร้านอาหารมีโปรโมชั่น แพคเกจ การกิน ดื่ม การบริการ หรือส่วนลดพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าสูงอายุ เพราะผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการเกษียณและประกอบอาชีพส่วนตัว ซึ่งแน่นอนว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ ที่จะสามารถสร้างรายได้และเงินหมุนเวียนให้กับจังหวัดสงขลาจากภาคการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรรวบรวมข้อมูลและนำเสนอถึงการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาของผู้สูงอายุมีตัวอย่างใด เช่น มีการโศกศิลปความสะดวกสบายในการใช้บริการร้านอาหาร การใช้ส่วนลด การแนะนำร้านอาหารชื่อดังหรือร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการที่มีสิทธิพิเศษให้กับผู้สูงอายุในช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่องทางนั้นต้องเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้ มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่น ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับร้านอาหาร เทศกาลอาหาร หรือส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้สูงอายุนั้นโดยปกติจะเดินทางมาเที่ยวแบบกลุ่มกับผู้สูงอายุด้วยกัน หรือมาอยู่กับลูกหลาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากมีการสนับสนุนในปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐและการตลาดดิจิทัล ไม่เพียงแต่จะมีนักท่องเที่ยวสูงอายุนั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยว ยังจะนำมาซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ติดตามกลุ่มผู้สูงอายุให้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2567). คลังความรู้ คลังปัญญา (KM DOP). เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://shorturl.at/unOlr>
- จังหวัดสงขลา. (2567). การท่องเที่ยวสงขลา. เรียกใช้เมื่อ 5 สิงหาคม 2567 จาก <https://www.songkhla.go.th/frontpage>
- ณิกานต์ กลับดี และคณะ. (2566). การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย กรณีศึกษา เขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร. วารสารละแวก, 7(1), 1-15.
- นฤศร มังกรศิลา และนุจรี บุรีรัตน์. (2566). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจร้านอาหารของผู้สูงอายุกรณีศึกษา: กรุงเทพมหานคร. Muban Chombueng Rajabhat University Research Journal (Humanities and Social Science, 11(1), 117-133.
- สถิติผู้สูงอายุ. (2567). ข้อมูลผู้สูงอายุทั่วไป. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.dop.go.th/th/know/1>
- Chen, C. L. et al. (2021). Role of government to enhance digital transformation in small service business. Sustainability, 13(3), 1-24.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Falahat, M. et al. (2021). Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: the contingent role of government support. International Entrepreneurship and Management Journal, 17(1), 1759-1780.
- Kawira, K. D. et al. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya. Journal of Marketing and Communication, 2(1), 1-23.

- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771-778.
- Masukujjaman, M. et al. (2021). Purchase intention of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170(6), 639-651.
- Nuseir, M. T. & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guild to data analysis using SPSS for Windows (Version 15) (3rd ed.)*. Crows Nest, N.S.W: Allen & Unwin.
- Peña-García, N. et al. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Peng, L. et al. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Pichaya, U. et al. (2023). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 10(2), 56-68.
- Pu, G. et al. (2021). Innovative finance, technological adaptation and SMEs sustainability: the mediating role of government support during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(16), 1-27.