

ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปริญญ์ เครืออินทร์^{1*} และ จันทนา ปาปัดถา²

วันที่รับบทความ : 19 ม.ค. 2569

วันที่แก้ไขบทความ : 7 เม.ย. 2569

วันที่ตอบรับบทความ : 17 เม.ย. 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .802 หน่วย หรือร้อยละ 80.2 โดยมี 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก ได้แก่ การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว และทัศนคติต่ออาหารจากผงรำข้าว

คำสำคัญ: ความต้องการบริโภค; ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว; กลุ่มวัยทำงาน; กรุงเทพมหานคร

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

*ผู้ประสานงานหลัก : parichaya-kru@rmutp.ac.th

Perceived and Attitudinal Factors Influence the Consumer Demand for Rice Bran Powder Products among Working Adults in Bangkok.

Parichaya Krueain ^{1*} and Chantana Papattha ²

Received : 19 Jan 2026

Revised : 7 Apr 2026

Accepted : 17 Apr 2026

Abstract

This research aimed to 1) study the perception, attitude, and consumption needs of rice bran powder food products among working-age people in Bangkok, 2) compare personal factors with the consumption needs of rice bran powder food products among working-age people in Bangkok, and 3) study the influence of perception and attitude factors on the consumption needs of rice bran powder food products among working-age people in Bangkok. This was a quantitative research using questionnaires to collect data from a sample of 400 working-age people in Bangkok. The statistical methods used to analyze the data were frequency, percentage, mean ($\bar{x}$), standard deviation (SD), t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) The perception, attitude, and consumption needs of rice bran powder food products among working-age people in Bangkok were at a high level. 2) Comparing personal factors with the consumption needs of rice bran powder food products among working-age people in Bangkok, it was found that gender, age, education, occupation, and monthly income did not significantly affect the consumption of rice bran powder food products. and 3) The influence of perception and attitude factors on the consumption needs of rice bran powder food products among working-age people in Bangkok was found to be significant, with perception factors being the most influential. Attitudes had a positive influence on the demand for rice bran powder food products among working adults in Bangkok, increasing demand by .802 units or 80.2%. Two variables with this positive influence were perception of rice bran powder food products and attitudes towards rice bran powder food.

Keywords: Consumer Demand; Rice Bran Powder Food Products; Working-Age Individuals; Bangkok.

¹Master's degree student, Home Economics Program, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

²Associate Professor Dr., Department of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : parichaya-kru@mutp.ac.th

1. บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในสังคมเมืองกรุงเทพมหานครมีลักษณะเด่น คือ การให้ความสำคัญกับความสะดวก และความรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา และรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ ส่งผลให้คนวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน หรืออาหารพร้อมรับประทาน โดยเฉพาะอาหารตามสั่ง และอาหารจานเดียว มากกว่าการปรุงอาหารเอง (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2561) แม้ว่าจะเริ่มมีความตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้น และบางกลุ่มพยายามเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่การเลือกอาหารยังคงขึ้นอยู่กับระดับความรู้ด้านโภชนาการ ทักษะการตัดสินใจ และการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นหลัก (Sakdapat, 2022) ทั้งนี้รูปแบบการบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครยังพบปัญหาการได้รับสารอาหารไม่สมดุล โดยเฉพาะการบริโภคใยอาหาร และสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอ ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังในระยะยาว หากไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้เหมาะสม (Ivanovitch et al., 2014)

รำข้าว คือ ส่วนประกอบของเมล็ดข้าวกล้องที่ถูกขัดสีออก ประกอบด้วยชั้นแอลิวโรนเปลือกเมล็ดชั้นในเยื่อโปร่งใส และผนังผล ถ้ามีการขัดเมล็ดข้าวกล้องให้มากขึ้น รำข้าวจะประกอบด้วย คัพภะ และแบ่งส่วนนอกของชั้นที่เป็นเอนโดสเปิร์มด้วย รำข้าวมีปริมาณ 8-10% ของน้ำหนักข้าวเปลือกทั้งหมด โดยทั่วไปรำข้าวถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รำหยาบ หรือรำข้าวกล้อง และรำละเอียด หรือรำข้าวขาว รำข้าวมีสารที่มีประโยชน์มากมาย เช่น โปรตีน แร่ธาตุ วิตามิน เส้นใย และธาตุอาหาร นอกจากนี้รำข้าวยังมีสารออริซานอลในปริมาณสูง มีสารไฟโตสเตอรอล (Phytosterol) พอลิฟีนอล (Polyphenol) โทโคฟีรอล และโทโคโทrienอล (Tocotrienol) สารเหล่านี้เป็นไขมันที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) สารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดอนุมูลอิสระ (Free Radical) ในร่างกายจึงลดภาวะเครียดที่เป็นสาเหตุของโรคเรื้อรังหลายชนิด เช่น เบาหวาน หลอดเลือด และมะเร็ง อีกทั้งสควาลีน (Squalene) ในรำข้าวมีประโยชน์ต่อผิวหนัง รำข้าวมีปริมาณสารออริซานอล และไฟโตสเตอรอลสูงกว่าสารอื่น (สุนันท์ วิทิตศิริ, 2559)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านคุณค่าทางโภชนาการของรำข้าว และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากรำข้าวเป็นหลัก ในขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากรำข้าวยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมผ่านประสาทสัมผัส แล้วนำข้อมูลที่รับมาประมวลผล ตีความ และให้ความหมายตามประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการทำความเข้าใจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลต่อระดับความสนใจ และความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคได้ (สุวรรณ สายรวมญาติ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การรับรู้ยังมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น มองว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความปลอดภัย และมีคุณภาพที่เหมาะสม ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น (อัจฉราพรรณ ณรงค์ และคณะ, 2563) ในขณะเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางโภชนาการ หรือสัญลักษณ์ที่แสดงคุณค่าด้านสุขภาพบนฉลากอาหาร ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ โดยผู้บริโภคที่มีความรู้ และการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพในระดับที่ดี มักมีแนวโน้มเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น (พจมาลย์ วงศ์ศิลป์ และคณะ, 2567) ดังนั้น การสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อสุขภาพของผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในอนาคต

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารจากผงรำข้าว

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง เป็นแนวโน้มทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การได้รับข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่สะสมมา ส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกในลักษณะชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย และมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกดังกล่าว โดยทัศนคติสามารถสะท้อนให้เห็นได้จากความคิดเห็น การแสดงออก และพฤติกรรมของบุคคล (ณฐกร นิลเนตร และคณะ, 2566) นอกจากนี้ ทัศนคดียังเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งมีส่วนทำให้แต่ละบุคคลมีมุมมอง หรือการประเมินสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน และทัศนคดียังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบททางสังคม และข้อมูลใหม่ที่บุคคลได้รับ (สายน้าผึ้ง ทองใส และ วรรณารัตน์ ลีสุขสวัสดิ์, 2566) ขณะเดียวกัน ทัศนคดียังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกปฏิบัติหรือเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลมักใช้ความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นพื้นฐานในการประเมินสิ่งนั้น หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะมีแนวโน้มยอมรับ และแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน (อิทธิทธิ ใจผูก และคณะ, 2566) ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการยอมรับและการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับวิถีชีวิตของตน ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวมากขึ้น

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว

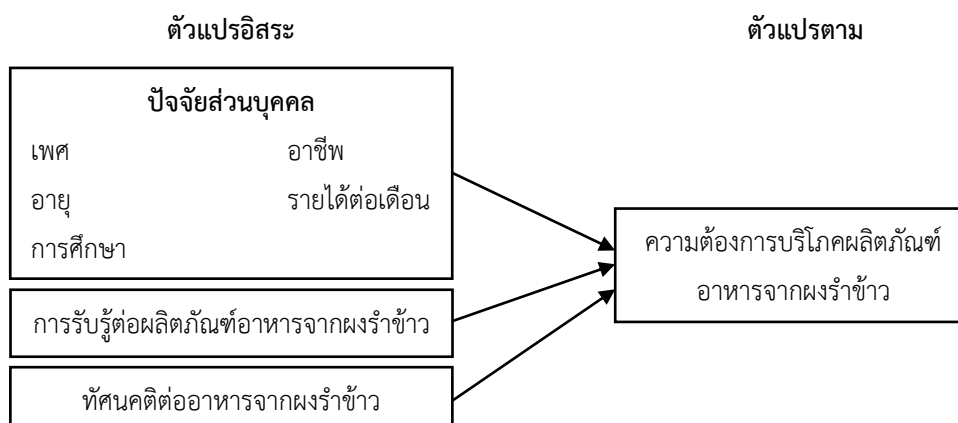
ความต้องการ (Need) หมายถึง ภาวะของความจำเป็น หรือความขาดแคลนที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยความต้องการถือเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ ก็จะเกิดแรงจูงใจในการค้นหาวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ภัทริรา อีร์สวัสดิ์, 2567) นอกจากนี้ ความต้องการของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย

ความปลอดภัย และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (สุนทรีย์ สองเมือง, 2565) ขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมักเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และ นิติชาธร ภาโนมัย, 2566) ดังนั้น ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจึงอาจเกิดจากการตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพควบคู่กับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร มาตรฐานการผลิต รวมถึงความสะดวกในการบริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว

3.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่สามารถอธิบายได้จากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมักมีความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (บุรพร กำบุญ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล การประเมินคุณค่า และการเลือกบริโภคสินค้า (ณัฐญา ปรีชานา และ สายพิน ปั่นทอง, 2565) ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค (สุทิษา ไทยเดชา และคณะ, 2567) จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ความเหมาะสม และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้แต่ละกลุ่มมีระดับความต้องการบริโภคแตกต่างกัน

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,730,197 คนต่อปี สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2568) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) อาศัยความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลดำเนินการทั้งแบบแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในสัดส่วนร้อยละ 50 ของแต่ละวิธี โดยมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งลิงก์ QR Code ให้กลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว ทศนคติต่ออาหารจากผงรำข้าว ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว และความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ อาชีพ ข้อมูลระดับมาตราอันดับ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 2-4 เป็นมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับตามวิธีของ Likert Scale การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา มีคำถาม 15 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน ด้วยค่า IOC ซึ่งทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .975 โดยการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ .918 ทศนคติต่ออาหารจากผงรำข้าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ .923 และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว .934 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ระดับของการรับรู้ ทศนคติ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของบุญชม ศรีสะอาด (2560) ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-Test สำหรับตัวแปรเพศ One-Way ANOVA (F-test) สำหรับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พร้อมเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านการรับรู้ และทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 291 คน ร้อยละ 72.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน ร้อยละ 84.25 อาชีพพนักงาน/รับจ้างทั่วไป จำนวน 250 คน ร้อยละ 62.50 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 260 คน ร้อยละ 65.00

5.2 ศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.22	0.55	มาก
2. การบริโภคผงรำข้าวช่วยส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค	4.33	0.54	มาก
3. ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อการบริโภค	4.34	0.52	มาก
4. ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวมีจำหน่ายแพร่หลาย และเข้าถึงง่าย	4.25	0.57	มาก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน	4.30	0.51	มาก
ผลรวมการรับรู้	4.29	0.33	มาก

จากตารางที่ 1 การรับรู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อการบริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ การบริโภคผงรำข้าวช่วยส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวมีจำหน่ายแพร่หลาย และเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การบริโภคอาหารจากผงรำข้าวเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพระยะยาว	4.33	0.50	มาก
2. ผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือรูปร่าง	4.20	0.54	มาก
3. ท่านจะแนะนำ หรือชวนผู้อื่นให้ลองบริโภคผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวเพื่อสุขภาพ	4.27	0.55	มาก
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	4.32	0.53	มาก
5. ผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวสามารถนำมาปรุงอาหารรับประทานที่บ้านได้	4.21	0.55	มาก
ผลรวมทัศนคติ	4.26	0.35	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริโภคอาหารจากผงรำข้าวเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพระยะยาว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ท่านจะแนะนำ หรือชวนผู้อื่นให้ลองบริโภคผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวสามารถนำมาปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน

ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าวมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือรูปร่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	การแปลผล		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. มีความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.54	มาก
2. ท่านต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวที่มีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพาและใช้งาน	4.33	0.52	มาก
3. ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย	4.20	0.55	มาก
4. ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวที่มีราคาสมเหตุสมผล และคุ้มค่า	4.28	0.54	มาก
5. มีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในอนาคต	4.37	0.52	มาก
ผลรวมความต้องการ	4.30	0.34	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ท่านต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวที่มีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา และใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีความตั้งใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวที่มีราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และต้องการให้มีผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ โดยเฉพาะด้านการมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ และสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตในเมืองได้อย่างเหมาะสม

5.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรเพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	162	4.30	0.35	-.117	.907
หญิง	238	4.30	0.34		

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า บุคคลที่มีเพศต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว
ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.342	3	.114	.960	.411
ภายในกลุ่ม	47.015	396	.119		
รวม	47.358	399			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว
ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.115	2	.057	.483	.617
ภายในกลุ่ม	47.243	397	.119		
รวม	47.358	399			

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว
ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.210	5	.042	.351	.881
ภายในกลุ่ม	47.147	394	.120		
รวม	47.358	399			

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า บุคคลที่มีอาชีพต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว
ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.802	3	.267	2.275	.079
ภายในกลุ่ม	46.555	396	.118		
รวม	47.358	399			

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า บุคคลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวไม่แตกต่างกัน

5.4 ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว
ของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
ความต้องการ	ค่าคงที่ (Constant)	.585	.141		4.160	.000*
	การรับรู้ (AB)	.363	.045	.353	8.155	.000*
	ทัศนคติ (CD)	.505	.043	.510	11.785	.000*
R = .802* R ² = .643 Adj.R ² = .641 Std.Error = .206						
F = 356.797 df = 397 Sig.000*						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .802 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .643 แสดง ตัวแปรพยากรณ์ 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีค่า .802 หน่วย หรือร้อยละ 80.2 และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์ และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และสามารถสร้างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าว (AB) มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์

อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพิ่มขึ้น .363 หน่วย หรือร้อยละ 36.3 และทัศนคติต่ออาหารจากผงรำข้าว (CD) มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพิ่มขึ้น .505 หน่วย หรือร้อยละ 50.5

6. สรุปผลและอภิปราย

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 72.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.25 อาชีพคนงาน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 62.50 และมีรายได้ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 65.00

การรับรู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวผ่านกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อการบริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานการผลิต ความสะอาด และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานของ ภัสราภรณ์ ทองภูธรณ์ และ ศวิตา ศรีสวัสดิ์ (2568) ซึ่งรายงานว่าการรับรู้ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตมีแนวโน้มเลือกบริโภคซ้ำมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐานัญญา อัสสระ และคณะ (2568) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพในกลุ่มวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้มีความเฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยในวงกว้าง จึงช่วยยืนยันว่าแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ แต่หากสามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยได้ ก็สามารถก่อให้เกิดการรับรู้เชิงบวกในระดับสูงได้เช่นเดียวกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น

ทัศนคติบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริโภคอาหารจากผงรำข้าวเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพระยะยาว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ด้านสุขภาพในระยะยาวมากกว่าประโยชน์เฉพาะหน้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ เยาวนุช ทานาม และคณะ (2566) ที่พบว่า การตระหนักถึงประโยชน์ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจน จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณิ สวัสดิ์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2567) ที่รายงานว่าการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของอาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวมีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญ คือ งานวิจัยดังกล่าวมุ่งวัดผลลัพธ์ในรูปของความตั้งใจซื้อเป็นหลัก ขณะที่การศึกษานี้มุ่งประเมินระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เห็นฐานความคิด และความรู้สึกที่รองรับพฤติกรรมในขั้นถัดไปได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันเป็นการอธิบายกลไกเชิงลำดับจากการรับรู้สู่ทัศนคติ และต่อยอดไปสู่ความต้องการบริโภคในอนาคต

ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงรำข้าวในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้เพียงมีทัศนคติที่ดีเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มแสดงออกในเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ สุพรรณิ สวัสดิ์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2567) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของอาหารฟังก์ชันจากโปรตีนรำข้าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานของ กรณิศ เปี้ยอุดร และ ปรีดา ตัญจนะ (2568) ที่ระบุว่าความตระหนักด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไทย อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มีจุดเน้นที่แตกต่าง โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผงรำข้าว และกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถอธิบายความต้องการบริโภค

ในเชิงลึกภายใต้บริบทของสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ และให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มขึ้น ผลที่ได้จึงไม่เพียงยืนยันแนวโน้มทั่วไปของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ยังสะท้อนศักยภาพของผลิตภัณฑ์จากราข้าวในฐานะทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในอนาคต

เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมืองไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสร้อย ทองงาม (2566) ที่รายงานว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานของ สรสิทธิ์ รังสิยานนท์ และ เสรีนา สิริรัตน์ สกฤษณมรรคา (2567) ซึ่งพบว่า ความรู้ และการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคมากกว่าปัจจัยพื้นฐานของบุคคล อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ศึกษาในภาพรวมของอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะที่การศึกษารังนี้มุ่งเฉพาะผลิตภัณฑ์จากราข้าว และจำกัดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงช่วยยืนยันในเชิงบริบทว่าความไม่แตกต่างด้านประชากรศาสตร์ยังคงปรากฏชัดในผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภท และสะท้อนให้เห็นบทบาทของการรับรู้และทัศนคติด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อความต้องการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น .802 หน่วย หรือร้อยละ 80.2 โดยมี 2 ตัวแปรที่ส่งผลทางบวก ได้แก่ การรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าว และทัศนคติต่ออาหารจากผงราข้าว ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อาจารย์ อุดมพันธ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2566) ซึ่งรายงานว่าการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อทัศนคติ และทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ โดยชี้ให้เห็นลำดับความสัมพันธ์จากการรับรู้ไปสู่พฤติกรรม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ นิลเทียม และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2567) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่า และทัศนคติเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเมืองอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาผลลัพธ์ในรูปของความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรมการบริโภคในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ขณะที่การศึกษานี้มุ่งวัดความต้องการบริโภคโดยตรง และจำกัดขอบเขตเฉพาะผลิตภัณฑ์จากราข้าวในกลุ่มวัยทำงานกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ขนาดอิทธิพลที่ค่อนข้างสูง และในแง่บริบทของผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภท อันสะท้อนคุณค่าทางวิชาการในการต่อยอดองค์ความรู้เดิมจากระดับแนวคิดทั่วไปสู่การประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์จากราข้าวอย่างเป็นรูปธรรมในสังคมเมืองไทยปัจจุบัน

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์การวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าวของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นแนวทางในการส่งเสริม พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากผงราข้าวให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มวัยทำงาน
4. ส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับราข้าวซึ่งเป็นผลพลอยได้ทางการเกษตร และช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

5. เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน หรือกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มวัยทำงาน

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้วิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังวัยทำงานในจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผู้วิจัยควรเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าทางสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์ผลต่อความต้องการบริโภคอย่างชัดเจน
4. ผู้วิจัยควรนำปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า และตราสินค้ามาวิเคราะห์ร่วมกับความตั้งใจซื้อ
5. ผู้วิจัยควรศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อสะท้อนศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

บรรณานุกรม

- กรณิศ เปี้ยอุดร และ ปรีดา ตัญจนะ. (2568). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารร่มยุงทอง*, 3(2), 21–36.
- ณัฐกร นิลเนตร, สุขศิริ ประสมสุข และ เพ็ญวิภา นิลเนตร. (2566). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารหวานเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้สูงอายุโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 18(1), 1-12.
- ณัฐญา ปรีชาวนา และ สายพิน ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่มสิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 219–234.
- ฐานิญา อีสระะ, อภิญา กันธิยะ และ อธิกร สงวนศรี. (2568). ปัจจัยเชิงพฤติกรรม ทักษะและการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากพืชของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 15(2), 96-109.
- ธนวัฒน์ แสงสุนานนท์ และ นิธชาธร ภาโนมัย. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่ศูนย์บริการสาธารณสุขที่ 1 เทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาระบบสุขภาพ*, 16(1), 57–71.
- ธวัชสิทธิ์ ใจผูก, เตือนใจ นุชเทียน, สุทัศน์ โชตนะพันธ์ และ สรรค์วิทย์ เอียบนุ่น. (2566). ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการปฏิบัติตน (Practice) ของแรงงานข้ามชาติต่อสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในจังหวัดภูเก็ตปี 2565. *วารสารสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง*, 7(2), 92–106.
- บุรพร กำบุญ, อโณทัย บุญยะบุรณ์, สุนิ ประจิตร และ ลาวัลย์ ต้นสกุลรุ่งเรือง. (2565). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 22(1), 52–66.
- พจมาลย์ วงศ์ศิลป์, วิมลนิ ริมพิกุล และ สำอาง สืบสมาน. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *วารสารโภชนาการ*, 60(2), 44-58.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 ขอนแก่น*, 26(2), 93-103.
- ภัทริรา อีร์สวัสดิ์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับโมเดลธุรกิจหมุนเวียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 12(2), 10–23.

- ภัสราภรณ์ ทองภูธรณ์ และ ศวิตา ศรีสวัสดิ์. (2568). ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. *วารสารสาธารณสุขและสุขภาพศึกษา*, 5(2), 1-16.
- เยาวนุช ทานาม, วรียนันท์ สิริกรกาญจนา, ประจักษ์ ทานาม, จุฑาธัญย์ พนมรัตน์ศักดิ์ และ สมโชติ จุลเสถียร. (2566). ทักษะและความพึงพอใจผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโกลด์ เอนด์ (GOLD N). *วารสารวิจัยเกษตร*, 8(12), 370-386.
- วรารณ นิลเทียม และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food). *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(2), 40-57.
- สายน้ำผึ้ง ทองใส และ วรณรัตน์ ลีสุขสวัสดิ์. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมการบริโภคอาหารระหว่างคนไทยและคนเกาหลี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(5), 387-403.
- สรสันธ์ รังสิยานนท์ และ เสรีนา สิริรัตน์ สกลณะมรรคา. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การตระหนักรู้ส่วนบุคคลเรื่องโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วิทยาสารทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17(2), 12-27.
- สรวิช ทองงาม และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 17(1), 174-188.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(1), 116-127.
- สุทินา ไทยเดชา, จักรพงษ์ สุขพันธ์, อดิสร สิทธิเวช และ สุตาภัทร คงเกิด. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 20(2), 179-200.
- สุนันท์ วิทิตสิริ. (2559). *ผลิตภัณฑ์จากข้าวไทยและผลพลอยได้ที่น่าสนใจ*. โอเดียนสโตร์.
- สุวรรณา สายรวมญาติ, ปาริชาติ พรชนะรักษ์ และ เอรอติ เปรมะเขียว. (2565). ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 15(1), 401-420.
- สุพรรณิ สวัสดิ์ และ สุพิชา บุณยะวิทยาภรณ์. (2567). ความตั้งใจซื้ออาหารฟังก์ชันจากโปรตีนข้าวผ่านตัวแปรกำกับารรับรู้วัฒนธรรมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 4(6), 593-608.
- อัจฉราพรรณ ฌรงค์, ศิริรัตน์ โกศการิกา และ ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2563). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ทักษะและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นรักโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(1), 251-262.
- อาจารย์ อุดมพันธ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2566). ทักษะและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารฟังก์ชันในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 30(1), 331-354.
- Ivanovitch, K., Klaewkla, J., Chongsuwat, R., Viwatwongkasem, C., & Kitvorapat, W. (2014). *The Intake of Energy and Selected Nutrients by Thai Urban Sedentary Workers: An Evaluation of Adherence to Dietary Recommendations*. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 2014, Article ID 145182. from <http://dx.doi.org/10.1155/2014/145182>.
- Sakdapat, N. (2022). Healthy food consumption behavior of working people in the capital city: A case study in Bangkok, Thailand. *Social Space*, 22(3), 365-384.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. Harper and Row, New York.