

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน
ในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร



พรีดา มนตรีชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

Copyright by Mahidol University

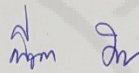
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

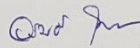
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน

ในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร



นางสาวพีรดา มนตรีชัย

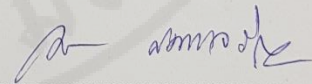
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช กิตติพิชัย,

วท.ค.(การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)

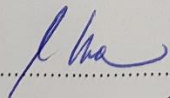
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก



ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลินี สมภพเจริญ,

Ph.D.(Political communication)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ร่วม

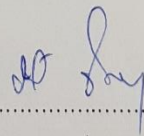


ศาสตราจารย์พัชรี เลิศฤทธิ,

พ.บ., Ph.D.(Biochemistry)

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์มธุรส ทิพยมงคลกุล,

Ph.D.(Epidemiology)

ประธานหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

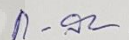
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน
ในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

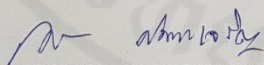
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2561



นางสาวพีรดา มนตรีชัย
ผู้วิจัย

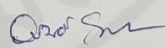


อาจารย์กรนก ลัษณันท์,
ปร.ค.(สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข)
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

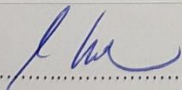


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมภพเจริญ,
Ph.D.(Political communication)

กรรมการสอบสารนิพนธ์



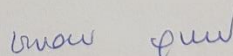
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัตน์ กิตติพิชัย,
วท.ค.(การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์)
กรรมการสอบสารนิพนธ์



ศาสตราจารย์พัชรี เลิศฤทธิ์,
พ.บ., Ph.D.(Biochemistry)

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์ชนวนทอง ชนสุกาญจน์,
Dr.P.H.(Behavioral Science and Patient Education)

คณบดี

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานใน โรงงาน อุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัช กิตติพิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลักและผู้ช่วยศาสตราจารย์มลินี สมภพเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจน สนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็น อย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ดร.กรกนก ลัษณันท์ รองผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลบรมราช ชนนี้ กรุงเทพมหานคร ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ ต่อการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ร้อยเอกหญิงจิรนนท์ แก้วกล้า ผู้ช่วย ศาสตราจารย์พิมพ์สุรางค์ เตชะบุญเสริมศักดิ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ รวีวรกุล ที่ให้ความ อนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่านที่กรุณา ให้ความรู้และคำแนะนำมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่หลักสูตรฯทุก ท่าน ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกส่วน พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมทั้ง 2 แห่งที่ให้ความ อนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ให้กำเนิด ขอขอบคุณ MR. Brian Chen คนรักของข้าพเจ้าและทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณผู้อำนวยการ สำนักอนามัย ผู้อำนวยการและหัวหน้าพยาบาลศูนย์บริการสาธารณสุข 40 บางแคที่อนุญาตให้ ข้าพเจ้าได้ใช้วันลาเพื่อศึกษาเพิ่มพูนความรู้ ขอขอบคุณพี่รัตดา พี่กานต์ชนก พี่บุญชู พี่อุไรวรรณ พี่ สุทธิณีย์และเจ้าหน้าที่สาขาศูนย์บริการสาธารณสุข 40 บางแคทุกท่านที่ปฏิบัติงานแทนข้าพเจ้า ระหว่างที่ข้าพเจ้าศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิตที่ให้การ ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พีรดา มนตรีชัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

FACTORS ASSOCIATED WITH CAFFEINATED BEVERAGE CONSUMPTION AMONG INDUSTRIAL WORKERS IN BANGKAE DISTRICT, BANGKOK

พรีดา มนตรีชัย 5936156 PHMP/M

ส.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: วิรัช กิตติพิชัย, วท.ค., มลีนี สมภพเจริญ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค จำนวน 356 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับปานกลางและระดับน้อย คิดเป็น ร้อยละ 59.5 และ 40.5 โดยมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับสูง ร้อยละ 46.4 ระดับการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงจาก บุคคลในครอบครัวและจากเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 46.7 และ 55.8 และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในระดับน้อย ร้อยละ 59.0 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษารายได้ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณากับ การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่ถูกต้องในประเด็นเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีผลต่อการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณายี่ห้อ และราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์หรือจัดนิทรรศการความรู้เรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมุ่งเน้นในกลุ่มเสี่ยงรวมถึงบุคคลในครอบครัว วิธีการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและการเกิดโรคที่มีผลจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปริมาณสูงให้กับตัวอย่างในงานวิจัยนี้

คำสำคัญ : เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน/ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน/ การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง/
การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา

**FACTORS ASSOCIATED WITH CAFFEINATED BEVERAGE CONSUMPTION
AMONG INDUSTRIAL WORKERS IN BANGKAE DISTRICT, BANGKOK**

PEERADA MONTREECHAI 5936156 PHMP/M

M.P.H.

THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: WIRIN KITTIPICHAI, Ph.D.,
MALINEE SOMBHOPCHAROEN, Ph.D.**ABSTRACT**

The purpose of this cross-sectional study was to explore factors associated with caffeinated beverage consumption among industrial workers in Bangkae District, Bangkok. The sample included 356 workers. Data was collected by interview using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. The level of significance was set at less than 0.05. The findings revealed that industrial workers performed caffeinated beverage consumption behaviors at a moderate level (59.5%), and a low level (46.4%) respectively. There was a high level of knowledge about caffeinated beverages among 46.4% of the sample. The level of influence of reference persons, i.e., family members and colleagues, was at a moderate level (46.7% and 55.8%, respectively). The level of influence by advertising was at a low level (59.0%). The results of the study suggest that the relationships between gender, age, job description, education, income, knowledge about caffeinated beverage, influence of reference persons, influence of advertising, and caffeinated beverage consumption among industrial workers, did not have any statistical significance ($p > 0.05$). It was also found that the sample performed caffeinated beverage consumption behaviors more than twice a day, and had inaccurate knowledge regarding the claim that caffeinated beverage was good for the brain and nervous system. The highest level of influence of reference persons involved the fact that their family members performed caffeinated beverage consumption, especially of coffee or energy drinks. The highest level of influence of advertising involved the brands and prices of caffeinated beverages. Therefore, it is recommended that campaigns or exhibitions explaining the health impacts of caffeinated beverage consumption among risk groups, as well as family members, should be launched. Moreover, it is suggested that advice be presented on how to consume moderately, and how to reduce caffeinated beverage consumption, in order to support healthy behavior among the study population.

KEYWORDS: CAFFEINATED BEVERAGE/ CAFFEINATED BEVERAGE
CONSUMPTION BEHAVIOR/ INFLUENCE OF REFERENCE
PERSONS / INFLUENCE OF ADVERTISING

83 Pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ตัวแปรในการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย	5
1.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ	5
1.8 กรอบแนวคิด	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
2.1 ความหมายและประเภทของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	7
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 รูปแบบการวิจัย	21
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	27
4.2 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	29
4.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	31
4.4 การมีบุคคลอ้างอิง	32
4.5 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา	34
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	35
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 5 อภิปรายผล	39
5.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	39
5.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	40
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	44
6.1 สรุปผลการวิจัย	44
6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย	46
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	49
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาอังกฤษ	59
รายการอ้างอิง	71
ภาคผนวก	74
ภาค ก เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	75
ภาค ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	76
ภาค ค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	29
4.2 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	30
4.3 ร้อยละการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรายข้อ	30
4.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	31
4.5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรายข้อ	31
4.6 การมีบุคคลอ้างอิง	33
4.7 การมีบุคคลอ้างอิงรายข้อ	33
4.8 ระดับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา	34
4.9 ร้อยละอิทธิพลจากสื่อโฆษณารายข้อ	34
4.10 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยส่วนบุคคลกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	36
4.11 ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	37
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(r)ระหว่างตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	37
4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	38

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	6
2.1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

สารคาเฟอีน เป็นสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเชิงการค้า ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคาเฟอีนมีการเติบโตและขยายเป็นวงกว้างออกไปทั่วโลก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ขนม และอื่นๆ ที่มีออกมาวางขายในท้องตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ มีหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคเลือกได้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มสมรรถภาพร่างกายหรือจนถึงเรื่องความสวยงาม มีทั้งแบบที่เป็นเครื่องดื่ม อาหารเสริม ขนม และอื่นๆ ซึ่งมีตราสินค้าทางการตลาดแตกต่างกันออกไป และเนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าทุกรูปแบบทั้งทางสื่อโฆษณา ส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายโดยเฉพาะการแข่งขันของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง⁽¹⁾ เครื่องดื่มที่เพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย และในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อบำรุงผิวพรรณ มีการแข่งขันสูงมากทั่วโลก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงได้นำรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบของตนเอง เช่น เน้นรสชาติ บรรจุภัณฑ์ หาซื้อง่าย สะดวกต่อการบริโภค การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนและมีแนวโน้มว่าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจะเป็นที่นิยมในทุกกลุ่มวัยในอนาคต

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงาน โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ให้พลังงานทดแทนการสูญเสียเหงื่อและพลังงานหรือเครื่องดื่มชูกำลัง ด้วยทำให้ร่างกายสดชื่น กระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและสมองให้ตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน ทำให้ทำงานได้นานต่อเนื่องหลายชั่วโมง เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนที่ได้รับความนิยมอีกชนิดคือ กาแฟ ซึ่งมีหลากหลายทั้งรสชาติ ประเภทและชนิดของความสะดวกในการบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กาแฟกึ่งสำเร็จรูปพร้อมชง กาแฟสด ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ตามลักษณะการใช้ชีวิต บริบทของพื้นที่ และการเข้าถึงเครื่องดื่มชนิดนี้⁽¹⁾

อย่างไรก็ดีสารคาเฟอีนเป็นสารที่ส่งผลต่อการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย และในระยะยาวมีผลให้เกิดโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน⁽²⁾ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนพร้อมดื่มที่จะมีทั้งสารคาเฟอีน น้ำตาล สารปรุงแต่งรสชาติ สีและกลิ่น เป็นส่วนประกอบซึ่งสารเหล่านี้ส่งผลเสียต่อสุขภาพหากร่างกายได้รับในปริมาณมากและต่อเนื่องยาวเป็นเวลานานเกินความจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้พลังงานต่อวัน⁽³⁾ คาเฟอีนมีผลกระตุ้น

ให้มีอาการปวดหัว และหากได้รับปริมาณมากกว่า 400 มิลลิกรัมต่อวัน จะทำให้เกิดอาการใจสั่น อัตราการเต้นของหัวใจเร็วผิดปกติ ซึ่งหากมีอาการเช่นนี้บ่งบอกได้ว่าร่างกายได้รับปริมาณคาเฟอีนมากเกินไปจนเกินความจำเป็น⁽⁴⁾ อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการสูญเสียแคลเซียมหากได้รับสารคาเฟอีนติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน มีผลต่อมวลกระดูกนำไปสู่ภาวะกระดูกพรุน และในผู้ที่ไม่ออกกำลังกายเป็นประจำ หากดื่มเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนมากกว่า 4 แก้วต่อวัน อาจเสี่ยงต่อการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรได้ถึงแม้จะมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มเหล้า โอกาสของการเสียชีวิตจากภาวะร่างกายได้รับคาเฟอีนในปริมาณเกินที่ร่างกายจะทนรับก็มีสูงเท่ากัน ดังนั้นการใช้คาเฟอีนเพื่อกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวอยู่เสมอ ทดแทนการนอนหลับพักผ่อนในขณะที่ร่างกายอ่อนเพลีย คาเฟอีนจะยิ่งทำให้สุขภาพค่อยๆทรุดโทรมลง⁽⁵⁾

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)⁽⁶⁾ อธิบายการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวพันกัน ทั้งจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก จากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางบวกและลบที่จะทำให้นักแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค มีการศึกษาที่ผ่านมามีจำนวนหนึ่งที่ศึกษาการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องไปกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ^(7,8) อายุ^(8,9) การศึกษา^(8,10) อาชีพ^(11,12) รายได้^(8,13) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้^(14,15) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง⁽⁷⁾ และปัจจัยอิทธิพลจากสื่อโฆษณา^(16,17)

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก มีข้อมูลการตรวจคัดกรองสุขภาพของประชาชนในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบเขตบางแคของศูนย์บริการสาธารณสุขประจำปิงประมาณ 2560 จำนวน 1 ชุมชน มี 3,563 ครอบครัว โดยมีประชากรอาศัยอยู่ในชุมชนค่อนข้างหนาแน่น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีอาชีพเสริมคือการร้อยมาลัยดอกไม้สดอยู่ที่บ้านพักของตนเอง โดยประชาชนวัยทำงานส่วนใหญ่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในชุมชน ซึ่งมีจำนวน 3 โรงงาน ผลการคัดกรองสุขภาพพบผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิด โรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานจำนวน 135 คน จากผู้ที่มีคัดกรองอายุ 21 – 60 ปี จำนวน 539 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25⁽¹⁸⁾

จากข้อมูลข้างต้นทั้งข้อมูลสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มตามค่านิยมในสังคมปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลและแนวทางใน

การดำเนินงานด้านสุขภาพให้กับหน่วยงานศูนย์บริการสาธารณสุขในการเฝ้าระวัง การป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ รวมถึงการนำไปใช้ประกอบการวางแผนแนวทางการดำเนินงานสุขภาพในชุมชน

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใด
- 2) ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1) เพื่อสำรวจการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุการศึกษา ลักษณะงาน รายได้) กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน (ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน) ปัจจัยภายนอก (การมีบุคคลอ้างอิงและอิทธิพลจากสื่อโฆษณา) กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- 1). ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงาน รายได้) มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 2). ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 3). การมีบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 4). อิทธิพลจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.5 ตัวแปรในการวิจัย

1.5.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมี 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงาน และรายได้
- 2) ปัจจัยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
- 3) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิงและอิทธิพลจากสื่อโฆษณา

1.5.2 ตัวแปรตาม

การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

1.6 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ของโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์

พนักงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 60 ปี บริบูรณ์ที่เป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หมายถึง เครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีนเป็นส่วนผสม 2 ชนิดคือ กาแฟ และเครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มประเภทกาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีกาแฟเป็นส่วนผสมหลักในเครื่องดื่มประเภทกาแฟทุกชนิด

เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง เครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีนเป็นส่วนผสมในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อ 1 หน่วยบรรจุ เป็นเครื่องดื่มที่เน้นเรื่องการให้พลังงานทดแทนการสูญเสียเหงื่อและเพิ่มสมรรถภาพการทำงานของร่างกาย มีปริมาณบรรจุเริ่มที่ 150 มิลลิตรต่อขวด

การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หมายถึง การดื่มและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบดื่ม วิธีการดื่ม เช่น การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ช่วงเวลาที่ชอบดื่ม เช่น การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหลังอาหารมื้อใดของวัน ความถี่ในการดื่มต่อวัน อาการหรือผลจากการไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เช่น มีอาการปวดหัวหรือหงุดหงิดเมื่อไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน การซื้อและการพกพาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หมายถึง การมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ได้แก่ ชนิดและประเภทเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ปริมาณสารคาเฟอีนและสารชนิดอื่นที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่ม คุณสมบัติของสารคาเฟอีนที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มที่มีผลต่อร่างกาย การจำกัดปริมาณและการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในกลุ่มผู้ที่มีโรคประจำตัว เด็กและสตรีมีครรภ์

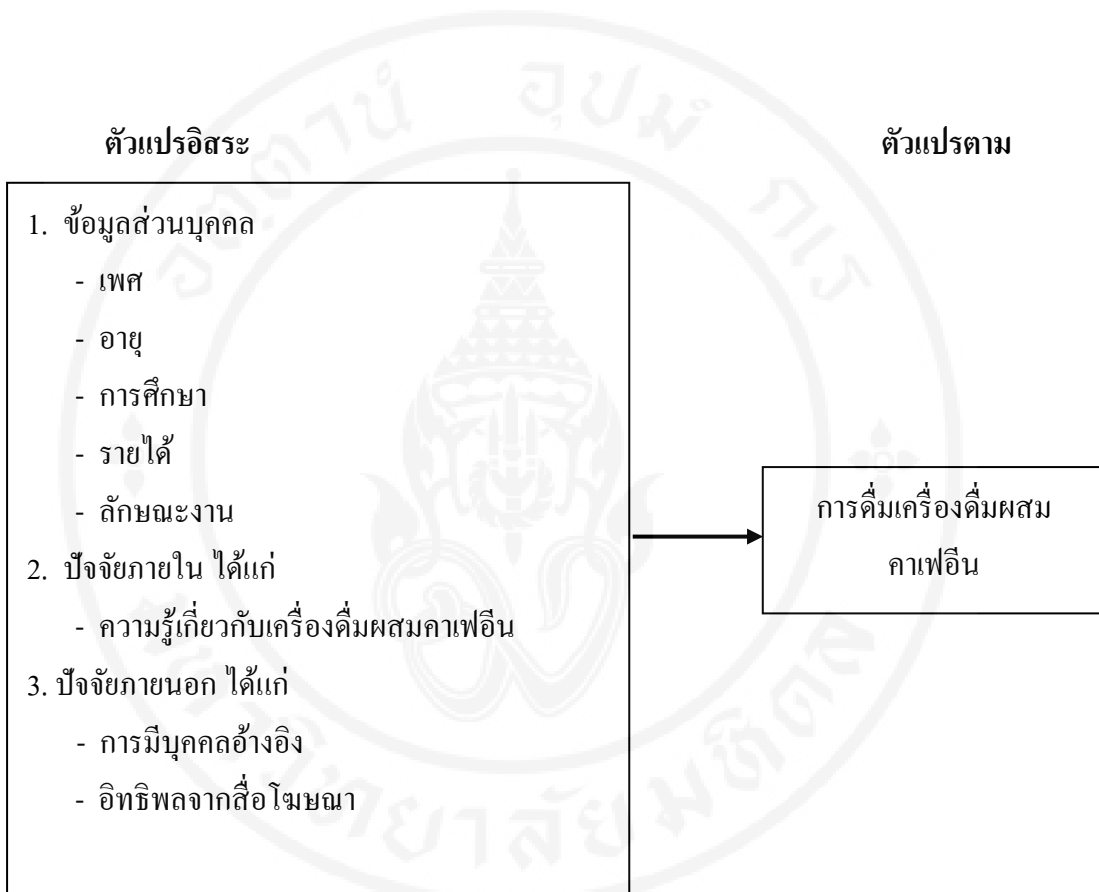
บุคคลอ้างอิง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทั้งพฤติกรรมการดื่ม การชักชวนให้ดื่ม และการจัดหาเครื่องดื่ม โดยกำหนดบุคคลอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน

อิทธิพลจากสื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มของบุคคล

1.8 กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีนของพนักงานในอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและ

องค์ประกอบต่างๆและปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค⁽¹⁹⁾ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิงและอิทธิพลจากสื่อโฆษณา โดยทั้ง 3 กลุ่มปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ดังแสดงในภาพประกอบ 1.1



รูปภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
- 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

2.1 การดื่มเครื่องดื่มผสมของคาเฟอีน

2.1.1 ความหมายของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หมายถึง เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบทั้งที่มีโดยธรรมชาติ เช่น กาแฟ ชา น้ำโคล่า และการเติมผสมลงไปเครื่องดื่มหรืออาหาร โดยคาเฟอีน เป็นสารเคมีประเภทอัลคาลอยด์ที่เป็นส่วนประกอบของพืช สารคาเฟอีนสามารถสกัดออกจากพืชได้จะมีรสขม สีขาว เป็นผงที่สามารถละลายในน้ำได้ หากเข้าสู่ร่างกายแล้วจะถูกดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดและออกฤทธิ์อย่างรวดเร็วภายในเวลา 15 นาทีและจะออกฤทธิ์อยู่นานประมาณ 4 ชั่วโมง ซึ่งคาเฟอีนจะเป็นตัวสำคัญในการกระตุ้นการทำงานของสมองและระบบประสาทโดยกระตุ้นให้ประสาทตื่นตัว กล้ามเนื้อผ่อนคลาย ทำให้เกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน ทำงานหรือออกกำลังกายต่อเนื่องได้ยาวนาน⁽³⁾

การบริโภคคาเฟอีนซึ่งปัจจุบันยังไม่มีกำหนดขนาดบริโภคที่ปลอดภัย มีงานศึกษาพบว่าอาการส่วนใหญ่ที่เกิดภายหลังการได้รับสารคาเฟอีนในปริมาณ 200 -500 มิลลิกรัมหรือเทียบได้เท่ากับการดื่มกาแฟ 2 – 4 ถ้วย มักจะมีอาการนอนไม่หลับ ปวดหัว หากได้รับคาเฟอีนมากกว่า 600 มิลลิกรัม เทียบเท่าการดื่มกาแฟ 6 – 8 ถ้วย และดื่มติดต่อกันมานานมักจะเกิดอาการ วิตกกังวล หงุดหงิด กระวนกระวาย ปัสสาวะบ่อย กล้ามเนื้อกระตุก ตัวร้อน มือสั่น หัวใจเต้นเร็วและแรง นอน

ไม่หลับ แต่ถ้าร่างกายได้รับคาเฟอีนมากถึง 1,000 มิลลิกรัม หรือเท่ากับ การดื่มกาแฟ 10 – 15 ถ้วย จะทำให้เกิดอาการหายใจเร็ว ปวดเกร็งช่องท้อง คลื่นไส้ อาเจียน ความดันโลหิตสูง กล้ามเนื้อเกร็ง หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น ซึ่งอาการเหล่านี้เกิดจากการเป็นพิษรุนแรงของคาเฟอีน⁽³⁾

2.1.2 ประเภทของเครื่องดื่มที่คาเฟอีนเป็นส่วนผสม

2.1.2.1 กาแฟ

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนอยู่โดยธรรมชาติคือ ผลของพืช ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า ต้นกาแฟ สิ่งที่น่าสนใจผ่านกระบวนการต่างๆ คือผลของกาแฟหรือเมล็ดกาแฟ หลังจากผลสุกก็ต้องทำให้เมล็ดกาแฟแห้ง ต้องผ่านการคั่วบดเมล็ดกาแฟให้ละเอียดก่อนถึงจะออกมาเป็นกาแฟผงที่สามารถชงดื่มได้ กาแฟมีสารคาเฟอีนอยู่ในเมล็ดและมีฤทธิ์ กระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและสมอง และกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก⁽³⁾

กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่นิยมดื่มกาแฟและนิยมในทุกกลุ่มอาชีพหรือดื่ม เป็นกิจวัตรประจำวันสำหรับชีวิตคนทำงานในยุคปัจจุบัน กาแฟมีหลากหลายชนิด หลายสายพันธุ์ที่ ให้รสชาติ แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ผลิติดัชนีกาแฟแปรรูปที่มีหลากหลายรูปแบบใน ปัจจุบัน เช่น กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่มีทั้งแบบขวด แบบกระป๋อง ชนิดร้อน ชนิดเย็น ชนิดพร้อม ดื่มและรูปแบบกาแฟผงสำเร็จรูปพร้อมชง ที่ผู้ผลิตได้ออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อความสะดวกและ เหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะ กลุ่มวัยทำงาน ที่มีความต้องการเครื่องดื่มที่เพิ่มความสดชื่น กระฉับกระเฉงและตื่นตัวในการทำงาน กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มอย่างหนึ่งที่เป็นตัวช่วยอย่างดีในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามหากดื่มกาแฟมากเกินไป ความจำเป็นก็อาจเกิดผลกระทบต่อสุขภาพได้เช่นกัน

ส่วนประกอบของกาแฟสำเร็จรูปมีดังนี้

1) กาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ขนาดบรรจุ 19.4 กรัม พลังงานทั้งหมด 90 กิโลแคลอรี พลังงานจากไขมัน 20 กิโลแคลอรี ปริมาณสารคาเฟอีน 24.4 มิลลิกรัม ประกอบด้วย น้ำตาล 57% หรือ 11 กรัม ครีมเทียม 32% ผงกาแฟ 10% และมี โพรตีนจากนม มีสารควบคุมความ เป็นกรด สารป้องกันการจับตัวเป็น ก้อน เกลือ (Emulsifying salt) สารให้ความข้นเหนียว สารแต่ง กลิ่น เลียนธรรมชาติ⁽²⁰⁾

2) กาแฟสำเร็จรูปชนิดกระป๋องพร้อมดื่ม⁽²⁰⁾ (ยี่ห้อเบอร์) ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตร ข้อมูลพลังงาน ไม่ระบุจำนวนกิโลแคลอรี ประกอบด้วย สารคาเฟอีน 135 มิลลิกรัม น้ำตาล 16.2 กรัม (ร้อยละ 9) นมสด ร้อยละ 4.0 นมผง ร้อยละ 3 กาแฟสำเร็จ ร้อยละ 2 แต่งกลิ่นรสเลียน ธรรมชาติ

กาแฟกับผลกระทบต่อสุขภาพ

กาแฟทำให้ระดับความดันโลหิตเพิ่มสูงขึ้นและสูงนานถึง 12 ชั่วโมง ถ้าหากมีการดื่มกาแฟในขณะที่กำลังเครียดหรือช่วงที่ร่างกายมีภาวะความกดดันทางด้านอารมณ์ โดยเฉพาะผู้ที่มีโรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคประจำตัวอยู่แล้วควรหลีกเลี่ยงและงดเครื่องดื่มชนิดนี้ด้วยกาแฟอื่นจากกาแฟจะมีฤทธิ์ขัดขวางการดูดซึมของแร่ธาตุและวิตามิน เช่นวิตามินบี 1 แคลเซียม สังกะสี และธาตุเหล็ก และทำให้ขาดความสมดุลของวิตามินที่บำรุงระบบประสาทส่วนปลายอาจทำให้มีอาการชาที่มือ หรือกล้ามเนื้อกระดูกได้ยังอาจทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหารได้ ในผู้ที่มีภาวะความผิดปกติทางกระเพาะอาหาร นอกจากนี้กาแฟเพิ่มความเสี่ยงในการเป็นโรคกระดูกพรุน เนื่องจากกาแฟจะช่วยกระตุ้นการขับปัสสาวะซึ่งในการขับปัสสาวะแต่ละครั้งก็จะนำพาแคลเซียมออกไปจากร่างกายด้วยและจะนำไปสู่ภาวะของโรคกระดูกพรุนในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสตรีวัยทองที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะโรคกระดูกพรุนได้ง่าย⁽²¹⁾

สำหรับในเด็กและหญิงตั้งครรภ์ไม่ควรดื่มกาแฟ ในเด็กกาแฟอื่นจะขัดขวางการดูดซึมแร่ธาตุ ในขณะที่หญิงตั้งครรภ์จะมีผลกระทบรุนแรงกับเด็กในครรภ์ เช่น ทารกมีการเจริญเติบโตผิดปกติหรืออาจเพิ่มโอกาสในการแท้งได้สูงเนื่องจากฤทธิ์ของกาแฟอื่นจะเข้าไปทำลายอวัยวะภายในของเด็กทารกในครรภ์ นอกจากนี้แล้วผู้ที่มีโรคหัวใจ ก็ไม่ควรดื่มกาแฟ เพราะกาแฟอื่นจะไปกระตุ้นอัตราการเต้นและระบบการทำงานของหัวใจ ทำให้เลือดมีแรงดันการสูบฉีดสูงขึ้นหากเป็นผู้สูงอายุจะทำให้หัวใจเสื่อมประสิทธิภาพการทำงานของหัวใจเร็วขึ้น⁽²¹⁾

ผลของกาแฟอื่นจากกาแฟที่มีผลกระทบต่อสุขภาพหลายด้าน รวมไปถึงภาวะติดกาแฟโดยไม่รู้ตัวเพราะการดื่มกาแฟทุกวันจนกลายเป็นความเคยชิน อาจทำให้ร่างกายเกิดภาวะเคยชินกับการได้รับสารกาแฟอื่นจึงไม่กระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวเท่าที่ควร ซึ่งผู้ที่มีเหตุผลในการดื่มกาแฟเพื่อแก้ง่วงหรือเพื่อความสดชื่นกับร่างกายนั้นจำเป็นต้องดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มปริมาณกาแฟอื่นให้กับร่างกายที่เคยได้รับต่อวัน ยิ่งดื่มมากติดต่อกันเป็นเวลานานกาแฟอื่นที่ได้รับก็จะเข้าไปสะสมอยู่ในร่างกายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ⁽²²⁾

2.1.2.2 เครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลังหรือเครื่องดื่มประเภทให้พลังงาน เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารกาแฟอื่นร่วมกับน้ำตาลซูโครสและสารปรุงแต่งชนิดอื่น มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปในท้องตลาดซึ่งมีสารกาแฟอื่นผสมอยู่ประมาณ 50 มิลลิกรัมต่อขวด หรือต่อกระป๋องบรรจุขนาดบรรจุขวดละ 100 – 150 มิลลิลิตร เป็นที่นิยมดื่มในกลุ่มคนที่ต้องทำงานกลางคืน ออกกำลังกาย หรือขับรถบรรทุก โดยเชื่อว่า เมื่อดื่มแล้วจะทำให้ร่างกายสดชื่น ไม่ง่วงนอน ไม่อ่อนเพลีย คลายความ

กังวลในจิตใจ มีความรู้สึกตื่นตัวตลอดเวลา ส่วนประกอบของเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนผสมพื้นฐานในเครื่องดื่มชูกำลังประกอบด้วย น้ำตาลหรือสารให้ความหวานกลูโคส กรดอะมิโนที่มีหน้าที่ช่วยการทำงานจากระบบกล้ามเนื้อที่เรียกว่า Taurine และวัตถุเจือปนอาหารที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ Gluconolactone และส่วนประกอบสำคัญคือ คาเฟอีน และมีสารประกอบที่สำคัญอีก 2 ชนิดคือสารกระตุ้นระบบประสาทที่มีชื่อว่า Xanthine และสาร Guarana เป็นสารสกัดที่ได้จากพืชมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาท⁽²¹⁾

ข้อพึงระวังของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง การดื่มที่เกินขนาดความจำเป็น มีผลให้สารคาเฟอีนจะไปกระตุ้นการเต้นของหัวใจและระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดอาการกระสับกระส่าย ใจสั่น จนอาจทำให้เป็นอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต และเมื่อดื่มพร้อมกับสุรา จะทำให้เกิดอาการเมาเป็นสองเท่าซึ่งเครื่องดื่มชูกำลังจะออกฤทธิ์ทำให้ไม่เพลียและเมื่อยมากขึ้นในช่วงแรกที่ดื่ม ดังนั้นจึงจะทำให้สามารถดื่มได้นานและได้ปริมาณในการดื่มมากขึ้นกว่าปกติ นอกจากนี้น้ำตาลกลูโคสหรือเด็กซ์โทรสในเครื่องดื่มชูกำลัง เมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้รู้สึกมีพลังงาน แต่ถ้าหากดื่มปริมาณมากๆ น้ำตาลก็จะทำให้เกิดภาวะระดับน้ำตาลในเลือดมากเกินกว่าปกติ และอาจก่อให้เกิดภาวะน้ำตาลหนักตัวเพิ่มจากน้ำตาลจนนำไปสู่การเป็นโรคเบาหวานได้ เครื่องดื่มชนิดนี้จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ที่มีปัญหาโรคหลอดเลือดทุกชนิด⁽²¹⁾

2.1.2.3 ปริมาณคาเฟอีนกับสุขภาพ

ปริมาณคาเฟอีนที่เหมาะสม สำหรับร่างกายวัยผู้ใหญ่ที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงไม่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรังใดๆร่างกายจะสามารถรองรับปริมาณสารคาเฟอีนที่ถือว่าเป็นเกณฑ์การได้รับที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ประมาณ 400 มิลลิกรัมต่อวัน หรือเทียบเท่ากับการดื่มกาแฟดำ 4 ถ้วยหรือน้ำอัดลม 10 กระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลัง 2 ขวด

อย่างไรก็ตามองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้ออกมาย้ำเตือนให้ประชาชนรับรู้ถึงอันตรายจากการดื่มคาเฟอีนเกินขนาดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายเกณฑ์ที่กำหนดเป็นอันตรายคือมากกว่า 400 มิลลิกรัมต่อวัน ด้วยเป็นอันตรายต่อระบบการไหลเวียนโลหิตที่สามารถทำให้เกิดอาการหัวใจล้มเหลวเฉียบพลันและเสียชีวิตได้ คือ ปริมาณคาเฟอีนที่ 5,000 ถึง 10,000 มิลลิกรัม หรือคำนวณต่อน้ำหนักตัว คือ 100 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมในวัยผู้ใหญ่ สำหรับหญิงตั้งครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนเพราะอาจส่งผลกระทบต่อเด็กในครรภ์ และสำหรับเด็กและวัยรุ่นอายุ 12 - 18 ปี สถาบันกุมารเวชศาสตร์อเมริกัน แนะนำให้ได้รับสารคาเฟอีนไม่เกินกว่า 100 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งเป็นปริมาณที่ร่างกายสามารถรับได้และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ⁽²³⁾

คาเฟอีนมีผลต่อความดันโลหิตสูง งานวิจัยจาก เมโย คลินิก เผยว่า ปริมาณคาเฟอีน 160 มิลลิกรัม จะเพียงพอต่อการกระตุ้นความดันโลหิตในร่างกายให้สูงขึ้นได้ ดังนั้นผู้ที่มีความดันโลหิตสูงจึงไม่ควรดื่มเครื่องดื่มประเภทที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสม แต่ถ้าเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้ก็ควรจำกัดปริมาณการได้รับสารคาเฟอีนต่อวันไม่ควรให้เกิน 250 มิลลิกรัมต่อวัน หรือเทียบเท่ากับการดื่มกาแฟ 2 แก้ว

มีงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับผลของคาเฟอีนต่อระบบหัวใจและหลอดเลือดของ Robert son⁽²⁴⁾ เมื่อปี 1987 และรายงานผลการศึกษาในวารสาร New England พบว่า คาเฟอีนมีผลต่อความดันโลหิต คาเฟอีนจะส่งผลให้ความดันโลหิตสูงขึ้นภายหลังจากดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไปประมาณ 60 นาที และมีผลต่ออัตราการเต้นของหัวใจคือทำให้อัตราการเต้นของหัวใจเร็วขึ้นภายหลังการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประมาณ 2 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนและเครื่องดื่มชูกำลัง มีแบบประเภทที่มีสารคาเฟอีนอยู่ในพืชโดยธรรมชาติ และสารคาเฟอีนที่ได้จากการสังเคราะห์จากพืช เช่น ชา กาแฟ เนื่องจากสารคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและสมองทำให้เกิดการตื่นตัว ร่างกายไม่อ่อนเพลียหลังการสูญเสียเหงื่อ ไม่ง่วงนอน ผ่อนคลายกล้ามเนื้อและเป็นเครื่องดื่มที่กำลังนิยมดื่มในกลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีผลกระทบต่อสุขภาพ หากร่างกายได้รับปริมาณคาเฟอีนติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นกระทรวงสาธารณสุขจึงได้ประกาศควบคุมการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนและควบคุมปริมาณการผสมสาร คาเฟอีนลงในอาหารหรือเครื่องดื่มให้มีปริมาณตามมาตรฐานที่กำหนดในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

2.1.2.4 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หมายถึง การแสวงหาของบุคคลด้านการดื่มเครื่องดื่ม ได้แก่ ปริมาณ ความถี่ จุดประสงค์ของการดื่ม ประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกดื่ม โดยการวัดการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีน และเครื่องดื่มชูกำลัง หรือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูปที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสม มีงานวิจัยที่ใช้การวัดพฤติกรรมหรือการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ดังนี้

วุฒิพงษ์ คงนวนลมี⁽¹¹⁾ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถาม

(Questionnaire) ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้มีการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.904

อรุณธร ลาสูด⁽¹⁰⁾ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของประชาชนวัยทำงานในเขตเทศบาลสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง ใช้ข้อคำถาม 7 ข้อ ในการวัดระดับพฤติกรรมแบบนามบัญญัติ ได้แก่ ยี่ห้อ ลักษณะการดื่ม ความถี่ ช่วงเวลา โอกาส การบอกต่อคนอื่น

วิลารวรรณ ประวิทย์ธนา⁽⁹⁾ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของ ประชาชนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยศึกษาในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 15 – 59 ปี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล-การวัดพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ใช้คำถามปลายปิด และวัด ระดับพฤติกรรมโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สำหรับการวิจัยเพื่อให้สามารถวัดการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาของข้อคำถาม ครอบคลุม เข้าใจง่าย และตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงจะเลือกวิธีการวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มาใช้ในการวัดการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในการศึกษาครั้งนี้

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นโมเดลที่ใช้ในการศึกษารูปแบบเหตุจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านทางความรู้สึกนึกคิดและสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อลักษณะต่างๆ จนทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) ประกอบด้วย⁽⁶⁾

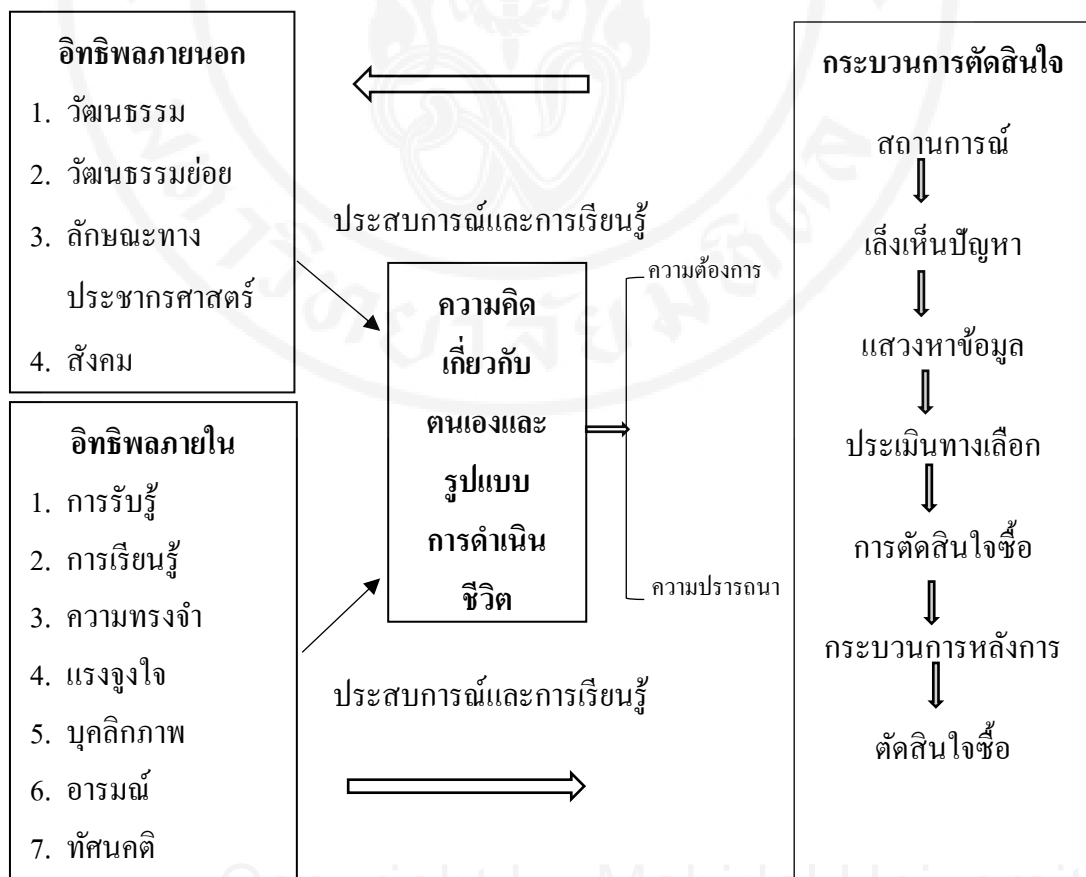
(1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกร่างกาย ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มักจะมาจากการจัดสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาจจะใช้สิ่งกระตุ้นทางด้านการจูงใจ ด้านเหตุผล ด้านจิตวิทยาหรือด้านอารมณ์ เพื่อให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและจัดให้มีขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ทางการขายที่เป็นแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

(1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกการควบคุมของการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม

(2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

นอกจากสิ่งกระตุ้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก จากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต รูปแบบของการดำเนินชีวิต ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค⁽⁶⁾

ที่มา Hawkins , Best , Coney. Consumer Behavior 2004. : 2 7

จากโมเดลทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมาจากปัจจัยภายนอกและภายในซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ อีกหลายด้าน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมบริโภคของบุคคลในแต่ละด้าน แต่อาจเกิดพฤติกรรมบริโภคที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถปรับความเหมาะสมของอิทธิพลเหล่านี้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและโอกาสของการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ อาจมีไม่เท่ากัน ดังนั้นการเกิดพฤติกรรมบริโภคจึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการและมีความสอดคล้องกับแนวคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง

การเรียนรู้ของผู้บริโภค เกิดมาจากประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ซึ่งการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การได้รับความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) โดยการบริโภคและการซื้อ แบบมีกระบวนการของบุคคลซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และการเรียนรู้ของผู้บริโภคมีการเรียนรู้ 3 รูปแบบ⁽¹⁹⁾ ดังนี้

1). ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้โดยการได้รับข้อมูลความรู้จากบุคคลอื่นที่มาในรูปแบบการบอกเล่าหรือสอนให้รู้ในเรื่องนั้นๆ

2). การเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) คือเกิดจากการได้รับรู้ ได้สัมผัส และได้พบเห็นสิ่งนั้นมาด้วยตัวเอง

3). การเรียนรู้จากการเชื่อมโยง (Association) คือ การนำเอาประสบการณ์ การรับรู้ ความคิด สิ่งที่เราได้พบเจอได้สัมผัส หรือการสังเกตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนอื่นและได้รับการบอกเล่าจากคนอื่นมาเชื่อมโยงกัน

การเรียนรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนอกจากประสบการณ์ตรงที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การเรียนรู้ยังสามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะที่เป็นการเรียนรู้แบบตั้งใจและแบบที่เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญ (Incidental learning) โดยไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ดังนั้นสิ่งที่เป็นการเรียนรู้แบบนามธรรมจึงทำให้ยากต่อการประเมินการเรียนรู้ของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสังเกตที่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแทน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน⁽¹⁹⁾ ได้แก่

(1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นไปสู่อันหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมทั้งสังคมตนเองและสังคมอื่น

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ
วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม มีรายละเอียดดังนี้

(1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยจึงทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งจะอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย

(1.3) ชนชั้นของสังคม (Social class) คือบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน บริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดตำแหน่งลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชนชั้นทางสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ ชนชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันซึ่งบุคคลสามารถขึ้นของสังคมให้ต่ำหรือสูงขึ้นได้ลักษณะชนชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

(2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลและมีความเกี่ยวข้องต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงนี้จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1) กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงด้านทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ซึ่งมีผลมาจากการที่บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องยอมปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่ม

(2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของครอบครัว

(2.3) บทบาทและสถานะ (Roles statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันซึ่งบุคคลจะมีบทบาท สถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ได้แก่

(3.1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภคแตกต่างกัน

(3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นมิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวที่เป็นขั้นตอนจึงทำให้มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

(3.3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ประกอบด้วยรายได้ การออม ภาวะทางเศรษฐกิจซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

(3.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล คือ อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งปัจจัยภายในประกอบด้วย

(4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลยุทธทางการตลาดเพื่อให้เกิดความต้องการ

(4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจหรือการเปิดรับข้อมูลของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ของบุคคลจึงจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์และอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ ซึ่งมีกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้

รสนิยมและได้รู้สึก การรับรู้จะมีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจได้รับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร

(4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองหรือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมมาใช้มากที่สุดด้วยการโฆษณา และจัดส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค

(4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการยึดถือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

(4.5) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคลในด้านอารมณ์ แนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากทักษะคติเกิดจากการได้รับข้อมูลของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตหรือความนึกคิดเกี่ยวกับการบริโภคหรืออาจเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อนและบุคคลชั้นนำในสังคม

แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลได้ว่ามีความแตกต่างทางสภาพส่วนบุคคล และสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยแต่ละคนมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกัน (22) แคลปเปอร์ (25) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกรับสื่อจากหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตนเองรวมถึงทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารเช่น การอ่าน ฟัง แตกต่างกันไปตามความถนัดของบุคคล

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มเลือกสนใจแหล่งข่าวตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มี และจะหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สบายใจและไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วแต่ยังไม่ได้หมายถึงผู้รับข้อมูลจะรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนมักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารและตีความหมายสารแตกต่างกันตามที่ตนเองสนใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะ

ทางอารมณ์ สภาวะทางร่างกายและจิตใจ จึงทำให้ บุคคลตีความหมายสารตามที่สอดคล้องกับ ลักษณะส่วนบุคคล นอกจากข่าวสารบางส่วนจะถูกตัดทิ้งไปแล้ว ข่าวสารจะถูก บิดเบือนไปในทางที่บุคคลพึงพอใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ของตนเองและมักจะไม่นำไปถ่ายทอดส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ เห็นด้วย หรืออาจเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง เพราะข่าวสารที่บุคคลคัดเลือกไว้นั้น มักจะสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ของตนที่มีอยู่เดิมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อที่จะใช้ในโอกาสต่อไป

สรุปในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยมุ่งหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค⁽⁶⁾ ศึกษาใน 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้) ปัจจัยภายใน (ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน) ปัจจัยภายนอก (การมีบุคคลอ้างอิงและอิทธิพลจากสื่อ โฆษณา)

2.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมของคาเฟอีน

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีน จากการทบทวนวรรณกรรม ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ดังนี้

เพศ หมายถึง เพศชาย เพศหญิง ที่เป็นลักษณะของบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด จาก การศึกษาของ ชีระนัย นาทสีทา⁽⁷⁾ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ หมายถึง จำนวนอายุเต็ม โดยการนับเป็นปี ของคนที่มีอายุครบรอบเต็มตามเดือน เกิด ที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน คือช่วงอายุ 15 - 59 ปีและถ้าเศษของเดือนเกิดมากกว่า 5 เดือน 15 วันขึ้นไป บัดเศษนับเป็นอายุเต็ม 1 ปี และจากการศึกษาของ ภูวดล พลศรีประดิษฐ์⁽⁸⁾ พบว่า ปัจจัยลักษณะ ประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มด้านปริมาณ ความถี่ วิธีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นของการเสร็จสิ้นกระบวนการเรียนจากสถาบันการศึกษาที่มีการวัดผลและได้รับใบประกาศนียบัตรหรือปริญญาบัตรเช่นระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท จากการศึกษาของ ชีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงส์⁽¹²⁾ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ หมายถึง การทำงาน การประกอบการ การทำกิจกรรม ที่ไม่เป็นโทษต่อสังคม และมีค่าตอบแทน โดยใช้แรงงาน ทักษะ ความรู้ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือ ซึ่งมีกิจกรรมแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มอาชีพ จากการศึกษาของ ภูวดล พลศรีประดิษฐ์⁽⁸⁾ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อวิธีการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนจากการทำงานหรือการประกอบอาชีพที่เป็นเงิน และจากการศึกษาของ ลัดดา ชมยินดี⁽¹³⁾ พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

จากการศึกษานิพนธ์ เงินคงพันธ์⁽²⁶⁾ เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มคนขับรถรับจ้างในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา พบว่า ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.3 การมีบุคคลอ้างอิง

จากการศึกษาธีระนัย นาทสีทา⁽⁷⁾ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของชาวเลตำบลปยู พบว่าการได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.4 อิทธิพลของสื่อโฆษณา

จากการศึกษาของวิลาวัลย์ บุญรัตน์⁽⁹⁾ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในกลุ่มผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ทำให้มีแรงจูงใจและรู้จักเครื่องดื่มชูกำลัง คือ สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ และการศึกษาของ กานต์ชนิตา ไช้ค้ำพล⁽¹⁷⁾ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคคาเฟอีนของนักศึกษาวิทยาลัยสยาม พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา คือ การสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีในครั้งถัดไป เมื่อสะสมแต้มครบตามกำหนดของทางร้าน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross – Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างเป็น พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 60 ปี บริบูรณ์ ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกับพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม 2 แห่ง ขนาดตัวอย่างใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนแบบไม่จำกัดขนาดประชากรของ Cohen⁽³¹⁾ และจากการศึกษาของ อรุณธร ลาสูด⁽¹⁰⁾ พบว่าวัยทำงานมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนร้อยละ 70.31 จึงกำหนดค่าสัดส่วนของการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็น 0.70 ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร ($p = 0.70$)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดที่ 0.05

z = ค่า z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $z = 1.96$

แทนค่าในสูตร

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.70(1-0.70)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 323$$

ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณคือ 323 คน เพื่อเป็นการป้องกันการได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนและป้องกันการสูญหายของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 ดังนั้นเก็บข้อมูลกับตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 356 คน

3.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าเพื่อศึกษาและเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกจากการศึกษามีเกณฑ์ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าในการศึกษา (Inclusion criteria)

- 1) เป็นผู้ที่อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์จนถึงอายุ 60 ปีบริบูรณ์และทำงานเป็นพนักงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม เขตพื้นที่บางแค กรุงเทพมหานคร
- 2) เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้
- 3) เป็นผู้ที่ยินยอมเข้าร่วมการศึกษาด้วยความสมัครใจพร้อมทั้งลงนามเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสารแบบยินยอมตนให้ทำการวิจัย หลังจากที่ได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดการศึกษาจากผู้ทำการศึกษาอย่างครบถ้วนแล้ว
- 4) เป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 2 ประเภท ได้แก่ กาแฟและเครื่องดื่มชูกำลัง

เกณฑ์การคัดเลือกออกจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา (Exclusion criteria)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลไม่ครบถ้วน

เกณฑ์การให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยเลิกจากการศึกษา (Discontinuation criteria)

ผู้ที่เข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจตั้งแต่ตั้งแต่ครั้งแรกและมีความประสงค์ขอลอนตัวออกจากการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหรือผู้เข้าร่วมวิจัยไม่อยู่ในวันที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน โรงงานอุตสาหกรรมที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกมา 2 แห่ง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการประมาณค่าสัดส่วนประชากร (Proportion to size) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในโรงงานอุตสาหกรรมทั้ง 2 แห่ง ดังนี้

- 1) โรงงานผลิตของเล่นเด็ก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 คน
- 2) โรงงานผลิตเครื่องใช้พลาสติก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 85 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยกำหนดให้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อ่าน และทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบบสอบถามมี 1 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือคำถาม เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประเภทกาแฟและประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งความหมายของข้อคำถามในแบบสอบถามเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทั้ง 2 ประเภท มีเกณฑ์การให้คะแนนและลักษณะคำถามแบบเดียวกัน ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนของข้อมูลทั่วไปนั้นไม่มีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเภทเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ร่วมกันสำหรับเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภท ประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และโรคประจำตัว เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีตัวเลือกหลายคำตอบแต่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single – Response Scale) และเติมข้อความสั้น

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแบบประเมินความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของประภาพร แก้วปักปิ่น⁽²⁷⁾ มีจำนวน 10 ข้อ มี 3 ตัวเลือก คือ ถูก ผิด และไม่แน่ใจ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว กำหนดการให้คะแนน คือตอบถูก = 1 คะแนน ตอบผิด ตอบไม่แน่ใจ = 0 คะแนนผู้ตอบจะได้คะแนนระหว่าง 0 – 10 คะแนน และได้มีการจัดระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็น 3 ระดับโดยใช้เกณฑ์ของ Bloom⁽²⁸⁾ ดังนี้

คะแนน < ร้อยละ 60 หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนต่ำ

คะแนนร้อยละ 60 -79 หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับปานกลาง

คะแนน > ร้อยละ 80 หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับสูง

ส่วนที่ 3 การมีบุคคลอ้างอิง ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ชिरินัย นาทสีทา⁽⁷⁾ เป็นข้อคำถามด้านการมีบุคคลอ้างอิงในการดื่มเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนในเรื่องการชักชวนให้ดื่ม การเป็นบุคคลแวดล้อมที่สนับสนุนและมีอิทธิพลต่อการดื่ม เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับจากน้อย ที่สุด (1 คะแนน) ถึงมากที่สุด (5 คะแนน) ผู้ตอบจะได้คะแนนระหว่าง 5 - 25 คะแนน โดยได้จัดระดับการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง เป็น 3 ระดับโดยใช้เกณฑ์ของ Bloom⁽²⁸⁾ ดังนี้

คะแนน < ร้อยละ 60 หมายถึง การได้รับอิทธิพลบุคคลอ้างอิงระดับน้อย

คะแนนร้อยละ 60 -79 หมายถึง การได้รับอิทธิพลบุคคลอ้างอิงระดับปานกลาง

คะแนน > ร้อยละ 80 หมายถึง การได้รับอิทธิพลบุคคลอ้างอิงระดับมาก

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อโฆษณา ดัดแปลงจากงานวิจัยของสุภาวค์ หงส์สุวรรณ⁽²⁹⁾ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ-การได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ มี ลักษณะเป็น มาตรการประเมินค่า 5 ระดับ จากน้อยที่สุด (1 คะแนน) ถึง มากที่สุด (5 คะแนน) ผู้ตอบจะได้คะแนนระหว่าง 10-50 คะแนน โดยได้จัดระดับการได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา เป็น 3 ระดับโดยใช้เกณฑ์ของ Bloom⁽²⁸⁾ ดังนี้

คะแนน < ร้อยละ 60 หมายถึง การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ระดับน้อย

คะแนนร้อยละ 60 -79 หมายถึง การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ระดับปานกลาง

คะแนน > ร้อยละ 80 หมายถึง การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ระดับมาก

ส่วนที่ 5 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามในงานวิจัยของ ประภาพร แก้วปักปิ่น⁽²⁷⁾ โดยให้เลือกตอบประเภทของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ดื่มเป็นประจำจำนวน 1 ข้อ และข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยให้เลือกตอบจาก 3 ตัวเลือก คือ ปฏิบัติทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ (3 คะแนน) ปฏิบัติ 1-5 วันในหนึ่งสัปดาห์ (2 คะแนน) และไม่เคยปฏิบัติเลย (1 คะแนน) ผู้ตอบจะได้คะแนนระหว่าง 10 - 30 คะแนน และได้จัดระดับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็น 3 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ของ Bloom⁽²⁸⁾ ดังนี้

คะแนน < ร้อยละ 60 หมายถึง มีการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับน้อย

คะแนนร้อยละ 60 -79 หมายถึง มีการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับปานกลาง

คะแนน > ร้อยละ 80 หมายถึง มีการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับมาก

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.4.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความหมายภาษาและการวัด จากนั้นรับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มาทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน และได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการ

วิเคราะห์ความสอดคล้องภายในด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ดังนี้

- ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีค่า Cronbach's Alpha = 0.709
- การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง มีค่า Cronbach's Alpha = 0.931
- อิทธิพลของสื่อโฆษณา มีค่า Cronbach's Alpha = 0.945
- การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีค่า Cronbach's Alpha = 0.707

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยคำนึงถึงจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้ดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ยื่นเอกสารเพื่อการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กับคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

2) ผู้เข้าร่วมโครงการยินยอมโดยการลงนามเป็นลายลักษณ์อักษร ในเอกสารยินยอมตนและเมื่อสิ้นสุดการเข้าร่วมโครงการแล้ว ผู้เข้าร่วมโครงการจะไม่ได้รับผลกระทบใดต่อการดำเนินชีวิตประจำวันหรือสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับแต่อย่างใด

3) ผู้ยินยอมตนจะได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์วิธีการและประโยชน์ของการวิจัย ได้รับคำอธิบายและรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยและหลังจบการสัมภาษณ์ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรวบรวมและจัดการข้อมูลโดยผู้วิจัย ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับโดยการแยกเอกสารใบยินยอมออกจากแบบสอบถามเพื่อเป็นการป้องกันการเชื่อมโยงข้อมูล ทำการวิเคราะห์และรายงานผล โดยสรุปข้อมูลแบบภาพรวมของกลุ่มที่ทำการศึกษา

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลดังนี้

1) เมื่อได้รับหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม เลขใบรับรอง COA.NO. MUPH 2018 - 033 พร้อมหนังสือแนะนำตัวจากทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

2) ผู้วิจัยนำหนังสือเข้าพบผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมทั้ง 2 แห่งเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

3) ลงพื้นที่ในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อเก็บข้อมูลกับพนักงานด้วยแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการพร้อมด้วยผู้ช่วยงานวิจัย 1 คน ซึ่งได้ทำการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคำถามทุกส่วนในแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแก่ผู้ช่วยวิจัย

4) นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลทางสถิติ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS Statistics version 18.0 ประกอบด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน คือ ใช้การทดสอบค่าที (Independent t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) และ Pearson's product moment correlation โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross – Sectional Study) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 60 ปีบริบูรณ์ มีสัญชาติไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 356 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
- 4.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
- 4.4 การมีบุคคลอ้างอิง
- 4.5 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมจำนวน 356 คน พบว่า ตัวอย่าง ร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี (ร้อยละ 39.6) อายุเฉลี่ย 35.29 ± 9.85 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา (ร้อยละ 82.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 48.1) ลักษณะงานที่ทำคือทำงานตามกะ (กะละ 12 ชั่วโมง มี 2 ช่วง คือ กะเช้าและกะกลางคืน) (ร้อยละ 82.3) ด้านสุขภาพพบว่าส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 87.2) มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 12.8) โรคประจำตัวที่พบได้แก่ โรคไขมันในเลือดสูงมากที่สุด (ร้อยละ 5.4) รองลงมาคือ โรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 3.1) โรคกล้ามเนื้ออักเสบ (ร้อยละ 2.0) โรคกระเพาะอาหาร (ร้อยละ 1.7) และโรคเบาหวาน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	210	59.8
ชาย	141	40.2
อายุ (ปี)		
18-30	109	31.1
31-40	139	39.6
41-60	103	29.3
Min =18 , Max =60 , Mean \pm SD = 35.29 \pm 9.85		
การศึกษา		
ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา	290	82.6
อนุปริญญา-ปริญญาตรี	61	17.4
รายได้ (บาท/เดือน)		
น้อยกว่า 5,000	4	1.1
5,000 -10,000	161	45.9
10,001 - 20,000	169	48.1
20,001 – 30,000	13	3.7
30, 000 - 40,000	4	1.1
ลักษณะงานที่ทำ		
ทำงานเป็นกะเวลา	289	82.3
พนักงานฝ่ายผลิต	232	66.1
แผนกขนส่ง/พนักงานขับรถ	49	13.9
พนักงานรักษาความปลอดภัย	8	2.3
ทำงานตามเวลาปกติ	62	17.7
แผนกงานธุรการออฟฟิศ	22	6.3
คนสวน/รับเหมาบรรจุผลิตภัณฑ์/ช่างซ่อมบำรุง	20	5.7
พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ /พนักงานขาย	15	4.3
พนักงานทำความสะอาด	5	1.4

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การมีโรคประจำตัว		
ไม่มี	306	87.2
มี	45	12.8
โรคประจำตัว (n = 45)		
โรคไขมันในเลือดสูง	19	5.4
โรคความดันโลหิตสูง	11	3.1
โรคกล้ามเนื้ออักเสบ	7	2.0
โรคกระเพาะอาหาร	6	1.7
โรคเบาหวาน	2	0.6

4.2 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า มี คะแนนระหว่าง 10 – 25 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 19.08 ± 3.31 โดยตัวอย่างร้อยละ 70.9 นิยมดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประเภทกาแฟ รองลงมาคือ เครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 29.1 มีระดับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับปานกลาง (ร้อยละ 59.5) รองลงมาคือ ระดับน้อย (ร้อยละ 40.5) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการดื่มที่ตัวอย่างปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน” (ร้อยละ 43.3) “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบเมื่อมีอาการง่วงนอนหรืออ่อนเพลีย” (ร้อยละ 28.2) และ “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบหลังรับประทานอาหารเช้า” (ร้อยละ 17.4) ตามลำดับ ส่วนการดื่มที่ปฏิบัติน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ท่านมีอาการปวดหัวและหงุดหงิดหากไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบ” (ร้อยละ 37.6) “ท่านทดลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบเมื่อมีหยิ่งใหม่มาจำหน่าย” (ร้อยละ 36.2) และ “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น” (ร้อยละ 31.6) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2 และ 4.3)

ตารางที่ 4.2 การดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีน

การดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีน	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทเครื่องดืม		
กาแฟ	249	70.9
เครื่องดืมชูกำลัง	102	29.1
ระดับการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีน		
ปานกลาง (20 – 26 คะแนน)	209	59.5
น้อย (10 -19 คะแนน)	142	40.5
Min =10, Max = 25, Mean ± SD = 19.08 ± 3.31		

ตารางที่ 4.3 ร้อยละการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนรายข้อ

รายการ	ประจำ	บาง ครั้ง	ไม่ เคย
1. ท่านดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน	43.3	37.9	18.8
2. ท่านดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนที่ชอบเมื่อมีอากรง่วนนอนหรืออ่อนเพลีย	28.2	59.8	12.0
3. ท่านดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนที่ชอบหลังรับประทานอาหารเข้า	17.4	66.6	16.0
4. ท่านดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนที่ชอบผสมกับเครื่องดืมชนิดอื่น	17.4	52.7	31.6
5. ท่านดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนชนิดที่ท่านชอบแม้แต่วันที่ไม่ได้ทำงาน	16.5	55.0	28.5
6. ท่านดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนหลังรับประทานอาหารทุกมื้อ	16.3	47.3	26.2
7. ท่านทดลองดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบเมื่อมีขี้ห้อมใหม่มาจำหน่าย	15.1	58.7	36.2
8. ท่านพกพาเครื่องดืมผสมคาเฟอีนติดตัวไว้	14.0	58.1	27.9
9. ท่านซื้อเครื่องดืมผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบไว้ที่บ้าน	4.6	63.8	29.9
10. ท่านมีอาการปวดหัวและหงุดหงิดหากไม่ได้ดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบ	4.6	57.8	37.6

4.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ผลการประเมินระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.07 ± 2.38 โดยส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับสูง (ร้อยละ 46.4) รองลงมาคือ ระดับต่ำ (ร้อยละ 32.2) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนได้แก่ กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง” (ร้อยละ 76.4) “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกชนิด” (ร้อยละ 75.2) และ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อทุกชนิดมีปริมาณคาเฟอีนเท่ากัน” (ร้อยละ 72.4) ตามลำดับ และที่ตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับ คือ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง” “คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย” และ “การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง” ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4 และ 4.5)

ตารางที่ 4.4 ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ระดับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ (0-5)	113	32.2
ปานกลาง (6-7)	75	21.4
สูง (8-10)	163	46.4
Min = 1, Max = 10 , Mean \pm S.D = 7.07 ± 2.38		

ตารางที่ 4.5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรายข้อ

ข้อความ	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนได้แก่ กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง	268	76.4
2. เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกชนิด	264	75.2
3. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อทุกชนิดมีปริมาณคาเฟอีนเท่ากัน*	254	72.4
4. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนสามารถดื่มได้โดยไม่จำกัดต่อวัน*	253	72.1
5. การออกฤทธิ์ของสารคาเฟอีนขึ้นอยู่กับปริมาณของเครื่องดื่มที่ท่านดื่ม	251	71.5

*ข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 4.5 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรายข้อ (ต่อ)

ข้อความ	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
6. เครื่องดื่มคาเฟอีนมีผลต่อการหลังกรดในกระเพาะอาหาร	249	70.9
7. การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่มีผลต่อผู้ที่ป่วยโรคความดันโลหิตสูง*	264	75.2
8. การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง*	254	72.4
9. คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย*	253	72.1
10. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง*	251	71.5

*ข้อความเชิงลบ

4.4 การมีบุคคลอ้างอิง

การมีบุคคลอ้างอิง เป็นการได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว และจากเพื่อนร่วมงาน พบว่า การได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 ± 2.05 โดยได้รับในระดับปานกลาง (ร้อยละ46.7) รองลงมาคือ ระดับมาก (ร้อยละ32.2) และระดับน้อย (ร้อยละ 21.1) ตามลำดับ และการได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 8.45 ± 2.98 โดยได้รับในระดับปานกลาง (ร้อยละ55.8) รองลงมาคือ ระดับมาก (ร้อยละ25.4) และระดับน้อย (ร้อยละ18.8) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ประเด็น “การมีสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนกาแฟหรือเครื่องดื่มชูกำลังมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน” (ร้อยละ19.9) และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ประเด็น “การมีเพื่อนร่วมงานที่ชอบดื่มและชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่มีผลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน” (ร้อยละ 8.3) (ตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 การมีบุคคลอ้างอิง

ระดับการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว		
น้อย (2-5)	74	21.1
ปานกลาง (6 – 7)	164	46.7
มาก (8-10)	113	32.2
Min = 2, Max = 10, Mean \pm SD = 6.29 \pm 2.05		
เพื่อนร่วมงาน		
น้อย (3 - 8)	66	18.8
ปานกลาง (9 - 11)	196	55.8
มาก (12- 15)	89	25.4
Min =3, Max = 15, Mean \pm SD = 8.45 \pm 2.98		

ตารางที่ 4.7 ร้อยละการมีบุคคลอ้างอิงรายชื่อ

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การมีสมาชิกในครอบครัวดัดเครื่องดัดผสมคาเพื่อน กาแพหรือเครื่องดัดชูกำลังมีผลต่อการดัดเครื่องดัด ผสมคาเพื่อนของท่าน	19.9	30.5	31.3	14.8	3.4
2. การที่สมาชิกในบ้านซื้อเครื่องดัดผสมคาเพื่อนติดบ้าน ไว้มีผลต่อความถี่ในการดัดเครื่องดัดผสมคาเพื่อนของ ท่าน	8.5	19.1	31.1	26.5	14.8
3. การที่สมาชิกในบ้านซื้อเครื่องดัดผสมคาเพื่อนติดบ้าน ไว้มีผลต่อความถี่ในการดัดเครื่องดัดผสมคาเพื่อนของ ท่าน	5.4	13.1	31.3	31.1	19.1
4. การมีเพื่อนร่วมงานที่ชอบดัดและชักชวนให้ลองดัด เครื่องดัดผสมคาเพื่อนรสชาติใหม่มีผลต่อปริมาณการ ดัดเครื่องดัดผสมคาเพื่อนของท่าน	8.3	26.2	35.6	18.5	11.4
5. เพื่อนร่วมงานที่ซื้อเครื่องดัดผสมคาเพื่อนมาฝากท่านมี ผลต่อความถี่ในการดัดเครื่องดัดผสมคาเพื่อนของท่าน	3.7	28.5	31.9	24.8	11.1

4.5 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา

อิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน-มีคะแนนระหว่าง 10 - 50 คะแนน และมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 30.7 ± 9.55 โดยตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาระดับน้อย (ร้อยละ 59.0) รองลงมาคือ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.8) และ ระดับมาก (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประเด็นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ “ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน” (ร้อยละ 35.9) และน้อยที่สุดในประเด็น “คาราในโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน(ร้อยละ 18.2)” (ตารางที่ 4.8 ,4.9)

ตารางที่ 4.8 ระดับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา

ระดับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
น้อย (10 - 33)	207	59.0
ปานกลาง (34 - 43)	109	30.8
มาก (44 - 50)	36	10.3
Min =10 , Max = 50, Mean \pm SD = 30.7 ± 9.55		

ตารางที่ 4.9 ร้อยละอิทธิพลจากสื่อโฆษณารายข้อ

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน	35.9	39.0	8.3	11.7	5.1
2. การจัดกิจกรรมโปรโมชันซื้อเครื่องดื่มแบบซื้อ 1 แดกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนของท่าน	27.9	44.7	9.7	12.0	5.7
3. การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยรถโฆษณาพร้อมแจกเครื่องดื่มรสชาติใหม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน	16.5	30.8	23.9	21.4	7.4

ตารางที่ 4.9 ร้อยละอิทธิพลจากสื่อ โฆษณารายข้อ (ต่อ)

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. รูปแบบภาชนะลดความหลากหลายสินค้าที่ติดข้าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนของท่าน ดาราในโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน	12.3	22.5	25.6	30.8	8.8
5. ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจากการจัดบูทให้ชิมฟรีตามห้างสรรพสินค้า	10.5	24.5	23.9	32.5	8.5
6. ดาราในโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนของท่าน	10.3	17.7	26.5	27.4	18.2
7. ป้ายโฆษณาที่ติดข้างตู้แช่เครื่องดื่มและแหล่งจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	9.4	22.8	23.1	33.9	10.8
8. ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจากการจัดบูทให้ชิมฟรีตามห้างสรรพสินค้า	9.1	18.8	25.9	33.0	13.1
9. ท่านซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบจากสรรพคุณและส่วนผสมที่ประกาศลงในสื่อโฆษณา	9.1	17.1	25.9	35.3	12.5
10. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่มีการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลทำให้ท่านเพิ่มการดื่มมากขึ้น	8.3	16.5	25.1	38.5	11.7

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยในการศึกษานี้มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะงาน รายได้ มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมงานพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3) การมีบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4) อิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมโดยใช้ (1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มใน ตัวแปรเพศ ลักษณะงาน และการศึกษา ด้วยสถิติการทดสอบค่าที (Independent samples t-test) (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) ในตัวแปร รายได้ และ (3) หาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient) ในตัวแปรอายุ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน การมีบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา (ตารางที่ 4.10 – 4.12)

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยส่วนบุคคลกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ตัวแปร	n	Mean ± S.D	t-value	p-value
เพศ				
ชาย	141	18.85 ± 2.75	0.212	0.832
หญิง	210	18.70 ± 3.51		
ลักษณะงาน				
ทำงานเป็นกะ	289	18.82 ± 3.878	0.545	0.586
ทำงานเวลาปกติ	62	18.50 ± 3.081		
การศึกษา				
ประถม-มัธยมศึกษา	290	18.86 ± 3.161	1.240	0.216
อนุปริญญา-ปริญญาตรี	61	18.30 ± 3.542		

ตารางที่ 4.11 ความแปรปรวนระหว่างรายได้กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

รายได้	n	Mean	SD.	F-value	Sig
≤ 10,000 บาท	165	18.96	3.185	2.599	0.79
10,001-20,000 บาท	169	18.66	3.237		
มากกว่า 20,00 บาท	17	17.82	3.610		

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ตัวแปร	r	p-value
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	-0.093	0.083
การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง	-0.052	0.329
อายุ	0.022	0.676
การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา	0.047	0.383

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ โดยจากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน พบว่า ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษา และรายได้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคล	
- เพศมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
- อายุมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
- ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
- การศึกษามีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
- รายได้มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
ปัจจัยอิทธิพลภายใน	
- ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
ปัจจัยอิทธิพลภายนอก	
- การมีบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
- อิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

บทที่ 5

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาใน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง และปัจจัยอิทธิพล จากสื่อโฆษณา ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผล โดยนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม
- 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยอิทธิพล ภายนอกและอิทธิพลจากสื่อโฆษณากับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน ใน โรงงานอุตสาหกรรม

5.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม

จากการศึกษาพบว่าพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ดื่มนิยมดื่มกาแฟ มากกว่าเครื่องดื่มชูกำลัง และประมาณร้อยละ 60 มีการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับปานกลาง โดยมีการปฏิบัติมากที่สุด คือการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน ดื่มเมื่อมีอาการง่วง นอนหรืออ่อนเพลีย และดื่มหลังรับประทานอาหารเช้า การที่ตัวอย่างมีพฤติกรรมเช่นนี้ ด้วยวิธีการ ทำงานที่ต้องทำงานเป็นกะ โดยเฉพาะในเวลากลางคืน ทำให้ตัวอย่างจำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนเพื่อช่วยให้ร่างกายเกิดความสดชื่นไม่ง่วงนอนและสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ผล การศึกษานี้ยังความสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ บุญชนิกา ยมล่ำภู⁽¹⁵⁾ ที่พบว่าพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เลือกดื่มน้ำกาแฟหลังอาหารเช้าเพราะช่วยให้ร่างกายกระฉับกระเฉง สดชื่น ไม่ง่วงนอน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

จากการหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษาและรายได้กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า

เพศของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิงและเพศชายร้อยละ 40.2 ด้านพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง⁽³⁰⁾ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

อายุของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าร้อยละ 70 มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($r = 0.022, p > 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ชนิตา โชคังพลู⁽¹⁷⁾ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ผลการศึกษาพบว่า อายุของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด

ลักษณะงานที่ทำของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม มากกว่าร้อยละ 80 ทำงานตามกะ (กะละ 12 ชั่วโมง มี 2 ช่วง คือ กะเช้าและกะกลางคืน) พบว่า ลักษณะงานที่ทำไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง⁽³⁰⁾ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าร้อยละ 80 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาและอีกร้อยละ 17.4 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาถึงระดับปริญญาตรี การศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง⁽³⁰⁾ ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

รายได้ของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ 48.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($F = 2.599, p > 0.05$) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ชมยินดี⁽¹³⁾ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่มารับบริการที่คลินิกเบาหวาน โรงพยาบาล มัจฉาศิริผลการศึกษา พบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในด้านปัจจัยรายได้อาจเป็นเพราะปัจจุบันเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทั้งประเภทกาแฟและเครื่องดื่มชูกำลังมีราคาถูกและเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน การศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม อาจเป็นเพราะด้วยลักษณะของงานที่ทำ และเวลาในการทำงานที่มีความจำเป็นต้องทำงานในเวลากลางคืนจึงทำให้ต้องดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เพื่อให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จะแตกต่างกันแต่เมื่อมีความจำเป็นที่ต้องใช้ร่างกายในการทำงานให้ได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน จึงจำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทั้ง 2 ชนิดนี้เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องยาวนานและมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่เหมือนกัน

5.2.2 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 45 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับสูง และระดับปานกลาง ประมาณร้อยละ 20 โดยความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ด้วยตัวอย่างอาจได้เรียนรู้และได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนด้วยการบอกต่อสรรพคุณจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน และอาจมาจากการได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะงานที่ทำที่เป็นกะ ต้องปฏิบัติงานในเวลากลางคืน ดังนั้นตัวอย่างจึงต้องการหาเครื่องดื่ม หรือวิธีการที่จะช่วยลดอาการง่วงนอนและเมื่อยล้าจากการทำงาน เมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมจึงทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นคุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเหล่านี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดความรู้สึกต้องการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพิ่มขึ้น แม้ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับสูง แต่ด้วยความจำเป็นที่ต้องใช้ร่างกายในการทำงานเพื่อเพิ่มรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของ

ครอบครัว จึงใช้เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นตัวช่วยในการทำงานจนกลายเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานนิยมดื่มเป็นประจำและในปัจจุบันเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอาจไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาในบุคลากรโรงพยาบาลรามารชิบดี ในการศึกษาของประภาพร แก้วปักปิ่น⁽²⁷⁾

5.2.3 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนมากได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและจากเพื่อนร่วมงาน ในระดับปานกลาง (46.7, 55.8) ระดับมาก (32.2, 25.4) และระดับน้อย (21.1, 18.8) ตามลำดับ โดยประเด็นที่มีผลมากที่สุดก็คือ การที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน กาแฟหรือเครื่องดื่มชูกำลัง และเพื่อนร่วมงานชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่ อย่างไรก็ตามก็ตีผลการศึกษาไม่พบว่าการมีบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในตัวอย่างที่เป็นชาวเล ของธีระนัย นาทสีทา⁽⁷⁾ ที่พบว่าพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของชาวเล ตำบลปูลูได้รับอิทธิพลมาจากการสนับสนุนจากคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามก็ตีด้วยตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชุมชนเดียวกัน และคุณลักษณะของตัวอย่างก็มีความคล้ายคลึงกัน (Homogenous) หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีชนชั้นเดียวกัน (Social class) ซึ่งทั้งกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ที่เป็นเพื่อนร่วมงาน ต่างก็อยู่ในชนชั้นเดียวกัน ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน ซึ่งการมีบุคคลอ้างอิงนั้นอาจไม่ได้ส่งผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และการดื่มเครื่องดื่มคาเฟอีนของตัวอย่างอาจเกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเครื่องดื่มมาช่วยลดอาการง่วงนอนหรือช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าจากลักษณะงานที่ต้องทำเป็นกะในตอนกลางคืน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

อิทธิพลจากสื่อโฆษณา โดยพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เกือบร้อยละ 60 ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในระดับน้อย โดยประเด็นที่มีผลมากที่สุดคือ ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่ม ในขณะที่ ดาราในโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามก็ตีผลการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) จากสถานการณ์ในชุมชนที่ศึกษา ซึ่งจะพบเห็นรถขายสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เข้ามาขายในชุมชน โดยมีกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งการลดราคาซื้อ 1 แกม 1 หรือการมีกาแฟให้ลองชิม ยังมีโอกาสดื่มเครื่องดื่มฯ มากขึ้น เพราะการแจกการให้ทดลองใช้หรือดื่มสินค้า สอดคล้องกับความเจตคติของผู้บริโภคชาวไทยและเมื่อใช้วิธีการดังกล่าว ตัวอย่างยิ่งเปิดรับ ยิ่งสนใจ ยิ่งรับรู้ ยิ่งจดจำเพื่อซื้อเครื่องดื่มฯ ในโอกาสต่อไป ซึ่งประเด็นที่มีผลมากที่สุดต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของตัวอย่าง

คือ ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่ม ซึ่งให้เห็นว่าการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการโฆษณาสินค้าด้านยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีข้อความหรือชื่อสินค้าที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ง่ายเป็นอย่างดีถึงสรรพคุณของเครื่องดื่ม อาจมีชื่อทางการค้าหรือคำกล่าวอ้างสรรพคุณบ่งบอกถึงผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้แล้วจะมีพลังความแข็งแรง สดชื่น และต่อสู้กับการทำงานโดยไม่เหนื่อยล้า หรือสโลแกนเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่สามารถจดจำได้ง่าย จึงทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้และเลือกที่จะซื้อเครื่องดื่มต่อเนื่องในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพราะมีราคาไม่แพงสามารถดื่มได้ทุกวัน และอาจเนื่องด้วยรูปแบบการรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาของตัวอย่าง ที่อาจมีการเลือกรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาเฉพาะด้านตามความรู้สึกนึกคิด ตามความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจ และรวมถึงสภาวะทางด้านอารมณ์ร่างกาย จิตใจ และตามประสบการณ์ของตัวอย่างเอง ในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ดังนั้นอิทธิพลจากสื่อโฆษณาจึงไม่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ด้วยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้โดยตรงกับตัวอย่างที่ศึกษา ด้วยเป็นระเบียบของทางโรงงานที่ไม่อนุญาตให้เข้าไปเก็บในสถานประกอบการได้โดยตรง โดยผู้วิจัยต้องอธิบายการตอบแบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ของโรงงาน และเจ้าหน้าที่ของโรงงานนำไปเก็บข้อมูลโดยตรงกับพนักงาน ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจมีความคลาดเคลื่อนในการตอบ หรือเกิดจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นหากต้องทำการศึกษากับตัวอย่างที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงตัวอย่าง อาจมีการออกแบบการวิจัยใหม่ โดยเฉพาะวิธีการเข้าถึงตัวอย่าง ซึ่งอาจใช้การเก็บข้อมูลหน้าสถานประกอบการ หรือการลงเก็บข้อมูลในที่พักอาศัยของตัวอย่างในวันหยุดงาน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross – Sectional Study) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างคือพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม 2 แห่งประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง 1 แห่ง และขนาดใหญ่ 1 แห่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2561 จำนวน 356 คนและผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบถ้วนออกไป ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลครบถ้วนจำนวน 351 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS Statistics version 18.0 ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบที (Independent samples t-test) และสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) สถิติที่ใช้ในการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลกับพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 356 คน พบว่า ตัวอย่าง ร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี อายุเฉลี่ย 35.29 ± 9.85 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท ลักษณะงานที่ทำคือทำงานตามกะ (กะละ 12 ชั่วโมง มี 2 ช่วง คือ กะเช้าและกะกลางคืน) ด้านสุขภาพพบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว (ร้อยละ 87.2) มีโรค ประจำตัว (ร้อยละ 12.8) โรคประจำตัวที่พบ ได้แก่ โรคไขมันในเลือดสูงมากที่สุด (ร้อยละ 5.4) รองลงมาคือ โรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 3.1)

โรคกล้ามเนื้ออักเสบ (ร้อยละ 2.0) โรคกระเพาะอาหาร (ร้อยละ 1.7) และโรคเบาหวาน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

6.1.2 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 70.9 นิยมดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประเภทกาแฟ รองลงมาคือ เครื่องดื่มชูกำลัง มีระดับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอยู่ที่ระดับปานกลาง รองลงมาคือดื่มน้อย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการดื่มที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับได้แก่ “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน” “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบเมื่อมีอาการง่วง นอนหรืออ่อนเพลีย” และ “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบหลังรับประทานอาหารเช้า” ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดื่มที่ปฏิบัติน้อยที่สุดหรือไม่เคยปฏิบัติเลย 3 อันดับได้แก่ “ท่านมีอาการปวดหัวและหงุดหงิดหากไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบ” “ท่านทดลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบเมื่อมีขี้อุ้มใหม่มาจำหน่าย” และ “ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น” ตามลำดับ

6.1.3 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 7.07 ± 2.38 โดยมากกว่าร้อยละ 45 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนระดับสูง รองลงมาคือ ระดับต่ำและระดับปานกลางตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนได้แก่ กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง” “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกชนิด” และ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อทุกชนิดมีปริมาณคาเฟอีนเท่ากัน” ตามลำดับ และที่ตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับ คือ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง” “คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย” และ “การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง” ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด 3 ประเด็น คือ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง” “คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย” และ “การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง” สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่ถูกต้อง เพราะกลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการเลือกรับรู้เฉพาะด้านสรรพคุณที่เป็นประโยชน์มากกว่าโทษจากฤทธิ์ของคาเฟอีน

6.1.4 การมีบุคคลอ้างอิง

การมีบุคคลอ้างอิงของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัว และจากเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างโดยร้อยละ 46.7 ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมาก และ ระดับน้อย ตามลำดับ และตัวอย่างร้อยละ 55.8 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับมาก และระดับน้อย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดในประเด็น “การมีสมาชิกในครอบครัวดื่ม เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนกาแฟหรือ เครื่องดื่มชูกำลังมีผลต่อ การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน” และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุดในประเด็น “การมีเพื่อนร่วมงานที่ชอบดื่มและ ชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่มีผลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน”

6.1.5 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา

อิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 59.0 ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาระดับน้อย รองลงมาคือ ระดับปานกลาง และระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ตัวอย่างได้รับ อิทธิพลจากสื่อโฆษณามากที่สุดในประเด็น “ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีนของท่าน” และได้รับอิทธิพลจาก สื่อโฆษณาน้อยที่สุดในประเด็น “ดารานำโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน”

6.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยอิทธิพลภายใน ปัจจัยอิทธิพลภายนอก กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

จากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน พบว่า ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษา และรายได้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ระดับ 0.05

6.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง และตัวอย่างปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุด คือการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบ

มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบเมื่อมีอาการง่วงนอน หรืออ่อนเพลีย และ การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ที่ชอบหลังรับประทานอาหารเช้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนถึงแม้ผลการศึกษาจะพบว่าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง แต่ยังพบว่าตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 30 มีความรู้เกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่ถูกต้อง และประเด็นที่ตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด คือ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง รองลงมาคือ คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และ การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังไม่มีการวิจัยรองรับว่า การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีสารอาหารและมีคุณสมบัติช่วยให้อารมณ์ดีหรือดีต่อระบบประสาทและสมอง ดังนั้นจึงอาจทำให้มีพฤติกรรมเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมและเกิดผลกระทบต่อสุขภาพได้

ตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวจากการที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนกาแฟหรือเครื่องดื่มชูกำลังมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ในประเด็นการมีเพื่อนร่วมงานที่ชอบดื่มและชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่ซึ่งมีผลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน นั้นแสดงได้ว่าการมีบุคคลอ้างอิงมีผลต่อความถี่และปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของตัวอย่าง และถึงแม้ตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในระดับน้อย แต่ในปัจจุบันการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันทางธุรกิจจึงมีวิธีการทางการตลาดหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประเภทกาแฟและเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือการซื้อ 1 แถม 1 การประชาสัมพันธ์แบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้าพร้อมกับแจกเครื่องดื่มรสชาติใหม่ฟรี การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอาจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ในอนาคตอาจมีจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์หรือจัดนิทรรศการความรู้เรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมุ่งเน้นในกลุ่มเสี่ยงรวมถึงบุคคลในครอบครัว วิธีการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและการเกิดโรคที่มีผลจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปริมาณสูงให้กับตัวอย่างในงานวิจัยนี้

2) ควรมีการติดตามประเมินภาวะสุขภาพของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง เพื่อดำเนินงานด้าน

สุขภาพ ในการเฝ้าระวัง การป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ รวมถึงการนำไปใช้ประกอบการวางแผนแนวทางการดำเนินงานสุขภาพในชุมชนและสถานประกอบการ

3) ควรมีการจัดตั้งภาคีเครือข่ายด้านสุขภาพภายในองค์กรเอกชนหรือผู้ประกอบการ ร่วมกับองค์กรสุขภาพของภาครัฐเพื่อให้เกิด ความครอบคลุมด้านบริการตรวจคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นและส่งเสริมสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในสถานประกอบการรวมไปถึงความร่วมมือจากผู้นำชุมชน ครอบครัวและอาสาสมัครสาธารณสุขในชุมชนให้มีส่วนร่วม เฝ้าระวังสุขภาพประชาชนวัยอื่นที่อยู่ในกลุ่มมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ

6.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาย้อนหลังในตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง เพื่อดูผลจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทั้งปริมาณและระยะเวลาการดื่ม โดยการควบคุมปัจจัยอื่นๆ

2) ควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่มีผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น หรือศึกษาเปรียบเทียบชนิดและปริมาณของเครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อภาวะสุขภาพที่แตกต่างกัน

3) ควรมีการสร้างโปรแกรมทางสุขภาพ เพื่อลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยเฉพาะในผู้ป่วยที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

FACTORS ASSOCIATED WITH CAFFEINATED BEVERAGE CONSUMPTION AMONG INDUSTRIAL WORKERS IN BANGKAE DISTRICT, BANGKOK

พีรดา มนต์รัชย์ 5936156 PHMP/M

ศ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: วิริณธ์ กิตติพิชัย, วท.ค., มลินี สมภพเจริญ, Ph.D.

บทสรุปแบบสมบูรณ์

ความเป็นมาและความสำคัญ

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงาน โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ให้พลังงานทดแทนการสูญเสียเหงื่อและพลังงานหรือเครื่องดื่มชูกำลัง ด้วยทำให้ร่างกายสดชื่น กระตุ้นการทำงานของระบบประสาทและสมองให้ตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน ทำให้ทำงานได้นานต่อเนื่องหลายชั่วโมง เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนที่ได้รับความนิยมอีกชนิดคือ กาแฟ ซึ่งมีหลากหลายทั้งรสชาติ ประเภทและชนิดของความสะดวกในการบริโภคเช่น กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กาแฟกึ่งสำเร็จรูปพร้อมชง กาแฟสด ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล ตามลักษณะการใช้ชีวิต บริบทของพื้นที่ และการเข้าถึงเครื่องดื่มชนิดนี้⁽¹⁾

อย่างไรก็ดีสารคาเฟอีนเป็นสารที่ส่งผลต่อการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย และในระยะยาวมีผลให้เกิดโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน⁽²⁾ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนพร้อมดื่มที่จะมีทั้งสารคาเฟอีน น้ำตาล สารปรุงแต่งรสชาติ สีและกลิ่น เป็นส่วนประกอบซึ่งสารเหล่านี้ส่งผลเสียต่อสุขภาพหากร่างกายได้รับในปริมาณมากและต่อเนื่องยาวเป็นเวลานานเกินความจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้พลังงานต่อวัน⁽³⁾ คาเฟอีนมีผลกระตุ้นให้มีอาการปวดหัว และหากได้รับปริมาณมากกว่า 400 มิลลิกรัมต่อวัน จะทำให้เกิดอาการใจสั่น อัตราการเต้นของหัวใจเร็วผิดปกติ ซึ่งหากมีอาการเช่นนี้บ่งบอกได้ว่าร่างกายได้รับปริมาณคาเฟอีนมากเกินความจำเป็น⁽⁴⁾ อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการสูญเสียแคลเซียมหากได้รับสารคาเฟอีนติดต่อกันเป็น

ระยะเวลาสั้น มีผลต่อมวลกระดูกนำไปสู่ภาวะกระดูกพรุน และในผู้ที่ไม่ออกกำลังกายเป็นประจำ หากดื่มเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนมากกว่า 4 แก้วต่อวัน อาจเสี่ยงต่อการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรได้ถึงแม้จะมีร่างกายที่แข็งแรง ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มเหล้า โอกาสของการเสียชีวิตจากภาวะร่างกายได้รับคาเฟอีนในปริมาณเกินที่ร่างกายจะทนรับก็มีสูงเท่ากัน ดังนั้นการใช้คาเฟอีนเพื่อกระตุ้นการทำงานของระบบประสาทเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัวอยู่เสมอ ทดแทนการนอนหลับพักผ่อนในขณะที่ร่างกายอ่อนเพลีย คาเฟอีนจะยิ่งทำให้สุขภาพค่อยๆทรุดโทรมลง⁽⁵⁾

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)⁽⁶⁾ อธิบายการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก จากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางบวกและลบที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค มีการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนหนึ่งที่ศึกษาการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องไปกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ^(7,8) อายุ^(8,9) การศึกษา^(8,10) อาชีพ^(11,12) รายได้^(8,13) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้^(14,15) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง⁽⁷⁾ และปัจจัยอิทธิพลจากสื่อโฆษณา^(16,17)

เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก มีข้อมูลการตรวจคัดกรองสุขภาพของประชาชนในชุมชนพื้นที่รับผิดชอบเขตบางแคของศูนย์บริการสาธารณสุขสุขประจำปีงบประมาณ 2560 จำนวน 1 ชุมชน มี 3,563 ครอบครัว โดยมีประชากรอาศัยอยู่ในชุมชนค่อนข้างหนาแน่น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีอาชีพเสริมคือการร้อยมาลัยดอกไม้สดอยู่ที่บ้านพักของตนเอง โดยประชาชนวัยทำงานส่วนใหญ่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในชุมชน ซึ่งมีจำนวน 3 โรงงาน ผลการคัดกรองสุขภาพพบผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานจำนวน 135 คน จากผู้ที่มาคัดกรองอายุ 21 – 60 ปี จำนวน 539 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25⁽¹⁸⁾

จากข้อมูลข้างต้นทั้งข้อมูลสุขภาพของประชาชนในพื้นที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มตามค่านิยมในสังคมปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินงานด้านสุขภาพให้กับหน่วยงานศูนย์บริการสาธารณสุขในการเฝ้าระวัง การป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ รวมถึงการนำไปใช้ประกอบการวางแผนแนวทางการดำเนินงานสุขภาพในชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุการศึกษา ลักษณะงาน รายได้) กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายใน (ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน) ปัจจัยภายนอก (การมีบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา) กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในพื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง ประชากรและตัวอย่างคือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 60 ปีบริบูรณ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 2 ประเภท คือ กาแฟและเครื่องดื่มชูกำลัง สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ เข้าร่วมการวิจัยด้วยความสมัครใจพร้อมทั้งลงนามในเอกสารแบบยินยอมตน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการประมาณค่าสัดส่วนแบบไม่จำกัดขนาดประชากรของ Cohen⁽³¹⁾ และใช้ค่าสัดส่วน (Proportion to size) ในการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บจากโรงงานแต่ละแห่ง จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้ โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำนวน 271 คน และโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง จำนวน 85 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 356 ตัวอย่าง การเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามชนิดที่ตอบด้วยตนเองกับพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2561 การวิจัยนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (COA.NO. MUPH2018 - 033)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ดัดแปลงจากงานวิจัยที่ผ่านมา และสร้างขึ้นใหม่บางส่วนจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามมี 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะงาน

การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ โรคประจำตัว มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดและเติมข้อความสั้น ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อเลือก มี 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ หากตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดและตอบไม่แน่ใจให้ 0 (ค่าความเชื่อมั่น 0.70) ส่วนที่ 3 การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นการได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว (2 ข้อ) และจากเพื่อนร่วมงาน (3 ข้อ) ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับจากน้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) (ค่าความเชื่อมั่น 0.93) ส่วนที่ 4 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับจากน้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5) (ค่าความเชื่อมั่น 0.94) ส่วนที่ 5 การปฏิบัติตัวด้านการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยให้เลือกตอบประเภทของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ดื่มเป็นประจำจำนวน 1 ข้อ และข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจำนวน 10 ข้อ ให้เลือกตอบจาก 3 ตัวเลือก คือ ปฏิบัติทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ (3) ปฏิบัติ 1-5 วันในหนึ่งสัปดาห์ (2) และไม่เคยปฏิบัติเลย (1)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics version 18.0 โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลกับพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 356 คน พบตัวอย่างร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-40 ปี อายุเฉลี่ย 35.29 ± 9.85 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 30,000 บาทต่อเดือน ลักษณะงานที่ทำคือการทำงานตามกะ กะละ 12 ชั่วโมง มี 2 ช่วง คือ กะเช้า (07.00 – 19.00 น.) และ กะกลางคืน (19.00 -07.00 น.)

ข้อมูลด้านสุขภาพพบตัวอย่างร้อยละ 12.8 มีโรคประจำตัว โดยโรคที่พบมากที่สุดคือโรคไขมันในเลือดสูง รองลงมา โรคความดันโลหิตสูง โรคกล้ามเนื้ออักเสบ โรคกระเพาะอาหาร และโรคเบาหวาน ตามลำดับ

ทั้งนี้พบว่า พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าร้อยละ 70 ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประเภทกาแฟ เมื่อประเมินระดับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

(ร้อยละ 59.5) และระดับน้อย (ร้อยละ 40.5) โดยประเด็นที่ตัวอย่างมีการปฏิบัติมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ “ดื่มเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนชนิดที่ชอบมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน” “ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบเมื่อมีอาการง่วง นอนหรืออ่อนเพลีย” และ “ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบหลังรับประทานอาหารเช้า” ส่วนประเด็นที่มีการปฏิบัติน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ “มีอาการปวดหัวและหงุดหงิดหากไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบ” “ทดลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบเมื่อมีขี้อใหม่มาจำหน่าย” และ “ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น” ตามลำดับ

ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน พบว่า ตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 45 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับสูง (ร้อยละ 46.4) ระดับต่ำ (ร้อยละ 32.2) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 21.4) โดยข้อคำถามที่ตัวอย่างตอบถูกต้องสูงสุด 3 อันดับแรก คือ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ได้แก่ กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง” “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกชนิด” และ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อทุกชนิดมีปริมาณ คาเฟอีนเท่ากัน” ในขณะที่ข้อคำถามที่ตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ “เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง” “คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย” และ “การดื่มเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง”

การมีบุคคลอ้างอิง จำแนกเป็นบุคคลอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัว และจากเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างร้อยละ 46.7 ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวในระดับปานกลาง รองลงมา ระดับมาก (ร้อยละ 32.2) และระดับน้อย (ร้อยละ 21.1) ตามลำดับ และ ตัวอย่างร้อยละ 55.8 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงานในระดับปานกลาง รองลงมา ระดับมาก (ร้อยละ 25.4) และ ระดับน้อย (ร้อยละ 18.8) ตามลำดับ โดยประเด็นที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุดคือ “การมีสมาชิกในครอบครัวดื่ม เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนกาแฟหรือเครื่องดื่มชูกำลังมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน” และประเด็นจากเพื่อนร่วมงานคือ “การมีเพื่อนร่วมงานที่ชอบดื่มและ ชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่มีผลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน”

อิทธิพลจากสื่อโฆษณา พบพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ 59.0 ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในระดับน้อย รองลงมา ระดับปานกลาง (ร้อยละ 30.8) และระดับมาก (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ โดยประเด็นที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณามากที่สุด คือ “ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน” และน้อยที่สุด คือ “ดารานาในโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน”

จากการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน พบว่า ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษา และรายได้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับ

เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน บั๊จยัภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ไม่มี ความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 2 และ 3)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Min-Max	Mean± S.D.	ระดับ		
			น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)
-พฤติกรรมกรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	10-25	19.08±3.31	40.5	59.5	0.0
-ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	1-10	7.07±2.38	32.2	27.4	46.4
-การมีบุคคลอ้างอิง					
สมาชิกในครอบครัว	2-10	6.29± 2.05	21.1	46.7	32.2
เพื่อนร่วมงาน	3-15	8.45± 2.98	18.8	55.8	25.4
- อิทธิพลจากสื่อโฆษณา	10-50	30.7± 9.55	59.0	30.8	10.3

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นบั๊จยัส่วนบุคคลกับการดื่มเครื่องดื่มผสม คาเฟอีนของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม

ตัวแปร	n	Mean ± S.D	t-value	p-value
เพศ				
ชาย	141	18.85 ± 2.75	0.212	0.832
หญิง	210	18.70 ± 3.51		
ลักษณะงาน				
ทำงานเป็นกะ	289	18.82 ± 3.878	0.545	0.586
ทำงานเวลาปกติ	62	18.50 ± 3.081		
การศึกษา				
ประถม-มัธยมศึกษา	290	18.86 ± 3.161	1.240	0.216
อนุปริญญา-ปริญญาตรี	61	18.30 ± 3.542		

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยส่วนบุคคลกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม (ต่อ)

ตัวแปร	n	Mean ± S.D	t-value	p-value
รายได้				
≤ 10,000 บาท	165	18.96 ±3.185	2.599	0.79
10,001-20,000 บาท	169	18.66 ±3.237	(F-value)	
มากกว่า 20,00 บาท	17	17.82 ±3.610		

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรต้นกับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม

ตัวแปร	r	p-value
- อายุ	0.022	0.676
- ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	-0.093	0.083
- การมีบุคคลอ้างอิง	-0.052	0.329
- อิทธิพลจากสื่อโฆษณา	0.047	0.383

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มคาเฟอีนมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลัง และประมาณร้อยละ 60 มีการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับปานกลาง โดยมีการปฏิบัติมากที่สุด คือการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน ดื่มเมื่อมีอาการง่วงนอนหรืออ่อนเพลีย และดื่มหลังรับประทานอาหารเช้า การตัวอย่างมีพฤติกรรมเช่นนี้ ด้วยวิธีการทำงานที่ต้องทำงานเป็นกะ โดยเฉพาะในเวลากลางคืน ทำให้ตัวอย่างจำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพื่อช่วยให้ร่างกายสดชื่น ไม่ง่วงนอนและสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ บุญชนิกา ขมล้าภู⁽¹⁵⁾ ที่พบว่าพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เลือกดื่อกาแฟหลังอาหารเช้าเพราะช่วยให้ร่างกายกระฉับกระเฉง สดชื่น ไม่ง่วงนอน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะงานที่ทำ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอย่าง

ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ถึงแม้ว่าสัดส่วนเพศของตัวอย่างใกล้เคียงกัน แต่ด้วยการอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน คืออยู่ในชุมชนเดียวกันและทำงานในโรงงานที่ตั้งอยู่ในชุมชน อีกลักษณะของตัวอย่างมีความคล้ายคลึง โดยพบว่าตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 มีการทำงานเป็นกะ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จึงมีผลทำให้ตัวอย่างซึ่งเป็นอาชีพที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้น้อย นิยมดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพราะมีราคาถูก อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตการทำงานที่ต้องพึ่งเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพื่อช่วยให้ร่างกายเกิดความสดชื่น ไม่มึนงงนอนสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของกวอด พลศรีประดิษฐ์⁽⁸⁾ และ ชีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงส์⁽¹²⁾ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 45 มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในระดับสูง และระดับปานกลาง ประมาณร้อยละ 20 โดยความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่พบว่ามีความสัมพันธ์การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ด้วยตัวอย่างอาจได้เรียนรู้และได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนด้วยการบอกต่อสรรพคุณจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน และอาจมาจากการได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้ด้วยตนเอง ซึ่งลักษณะงานที่ทำที่เป็นกะ ต้องปฏิบัติงานในเวลา กลางคืน ดังนั้นตัวอย่างจึงต้องการหาเครื่องดื่ม หรือวิธีการที่จะช่วยลดอาการง่วงนอนและเมื่อยล้าจากการทำงาน เมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมจึงทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่าสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นคุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเหล่านี้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดความรู้สึกต้องการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเพิ่มขึ้น แม้ระดับความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับสูง แต่ด้วยความจำเป็นที่ต้องใช้ร่างกายในการทำงานเพื่อเพิ่มรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีของครอบครัว จึงใช้เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นตัวช่วยในการทำงานจนกลายเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานนิยมดื่มเป็นประจำและในปัจจุบันเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอาจไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาในบุคลากรโรงพยาบาลรามาริบัติ ในการศึกษาของประภาพร แก้วปักปิ่น⁽²⁷⁾

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การมีบุคคลอ้างอิง ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนมากได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวและจากเพื่อนร่วมงาน ในระดับปานกลาง (46.7, 55.8) ระดับมาก (32.2, 25.4) และระดับน้อย (21.1, 18.8) ตามลำดับ โดยประเด็นที่มีผลมากที่สุดก็คือ การที่มีสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน กาแฟหรือเครื่องดื่มชูกำลัง และเพื่อนร่วมงานชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่

อย่างไรก็ดีผลการศึกษาไม่พบว่าการมีบุคคลอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในตัวอย่างที่เป็นชาวเลขของชิระนัย นาหาลีทา⁽⁷⁾ ที่พบว่าพฤติกรรมการดืมเครื่องดืมชูกำลังของชาวเล ตำบลปูลูได้รับอิทธิพลมาจากการสนับสนุนจากคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามก็คล้ายตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชุมชนเดียวกัน และคุณลักษณะของตัวอย่างก็มีความคล้ายคลึงกัน (Homogenous) หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีชนชั้นเดียวกัน (Social class) ซึ่งทั้งกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ที่เป็นเพื่อนร่วมงาน ต่างก็อยู่ในชนชั้นเดียวกัน ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะพฤติกรรมในลักษณะเดียวกัน ซึ่งการมีบุคคลอ้างอิงนั้นอาจไม่ได้ส่งผลต่อการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีน และการดืมเครื่องดืมคาเฟอีนของตัวอย่างอาจเกิดจากความจำเป็นที่ต้องการเครื่องดืมมาช่วยลดอาการง่วงนอนหรือช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าจากลักษณะงานที่ต้องทำเป็นกะในตอนกลางคืน ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว

อิทธิพลจากสื่อโฆษณา โดยพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เกือบร้อยละ 60 ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในระดับน้อย โดยประเด็นที่มีผลมากที่สุดคือ ยี่ห้อและราคาของเครื่องดืม ในขณะที่ คาราในโฆษณามีผลต่อการเลือกดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีน ($p > 0.05$) จากสถานการณ์ในชุมชนที่ศึกษา ซึ่งจะพบเห็นรถขายสินค้าที่เป็นเครื่องดืมผสมคาเฟอีน เข้ามาขายในชุมชน โดยมีกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งการลดราคาซื้อ 1 แกรม 1 หรือการมีกาแฟให้ลองชิม ยังมีโอกาสดืมเครื่องดืมฯ มากขึ้น เพราะการแจกการให้ทดลองใช้หรือดืมสินค้า สอดคล้องกับความเจตคติของผู้บริโภคชาวไทยและเมื่อใช้วิธีการดังกล่าว ตัวอย่างยิ่งเปิดรับ ยิ่งสนใจ ยิ่งรับรู้ ยิ่งจดจำเพื่อซื้อเครื่องดืมฯ ในโอกาสต่อไป ซึ่งประเด็นที่มีผลมากที่สุดต่อการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนของตัวอย่างคือ ยี่ห้อและราคาของเครื่องดืม ซึ่งให้เห็นว่าการแข่งขันกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการโฆษณาสินค้าด้านยี่ห้อและราคาของเครื่องดืมผสมคาเฟอีนให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีข้อความหรือชื่อสินค้าที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ง่ายเป็นอย่างดีถึงสรรพคุณของเครื่องดืม อาจมีชื่อทางการค้าหรือคำกล่าวอ้างสรรพคุณบ่งบอกถึงผู้ที่ดืมเครื่องดืมยี่ห้อนี้แล้วจะมีพลังความแข็งแรง สดชื่น และต่อสู้กับการทำงานโดยไม่เหนื่อยล้า หรือสโลแกนเกี่ยวกับเครื่องดืมที่สามารถจดจำได้ง่าย จึงทำให้เกิดความเข้าใจ รับรู้และเลือกที่จะซื้อมาดืมต่อเนื่องในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพราะมีราคาไม่แพงสามารถดืมได้ทุกวัน และอาจเนื่องด้วยรูปแบบการรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาของตัวอย่าง ที่อาจมีการเลือกรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาเฉพาะด้านตามความรู้สึกนึกคิด ตามความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจ และรวมถึงสภาวะทางด้านอารมณ์ร่างกาย จิตใจ และตามประสบการณ์ของตัวอย่างเอง ในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ดังนั้นอิทธิพลจากสื่อโฆษณาจึงไม่มีผลต่อการดืมเครื่องดืมผสมคาเฟอีนของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์หรือจัดนิทรรศการความรู้เรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมุ่งเน้นในกลุ่มเสี่ยงรวมถึงบุคคลในครอบครัว วิธีการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและการเกิดโรคที่มีผลจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปริมาณสูงให้กับตัวอย่างในงานวิจัยนี้

2) ควรมีการติดตามประเมินภาวะสุขภาพของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มโรค ไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง เพื่อดำเนินงานด้าน สุขภาพ ในการเฝ้าระวัง การป้องกัน และส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ รวมถึง การนำไปใช้ประกอบการวางแผนแนวทางการดำเนินงานสุขภาพในชุมชนและสถานประกอบการ

3) ควรมีการจัดตั้งภาคีเครือข่ายด้านสุขภาพภายในองค์กรเอกชนหรือผู้ประกอบการ ร่วมกับองค์กรสุขภาพของภาครัฐเพื่อให้เกิด ความครอบคลุมด้านบริการตรวจคัดกรองสุขภาพเบื้องต้นและส่งเสริมสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในสถานประกอบการรวมถึงความร่วมมือจากผู้นำชุมชน ครอบครัวและอาสาสมัครสาธารณสุขในชุมชนให้มีส่วนร่วม เฝ้าระวังสุขภาพประชาชนวัยอื่นที่อยู่ในกลุ่มมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาโดยใช้รูปแบบการศึกษาย้อนหลังในตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูง เพื่อดูผลจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทั้งปริมาณและระยะเวลาการดื่ม โดยการควบคุมปัจจัยอื่นๆ

2) ควรศึกษาเชิงลึกในประเด็นที่มีผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น หรือศึกษาเปรียบเทียบชนิดและปริมาณของเครื่องดื่ม ที่ส่งผลต่อภาวะสุขภาพที่แตกต่างกัน

3) ควรมีการการสร้างโปรแกรมทางสุขภาพ เพื่อลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน โดยเฉพาะในผู้ป่วยที่มีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำผสมคาเฟอีนเป็นประจำ

**FACTORS ASSOCIATED WITH CAFFEINATED BEVERAGE CONSUMPTION
AMONG INDUSTRIAL WORKERS IN BANGKAE DISTRICT, BANGKOK**

PEERADA MONTREECHAI 5936156 PHMP/M

M.P.H.

THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: WIRIN KITTIPICHAI, Ph.D.,
MALINEE SOMBHOPCHAROEN, Ph.D.**EXECUTIVE SUMMARY****Background and Rationale**

Caffeinated beverage is popular among the working age group, especially the type of beverage that is a source of energy helping replenish the body's electrolytes lost in sweat or so-called energy drink, since it refreshes consumers, stimulates brain and nervous system, not feeling sleepy, so consumers are able to continue working for several hours. Another popular type of caffeinated beverage is coffee which is various in flavor and types of consumption, such as instant coffee, ready-to-brew coffee, and fresh coffee, each of which depends on individual preference, lifestyle, area context, and beverage accessibility.⁽¹⁾

Nevertheless, caffeine has impacts on various body functions, as well as causing chronic diseases in the long term, such as hypertension, diabetes.⁽²⁾ Particularly, ready-to-drink caffeinated beverage contains caffeine, sugar, additive, color, and aroma, all of which adversely affect health conditions if receiving excessively and continuously exceeding daily calories requirement.⁽³⁾ Caffeine stimulates headache, and in case of exceeding 400 milligrams per day of caffeine intake, consumers will suffer palpitation and tachycardia. The said symptoms indicate that the body receives excessive amount of caffeine,⁽⁴⁾ and is at risk of losing calcium if receiving caffeine continuously in the long term, that affects bone mass and leads to osteoporosis. As for those who do not have regular exercise, more than 4 cups of caffeinated beverage daily consumption might put them at risk of premature death, even though these people are healthy, non-smoker, and non-drinker, they are also likely to die due to excessive intake of caffeine. Therefore, to use caffeine to stimulate the nervous system for physical alertness in

replacement of sleeping while feeling fatigued, caffeine would even gradually deteriorate health conditions.⁽⁵⁾

Consumer Behavior Model⁽⁶⁾ explained about the consumer behavior that this kind of behavior comprise several factors involving personal factor, internal factor, and external factor, including experiences, learning in the past, and way of life. These are factors motivating individual consumption behaviors in both positive and negative manner. Some previous studies on caffeinated beverage consumption found that factors associated with consumer behaviors were as follows: Personal factors included gender,^(7, 8) age,^(8, 9) education,^(8, 10) occupation,^(11, 12) and income;^(8, 13) Internal factors included knowledge;^(14, 15) External factors included influence of reference person⁽⁷⁾, and influence of advertising.^(16, 17)

There are many factories in Bangkae District, Bangkok. According to the data of health screening for people in the community in Bangkae District under the responsibility of the public health center for the fiscal year 2017, there is a community, consisting of 3,563 households, and people in this community are rather crowded. Most people are employees, whose part-time job is to make a fresh flower garland at home. People in the working age group mostly work in 3 factories in the community. The results of the health screening reported 135 persons at risk of having hypertension and diabetes out of 539 persons aged 21-60 years undergoing the health screening, or representing 25%.⁽¹⁸⁾

From the aforementioned data regarding health conditions of people in the community, their way of life, and food and beverage consumption influenced by social value possibly have health impacts in the long term. Therefore, the researcher is interested in studying factors associated with caffeinated beverage consumption among industrial workers in Bangkae District, Bangkok based on the conceptual framework of Consumer Behavior Model. The findings of the study would provide the data and guideline on healthcare management for public health centers in relation to surveillance, prevention, and health promotion for people in the responsible area, as well as acquiring the data for planning how to carry out the health education program in the community.

Research Objectives

- 1) To explore caffeinated beverage consumption among industrial workers in Bangkae District, Bangkok.
- 2) To examine the relationships between personal factors (gender, age, education, job description, and income) and caffeinated beverage consumption among industrial workers in Bangkae District, Bangkok.
- 3) To examine the relationships between internal factors (knowledge on caffeinated beverage), external factors (influence of reference person and influence of advertising), and caffeinated beverage consumption among industrial workers in Bangkae District, Bangkok.

Research Methodology

Population and Sample

This is a cross-sectional survey research. The population and sample consisted of both male and female industrial workers aged from 18-60 years who consumed 2 types of caffeinated beverage, i.e., coffee and energy drink, could read and write Thai language, and voluntarily participated in the study, as well as signing the consent form. The sample size was calculated by using the infinite population formula from Cohen's textbook.⁽³¹⁾ The proportional to size from the calculation resulted in the following sample size: 271 persons in a large-sized factory, and 85 persons in a medium-sized factory, totaling 356 persons. The data were collected by using the self-administered questionnaire with industrial workers during March – April 2018. This study gained approval from the Ethical Review Committee for Human Research of the Faculty of Public Health, Mahidol University (COA.NO. MUPH2018 - 033).

Research Instruments

The research instrument was the questionnaire adapted from previous studies, and some parts were newly created based on the literature review in order to be consistent with the contents in this study. The questionnaire contained 5 parts as follows: Part 1 – Personal data, i.e., gender, age, job description, education, monthly income, and congenital disease, with a total of 6 questions in the form of the checklist question and fill-in-the-blank question; Part 2 – Knowledge on caffeinated beverage, with a total of 10 items which had the following 3 choices: the right answer earned 1 point, the wrong answer and uncertain answer earned 0 point (the reliability coefficient was 0.70); Part 3 – Influence of reference person, with a total of 5 questions, consisting of influence of family members (2 items), and coworkers (3 items), in the form of the 5-rating scale ranging from the lowest level (1) to the highest level (5) (the reliability coefficient was 0.93); Part 4 – Influence of advertising, with a total of 10 items, in the form of the 5-rating scale ranging from the lowest level (1) to the highest level (5) (the reliability coefficient was 0.94); Part 5 – Caffeinated beverage consumption behaviors; the respondents were required to choose the type of regularly consumed caffeinated beverage (1 question), and choose to answer 10 items on caffeinated beverage consumption behaviors from the following 3 choices: performing daily within 1 week (3); performing 1-5 days within 1 week (2); and never performing the behaviors (1).

Data Analysis

The data were analyzed by using SPSS Statistics version 18.0. The descriptive statistics, namely, percentage, mean, and standard deviation, were used to explain characteristics of the data, while the inferential statistics, namely, t-test, ANOVA, and Pearson's correlation coefficient, were used to test the research hypothesis. The significance level was determined at less than 0.05.

Results

Based on the data collected from 356 industrial workers, it was found that 59.8% of the samples were female aged 18-40 years. Their age was averagely 35.29 ± 9.85 years. The majority of them achieved the elementary level until the secondary level.

The average monthly income was 10,001 – 30,000 baht. The job description was the shift work, totaling 12 hours per shift, consisting of 2 shifts: the day shift (07.00 – 19.00 hrs), and the night shift (19.00 – 07.00 hrs).

With regard to health conditions, it was found that 12.8% of the samples had congenital diseases, ranging from dyslipidemia, hypertension, myositis, gastritis, to diabetes, respectively.

It was found that more than 70% of industrial workers were fond of drinking coffee. Their caffeinated beverage consumption behaviors were at a moderate level (59.5%), and a low level (40.5%). Top 3 consumption behaviors of the samples were the following: “To drink your favorite caffeinated beverage more than twice a day”; “To drink your favorite caffeinated beverage when feeling sleepy or fatigued”; and “To drink your favorite caffeinated beverage after breakfast”. The least 3 performed consumption behaviors were the following: “To have a headache and feel frustrated if not drinking your favorite caffeinated beverage”; “To try drinking your favorite caffeinated beverage when any new brand is launched”; and “To drink your favorite caffeinated beverage mixed with other type of beverage”, respectively.

Regarding the level of knowledge on caffeinated beverage, it was found that more than 45% of the samples had a high level of knowledge on caffeinated beverage (46.4%), followed by a low level (32.2%), and a moderate level (21.4%). Top 3 right answers involved the following items: “Caffeinated beverages are coffee, carbonated drink, and energy drink”; “Children and pregnant women should not drink all types of caffeinated beverage”; and “All brands and types of caffeinated beverage contained the same amount of caffeine”. Meanwhile, top 3 wrong answers involved the following items: “Caffeinated beverage is good for brain and nervous system”; “Caffeine is an essential nutrient for the body”; and “Regular consumption of caffeinated beverage strengthens the body.”

Influence of reference person included influences of family members and influences of coworkers. It was found that 46.7% of the samples were influenced by their family members at a moderate level, followed by a high level (32.2%), and a low level (21.1%), respectively. As for influences of colleagues, it was found that 55.8% of the samples were influenced by their colleagues at a moderate level, followed by a high level (25.4%), and a low level (18.8%), respectively. Influences of family members

mostly involved the following issue: “To have family members who drink coffee or energy drink has impacts on your caffeinated beverage consumption”, while influences of colleagues mostly involved the following issue: “To have colleagues who are fond of drinking caffeinated beverage and persuade you to try drinking new flavored caffeinated beverage has impacts on the amount of your caffeinated beverage consumption.”

Regarding influence of advertising, it was found that 59.0% of industrial workers were influenced by advertising at a low level, followed by a moderate level (30.8%), and a high level (10.3%), respectively. The samples were mostly influenced by advertising in respect of the following issue: “Brands and prices of each beverage have impacts on your caffeinated beverage consumption, while the samples were least influenced by advertising in respect of the following issue: “Presenters in the advertising have impacts on your choice of caffeinated beverage consumption.”

After exploring the relationships between independent variables and caffeinated beverage consumption, it was found that personal factors, i.e., gender, age, job description, education, and income; internal factors, i.e., knowledge on caffeinated beverage; and external factors, i.e., influence of reference person, and influence of advertising, had no relationships with caffeinated beverage consumption among industrial workers with a 0.05 level of statistical significance (Table 2 and 3).

Table 1: Basic statistics of the studied variables

Variables	Min- Max	Mean± S.D.	Level		
			Low (%)	Moderate (%)	High (%)
- Caffeinated beverage consumption behaviors	10-25	19.08±3.31	40.5	59.5	0.0
- Knowledge on caffeinated beverage	1-10	7.07±2.38	32.2	27.4	46.4

Table 1: Basic statistics of the studied variables (cont.)

Variables	Min-Max	Mean \pm S.D.	Level		
			Low (%)	Moderate (%)	High (%)
- Influence of reference person					
- Family members	2-10	6.29 \pm 2.05	21.1	46.7	32.2
- Coworkers	3-15	8.45 \pm 2.98	18.8	55.8	25.4
- Influence of advertising	10-50	30.7 \pm 9.55	59.0	30.8	10.3

Table 2: Comparison of mean scores between independent variables, i.e., personal factors, and caffeinated beverage consumption among industrial workers

Variables	n	Mean \pm S.D	t-value	p-value
Sex				
Male	141	18.85 \pm 2.75	0.212	0.832
Female	210	18.70 \pm 3.51		
Job description				
Shift-work	289	18.82 \pm 3.878	0.545	0.586
Non-shift work	62	18.50 \pm 3.081		
Education attainment				
Elementary-Secondary	290	18.86 \pm 3.161	1.240	0.216
Diploma-Bachelor's degree	61	18.30 \pm 3.542		
Monthly income				
\leq 10,000 baht	165	18.96 \pm 3.185	2.599	0.79
10,001-20,000 baht	169	18.66 \pm 3.237	(F-value)	
Over 20,000 baht	17	17.82 \pm 3.610		

Table 3: Pearson's correlation coefficient (r) between independent variables and caffeinated beverage consumption among industrial workers

Variables	r	p-value
- Age	0.022	0.676
- Knowledge on caffeinated beverage	-0.093	0.083
- Influence of reference person	-0.052	0.329
- Influence of advertising	0.047	0.383

Discussion

The findings revealed that most industrial workers preferred to drink coffee rather than energy drink, and approximately 60% had caffeinated beverage consumption at a moderate level. The most common behaviors of the samples were the following: To drink caffeinated beverage more than twice a day; to drink caffeinated beverage when feeling sleepy or fatigued; and to drink caffeinated beverage after breakfast". The samples performed such behaviors as they were shift workers, especially in case of the night shift, so they needed to drink caffeinated beverage in order to feel refreshed, energetic, and be able to work continuously. Accordingly, a previous study of Boonchanika Yomlampoo⁽¹⁵⁾ revealed that most industrial workers chose to drink coffee after breakfast because it could help make them feel energetic, refreshed, and not to feel sleepy.

The findings suggested that personal factors of industrial workers, namely, gender, age, job description, education, and income, were related to caffeinated beverage consumption without a statistical significance ($P > 0.05$). Although each gender was similar in number, the samples lived in the same environment, i.e., the same community, and worked in the factory located in the community. Moreover, the samples shared similar characteristics. It was found that over 80% of the samples were shift workers, and achieved the elementary school level. As a result, the samples who were low-income workers were fond of drinking caffeinated beverage due to its affordable prices, and caffeinated beverage could fulfill their requirements as they needed to rely on caffeinated beverage in order to help make them feel refreshed, energetic, and be

able to work continuously. Accordingly, the study of Phuwadol Pholsripradit⁽⁸⁾ and Teerarat Piamsupakpong⁽¹²⁾ found that personal factors, i.e., occupation, education, and income, had impacts on caffeinated beverage consumption behaviors.

Internal factors included knowledge on caffeinated beverage. Over 45% of the samples had a high level of knowledge on caffeinated beverage, followed by a moderate level (20%). It was found that knowledge on caffeinated beverage was not related to caffeinated beverage consumption with a statistical significance ($p > 0.05$). The samples might learn and acquire the data regarding caffeinated beverage from their family members or colleagues and from trying drinking the beverage themselves. Since most of the samples were shift workers who had to work at night, they needed to seek beverages or how to reduce drowsiness and weariness from working activities. After drinking caffeinated beverage, they felt refreshed, energetic, and could work continuously. Therefore, caffeinated beverage could effectively fulfill requirements of the samples, and increase their demands for drinking more caffeinated beverage. Although the samples had a high level of knowledge on caffeinated beverage, they needed to rely on their physical conditions to raise income and improve livelihood of their families, so they used caffeinated beverage to help support their work, and finally caffeinated beverage became the regular beverage of workers. In addition, caffeinated beverage might not be unfamiliar to these workers at present. The said findings were consistent with the study in personnel of Ramathibodi Hospital conducted by Prapaporn Kaewpakpin.⁽²⁷⁾

External factors included influence of reference person, consisting of family members and colleagues. The findings revealed that most samples were influenced by their family members and colleagues at a moderate level (46.7, 55.8), followed by a high level (32.2, 25.4), and a low level (21.1, 18.8), respectively. The influences on the samples mostly involved the following issues: To have family members who drink coffee or energy drink; and colleagues persuade the samples to try drinking new flavored caffeinated beverage. However, the findings did not report that influence of reference person was associated with caffeinated beverage consumption ($p > 0.05$). On the contrary, the study in fishermen conducted by Teeranai Natseeta⁽⁷⁾ found that energy drink consumption behaviors among fishermen in Puyu Subdistrict were influenced by surrounding people. Nevertheless, the samples in this study lived in the same

community, and their characteristics were homogeneous. In other words, the samples were in the same social class. The primary reference group, i.e., family members, and the secondary reference group, i.e., colleagues, were also in the same social class. Those in the same social class were likely to share similar behaviors. Reference persons might not have any impacts on caffeinated beverage consumption. Caffeinated beverage consumption of the samples might be because they needed some beverage to help them not to feel sleepy, or feel energetic during the night shift as mentioned above.

Almost 60% Influence of advertising of industrial workers were influenced by advertising at a low level. The samples were mostly influenced by brands and prices of each beverage, while the samples were least influenced by presenters in the advertising. Nevertheless, influence of advertising was not related to caffeinated beverage consumption ($p > 0.05$). As for the circumstances in the community, there were mobile vendors selling caffeinated beverage in the community, and these vendors used multiple marketing strategies, such as discount promotion, buy 1 get 1 scheme, or coffee tasting. Thus, beverage consumption would be more likely because the product giveaway conformed to attitudes of Thai consumers. After utilizing such method, the samples were increasingly exposed to, interested in, perceived, and retained beverages to be purchased in the future. The samples were mostly influenced by brands and prices of each beverage. This indicated that the marketing strategies through presenting unique brands and prices of caffeinated beverage would enable the samples to easily remember the name and qualities of the beverage. In addition, this possibly included a trade name or messages claiming that those who consumed the beverage would be energized, refreshed, and could continue working without feeling exhausted. Also, there were some touching slogans of the beverage aiming to make workers understand, perceive, and decide to continue their purchase daily thanks to the low-price beverage. Furthermore, this was probably because the samples chose to be exposed to specific advertising based on their feelings, interest, belief, requirements, expectation, and motivation, as well as emotional, physical, psychological conditions, and experiences. As a consequence, influence of advertising did not have impacts on caffeinated beverage consumption among the samples.

Recommendations

Recommendations for applications

1) The campaigns or exhibitions on health impacts from caffeinated beverage consumption should be launched, focusing on risk groups as well as family members, and moderate consumption should be presented in order to protect health conditions and diseases caused by a large amount of caffeinated beverage consumption of the samples in this study.

2) The assessment on health conditions of people in the community should be conducted, especially those with chronic non-communicable diseases, such as hypertension, diabetes, and dyslipidemia, in order to implement healthcare management in relation to surveillance, prevention, and health promotion for people in the responsible area, as well as acquiring the data for planning how to carry out the health education program in the community and enterprise.

3) Health network within private organizations, or business operators in association with health organizations in the public sector should be established in order to ensure comprehensive health screening services, and promote health of workers in business enterprises, as well as encouraging community leaders, families, and public health volunteers in the community to involve in conducting health surveillance for people in other age groups who consumed other types of beverage which had impacts on health conditions.

Recommendations for future study

1) Next study should be conducted in the form of a retrospective study in patients with chronic diseases, such as diabetes, hypertension, and dyslipidemia, in order to explore impacts from caffeinated beverage consumption in respect of the quantity and duration of consumption while controlling other factors.

2) The in-depth study should be conducted, focusing on any issue regarding effects from caffeinated beverage consumption in comparison with other types of beverages, or comparing types and amount of beverages that had different health impacts.

3) The health education program for reducing and stopping caffeinated beverage consumption should be developed, especially in patients with chronic non-communicable diseases and regular consumers of caffeinated beverage.



รายการอ้างอิง

1. ประชาชาติธุรกิจ. เครื่องดื่มชูกำลัง [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560]. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1338867752.
2. กรชัย ฉันทจิรธรรม. เครื่องดื่มชูกำลัง บำรุงกำลัง [อินเทอร์เน็ต]. 2555 [เข้าถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://haamor.com/th/Energydrink>.
3. มุลนิธิหมอชาวบ้าน. คาเฟอีนในอาหารและเครื่องดื่ม [อินเทอร์เน็ต]. 2006 [เข้าถึงวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560]. เข้าถึงได้จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/1444>.
4. ประยูรช พุทธิรักษ์กุล. ผลของคาเฟอีนในกาแฟต่อความสามารถในการตอบสนองของ ระบบประสาทและการเคลื่อนไหว [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ;2549.
5. ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน [อินเทอร์เน็ต]. 2557 [เข้าถึงวันที่ 20 ตุลาคม 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokhealth.com/health/article/9F-coffe>.
6. ฉัตรยากร เสมอใจ. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ซีเอ็ด; 2550.
7. ชिरินัย นาทสีทา. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของชาวเลในตำบล ปูยู อำเภอเมือง จังหวัดสตูล [สารนิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต]. วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร:โครงการสมทบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา; 2552.
8. ภูวดล พลศรีประดิษฐ์. สถานการณ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ควรเฝ้าระวังและตัวแบบเพื่อการลด ละ เลิก บริโภคคาเฟอีนในประชากรวัยทำงาน [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรสุขภาพ]. คณะแพทยศาสตร์:มหาวิทยาลัยมหาสารคาม; 2554.
9. วิลาวรรณ ประวิทย์ธนา. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของประชาชนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี [วารสารสมาคมพยาบาลฯ]. อุบลราชธานี:สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ; 2556.
10. อรุณธร ลาสุต. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของประชาชนวัยทำงานในเขตเทศบาลสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร [วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2556.


11. วุฒิพงค์ คงนวลมี. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแพะป้องกันพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย; 2559.
12. ชีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงค์.พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธนบุรี; 2560.
13. ลัดดา ชมยินดี.การดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนในผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่มารับบริการที่ คลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น:ศรีนครินทร์เวชสาร; 2556.
14. ชีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงค์.ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธนบุรี; 2560.
15. บุญชนิกา ขมถำภู. พฤติกรรมกาบริโภคกาแพะสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี; 2551.
16. วิลาวลัย บุญรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต จังหวัดปทุมธานี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี; 2551.
17. กานต์ชนิตา โชค้างพลู. พฤติกรรมกาบริโภคกาแพะสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ].กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม; 2558.
18. ศูนย์บริการสาธารณสุข 40 สาขาบางแคเหนือ.รายงานการตรวจคัดกรองสุขภาพประชาชน [แบบบันทึกตรวจคัดกรองสุขภาพกลุ่มอายุวัยทำงานปีงบประมาณ2560].สำนักอนามัย: กรุงเทพมหานคร; 2560.
19. ฉัตรยากร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ซีเอ็ด; 2550.
20. ข้อมูลและส่วนประกอบผลิตภัณฑ์กาแพะสำเร็จรูปชนิดซองและชนิดกระป๋อง [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2560]. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/9F-3-in-1/>.
21. โทษของการดื่มกาแพะที่มีผลเสียต่อสุขภาพ [อินเทอร์เน็ต]. 2560 [เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560]. เข้าถึงได้จาก <https://mahosot.com/9F.html>.
22. กองควบคุมโรค.กาประเมินผลการรับรู้ข่าวสารและสำรวจพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน.นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข; 2554.

23. โทษ 12 ซ็อกของคาเฟอีนกินมากไปอาจถึงตายได้ [เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2560]. เข้าถึงได้จาก <https://health.kapook.com/view171614.html>.
24. Robertson, D. Effects of caffeine on plasma and activity, catecholamines and blood pressure. England: N England J Med; 1987.
25. Klapler, J. T. The effect of mass communication. New York: The Free. Rogers, Everett M. Diffusion of Innovation. New York: The Free Press; 1960.
26. นิพนธ์ เงินคงพันซ์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของคนขับรถรับจ้างในเขตเทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา [สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต]. วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร: โครงการสมทบกับมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา; 2543.
27. ประภาพร แก้วปักปิ่น. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคาเฟอีนของบุคลากรโรงพยาบาลรามาศิริบดีที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป [สารนิพนธ์สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; 2552.
28. Bloom BS, Normann R. Knowledge and value a new perspective on corporate transformation. New York: Routledge; 1994.
29. สุภางค์ หงส์สุวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะบุคคลนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2554.
30. ดาวนภา กระจ่าง. พฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้; 2551
31. Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic; 1997.



ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์


Certificate of Approval
Ethical Review Committee for Human Research
Faculty of Public Health, Mahidol University

COA No. : MLPH 2018-011

Protocol Title : FACTORS ASSOCIATED WITH CAFFEINATED BEVERAGE CONSUMPTION AMONG INDUSTRIAL WORKERS IN BANGKOK DISTRICT, BANGKOK

Protocol No. : 240/2562

Principal Investigator : Mrs. Poonrada Wontawichai

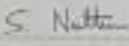
Co-Investigator(s) : Asst. Prof. Dr. Woon Kitlochai
Asst. Prof. Dr. Mahree Sornthopcharoen

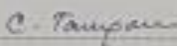
Affiliation : Mayor of Public Health
Faculty of Public Health, Mahidol University

Approval includes : 1. Project proposal
2. Information sheet
3. Informed consent form
4. Data collection form/Program or Activity plan.

Date of Approval : 13 February 2018
Date of Expiration : 12 February 2019

The aforementioned project have been reviewed and approved according to the Declaration of Helsinki by Ethical Review Committee for Human Research, Faculty of Public Health, Mahidol University.


S. Nittin
(Assoc. Prof. Dr. Sutham Nanthamongkolchai)
Chairperson of Ethical Review Committee for Human Research


C. Paupan
(Assoc. Prof. Dr. Charuntong Tamasujarn)
Dean of Faculty of Public Health

Copyright by Mahidol University

429/1 Rajvithi Road, Bangkok, Thailand 10400
Tel. +66 2354 8543-9 ext. 1412, 1127 Fax. +66 2640 9854

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ ร้อยเอกหญิง ดร.จිරนนท์ แก้วกล้า
ภาควิชาโภชนวิทยา คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ รวีวรกุล
ภาควิชาพยาบาลสาธารณสุข คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์สุรางค์ เตชะบุญเสริมศักดิ์
ภาควิชาอนามัยครอบครัว คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน
ในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

- | | | |
|-----------|--|--------------|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน | จำนวน 10 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง | จำนวน 5 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | แบบสอบถามอิทธิพลจากสื่อโฆษณา | จำนวน 10 ข้อ |
| ส่วนที่ 5 | แบบสอบถามการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน | จำนวน 10 ข้อ |

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มาอาจเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางในการวางแผนตรวจคัดกรองสุขภาพประจำปีของท่านและประชาชนได้ในอนาคตผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

Copyright by Mahidol University
นางสาวพีรดา มนตรีชัย
นักศึกษาปริญญาโท

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดในปัจจุบัน โดยท่านสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวและโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

 ชาย

 หญิง

2. อายุปี

3. ลักษณะงานที่ทำ/ตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ

 แผนกงานธุรการออฟฟิศ

 พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ /พนักงานขาย

 พนักงานทำความสะอาด

 พนักงานรักษาความปลอดภัย

 แผนกขนส่ง

 พนักงานขับรถ

 พนักงานฝ่ายผลิต

 อื่นๆ ระบุ.....

4. การศึกษา

 ประถมศึกษา

 มัธยมศึกษา / ป. ว. ช

 อนุปริญญา / ป .ว .ศ

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท

 5,000 – 10,000 บาท

 10,001 – 20,000 บาท

 20,001- 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีโรคประจำตัวต่อไปนี้หรือไม่ (ถ้ามีตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 ไม่มี

 ไขมันในเลือดสูง

 โรคหัวใจ

 ปวดขา/ปวดเข่า

 โรคความดันโลหิตสูง

 โรคเบาหวาน

 โรคอื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ
1. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ได้แก่ กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง			
2. คาเฟอีนเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย			
3. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง			
4. การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเป็นประจำทำให้ร่างกายแข็งแรง			
5. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อทุกชนิดมีปริมาณคาเฟอีนเท่ากัน			
6. เครื่องดื่มคาเฟอีนมีผลต่อการตั้งครรภ์ในกระเพาะอาหาร			
7. เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทุกชนิด			
8. การออกฤทธิ์ของสารคาเฟอีนขึ้นอยู่กับปริมาณของเครื่องดื่มที่ท่านดื่ม			
9. การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่มีผลต่อผู้ที่ป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง			
10. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนสามารถดื่มได้โดยไม่จำกัดต่อวัน			

ส่วนที่ 3 การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม

ข้อคำถาม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การมีสมาชิกในครอบครัวผู้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนคาเฟอีนหรือเครื่องดื่มชูกำลังมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
2. การมีเพื่อนร่วมงานที่ชอบดื่มและชักชวนให้ลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนรสชาติใหม่มีผลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
3. เพื่อนร่วมงานที่ซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมาฝากท่านมีผลต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
4. การที่สมาชิกในบ้านซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนติดบ้านไว้มีผลต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
5. เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					

ส่วนที่ 4 อิทธิพลจากสื่อโฆษณา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ป้ายโฆษณาที่ติดข้างตู้แช่เครื่องดื่มและแหล่งจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
2. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่มีการจัดกิจกรรมลุ้นรับของรางวัลทำให้ท่านเพิ่มการดื่มมากขึ้น					
3. ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบดื่มจากรายการโฆษณาทางทีวี					
4. ท่านซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบจกสรรพคุณและส่วนผสมที่ประกาศลงในสื่อโฆษณา					
5. ท่านรู้จักเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนจากการจัดบูทให้ชิมฟรีตามห้างสรรพสินค้า					
6. ดาราในโฆษณามีผลต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
7. รูปแบบภษาณะลดแลกแลกสินค้าที่ติดข้างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
8. การประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแบบเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยรถโฆษณาพร้อมแจกเครื่องดื่มรสชาติใหม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
9. การจัดกิจกรรมโปรโมชันซื้อเครื่องดื่มแบบซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					
10. ยี่ห้อและราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของท่าน					

ส่วนที่ 5 การดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการปฏิบัติตัวของท่าน

โดยท่านสามารถเลือก คำตอบได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อคำถาม

- | | | |
|----------|---------|-------------------------------|
| ประจำ | หมายถึง | ปฏิบัติทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ |
| บางครั้ง | หมายถึง | ปฏิบัติ 3-4 วันในหนึ่งสัปดาห์ |
| ไม่เคย | หมายถึง | ไม่เคยปฏิบัติเลย |

ท่านชอบดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด

- กาแฟ เครื่องดื่มชูกำลัง

ข้อคำถาม	ประจำ	บางครั้ง	ไม่เคย
1. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน			
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบหลังรับประทานอาหารเช้า			
3. ท่านมีอาการปวดหัวและหงุดหงิดหากไม่ได้ดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบ			
4. ท่านซื้อเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดที่ชอบไว้ที่บ้าน			
5. ท่านทดลองดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ท่านชอบเมื่อมีขี้อใหม่มาจำหน่าย			
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบเมื่อมีอาการง่วงนอนหรืออ่อนเพลีย			
7. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนหลังรับประทานอาหารทุกมื้อ			
8. ท่านพกพาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนติดตัวไว้			
9. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนชนิดที่ท่านชอบแม้แต่วันที่ไม่ได้ทำงาน			
10. ท่านดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่ชอบผสมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น			

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพรีดา มนตรีชัย
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2551-2553
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 30 ศูนย์บริการสาธารณสุข 40 บางแค สาขาบางแคเหนือ ถนนเพชรเกษม ซอย 65 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ 093-945-6752 Email: koi2823@hotmail.com
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันและสถานที่ทำงาน	พยาบาลเทคนิคชำนาญงาน ศูนย์บริการสาธารณสุข 40 บางแค สาขาบางแคเหนือ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เลขที่ 30 ถนนเพชรเกษม ซอย 65 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160 โทรศัพท์ 02-421-3806