ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงาน ในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

พีรดา มนตรีชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

Copyright by Mahidol University

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม พื้นที่เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

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

พีรดา มนตรีชัย 5936156 PHMP/M

ส.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: วิริณธิ์ กิตติพิชัย, วท.ด., มลินี สมภพเจริญ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 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 ร้อยละ46.7 และ 55.8 และได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในระดับน้อย ร้อยละ 59.0 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ลักษณะงาน การศึกษา รายได้ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลจากสื่อโฆษณากับการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนไม่ถูกต้องในประเด็นเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดีต่อระบบประสาทและสมอง ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิงสมาชิกในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีผลต่อการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณายี่ห้อ และราคาของเครื่องดื่มมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดกิจกรรมรณรงค์หรือจัดนิทรรศการความรู้เรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมุ่งเน้นในกลุ่มเสี่ยงรวมถึงบุคคลในครอบครัว วิธีการบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและการเกิดโรคที่มีผลจากการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนในปริมาณสูงให้กับตัวอย่างในงานวิจัยนี้

คำสำคัญ : เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน/ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน/ การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง/ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา

Copyright by Mahidol University

83 หน้า

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

Copyright by Mahidol University