27 AUG 2001

AN APPLICATION OF SOCIAL MARKETING TO PROMOTE DIETARY CONSUMPTION AND EXERCISE BEHAVIORS IN DECREASING HYPERLIPIDEMIA AMONG NON-COMMISSIONED OFFICERS IN FORT SURANAREE, NAKORNRAJASIMA PROVINCE

CHATPIMON CHOONPRASAN

อภินันทนาการ
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE(PUBLIC HEALTH)
MAJOR IN HEALTH EDUCATION AND BEHAVIORAL SCIENCES
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2001

ISBN 974-04-0334-4

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

TH
C 491 a
2001
C. 2

Copyright by Mahidol University

4136898 PHPH/M : MAJOR: HEALTH EDUCATION AND BEHAVIORAL SCIENCES; M.Sc. (PUBLIC HEALTH)
KEY WORDS : SOCIAL MARKETING / DIETARY CONSUMPTION / EXERCISE / HYPERLIPIDEMIA

CHATPIMON CHOONPRASAN : AN APPLICATION OF SOCIAL MARKETING TO PROMOTE DIETARY CONSUMPTION AND EXERCISE BEHAVIORS IN DECREASING HYPERLIPIDEMIA AMONG NON-COMMISSIONED OFFICERS IN FORT SURANAREE, NAKORNRAJASIMA PROVINCE. THESIS ADVISORS: CHANINAT VAROTHAI, Dr. P.H., VASON SILPASUWAN, Dr. P. H., CHANCHAI YAMARAT, M.S.P.H., 122 p. ISBN 974-04-0334-4

Hyperlipidemia is a cause of non-communicable diseases such as diabetes mellitus, hypertension and cardiovascular diseases. Preventive measures against hyperlipidemia are a decreased high fat and high cholesterol diet, and increased exercise.

This quasi-experimental research was to study the effectiveness of an application of social marketing to promote appropriate dietary and exercise behavior for decreasing hyperlipidemia among non-commissioned officers in Fort Suranaree, Nakornrajasima province. The social marketing concept and protection motivation theory were used in the research. Sixty-one subjects were assigned to the experimental group and sixty-four subjects to the comparison group. The experimental group, food vendors, and family cooks were assigned to participate in a program that applied social marketing processes including analysis, exploration, planning, implementation and evaluation. Also, four aspects of social marketing were conducted for decreasing hyperlipidemia: suitable price, convenient buying, promotion of dietary and exercise behavioraccording to perceived severity of and perceived vulnerability to hyperlipidemia, and perceived self-efficacy and perceived response efficacy of the suggestions on diet and exercise. The food vendors and family cooks attended the participatory meeting whereas the experimental group attended a participatory meeting, a slide show, a demonstration and practice of dietary skills, a group conference, an exhibition, a health program on cable TV. They also perceived a manual about hyperlipidemia prevention, T-shirt with a logo, a sticker, and a letter from the researcher. The intervention was conducted for 18 weeks: 8 weeks for planning and 10 weeks for implementation. Data were collected twice, pre-test and post-test, by self-administrated questionnaire, a physical examination, and a laboratory examination. Percentage, mean, standard deviation, paired t-test, and student t-test were used in statistical analysis.

After implementing the program, food vendors selected low fat and low cholesterol ingredients for cooking and grocer stores provided proper products at suitable prices. Family cooks were shown how to prepared low fat diet, and military commander set up an exercise policy for non-commissioned officers, resulting in a change in their behavior for decreasing hyperlipidemia. It was obvious that, there was a statistically significant increase in perceived severity of, perceived vulnerability to hyperlipidemia, perceived self-efficacy and perceived response efficacy regarding diet and exercise, proper food consumption, and adequate exercise (p-value<0.01). There was also a significant decrease in body weight (p-value<0.01). However, the BMI, cholesterol and triglyceride in blood were not decreased significantly. Therefore, the social marketing concept and protection motivation theory should be applied to promote dietary and exercise behavior for decreasing hyperlipidemia among risk groups in other settings.

©Copyright by Mahidol University

4136898 PHPH / M : สาขาวิชาเอก: สุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์; วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์)

ฉัตรพิมล ชุนประสาน : การประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคมในการส่งเสริมพฤติกรรมการลดภาวะไขมันสูงในเลือดของทหารชั้นประทวนในค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (AN APPLICATION OF SOCIAL MARKETING TO PROMOTE DIETARY CONSUMPTION AND EXERCISE BEHAVIORS IN DECREASING HYPERLIPIDEMIA AMONG NON-COMMISSIONED OFFICERS IN FORT SURANAREE, NAKORNRAJASIMA PROVINCE). คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ชนิณัฐ วโรทัย, Dr.P.H., วสันต์ ศิลปสุวรรณ, Dr.P.H., ชาญชัย ยามะรัต, M.S.P.H., 122 หน้า. ISBN 974-04-0334-4

ภาวะไขมันในเลือดสูงเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคไม่ติดต่อที่สำคัญคือ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้น การป้องกันอันตรายจากภาวะไขมันในเลือดสูงจึงควรเน้นการส่งเสริมการลดบริโภคอาหารไขมันมากและโคเลสเตอรอลสูงร่วมกับออกกำลังกายอย่างถูกต้องและเพียงพอ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลองมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารและออกกำลังกายเพื่อลดระดับไขมันในเลือดในทหารชั้นประทวน ค่ายสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ที่มีภาวะเสี่ยงต่ออันตรายจากระดับไขมันในเลือดที่สูงกว่าปกติ โดยประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคมและทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มทดลอง 61 คน และกลุ่มเปรียบเทียบ 64 คน จัดกิจกรรมให้กลุ่มทดลอง ตัวแทนร้านค้า ร้านอาหารตามสั่ง และผู้ประกอบอาหารในครอบครัวของกลุ่มทดลองและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยประยุกต์ขั้นตอนทางการตลาด ร่วมกับจัดองค์ประกอบทางการตลาด รวมถึงสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติและส่งเสริมให้กลุ่มทดลองรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารและออกกำลังกายที่ถูกต้องเพื่อลดระดับไขมันสูงในเลือดโดยในกลุ่มร้านค้า/ร้านอาหารตามสั่งและผู้ประกอบอาหารในครอบครัวใช้การประชุมแบบมีส่วนร่วม ส่วนในทหารประทวนกลุ่มทดลองจัดการประชุมแบบมีส่วนร่วมให้ชม สไลด์ประกอบเสียง สาธิต และ ฝึกทักษะ การเลือกอาหารบริโภค อภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์เรื่องการออกกำลังกายและฝึกปฏิบัติ การชมนิทรรศการ การชมรายการสุขภาพทางเคเบิลทีวี ที่ผู้วิจัยจัดทำ การฟังบทความทางหอกระจายข่าวในเขตค่ายทหาร แจกคู่มือการปฏิบัติตนเพื่อลดภาวะไขมันสูงในเลือด และเอกสารแผ่นพับต่างๆ ตลอดจนการกระตุ้นเตือนการปฏิบัติโดยสติ๊กเกอร์เสื้อยืดและจดหมายจากผู้วิจัย ใช้ระยะเก็บข้อมูลด้านการตลาดเพื่อวางแผน 8 สัปดาห์และช่วงดำเนินการวิจัย 10 สัปดาห์รวมเวลาดำเนินกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 18 สัปดาห์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ครั้งคือ ก่อนและหลังการทดลอง โดยใช้แบบสอบถามและการตรวจทางกายภาพและชีวเคมี นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ paired t-test และ student t-test

ผลการศึกษาพบว่าภายหลังการดำเนินกิจกรรม ร้านค้า ร้านอาหารตามสั่งและผู้ประกอบอาหารในครอบครัว ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไขมันต่ำ โคเลสเตอรอลต่ำ เพิ่มมากขึ้น ในราคาที่ยุติธรรม มีการเลือกและปรุงอาหารไขมันต่ำ โคเลสเตอรอลต่ำเพิ่มมากขึ้น มีการจัดนโยบายและดำเนินกิจกรรมตามนโยบายด้านการออกกำลังกายให้แก่ทหารประทวน และส่งผลให้ทหารประทวนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการลดภาวะไขมันสูงในเลือด ในด้านการรับรู้ความรุนแรง การรับรู้โอกาสเสี่ยงจากภาวะไขมันสูงในเลือด ความคาดหวังในความสามารถของตนเอง ความคาดหวังในประสิทธิผลของการตอบสนอง ในผลดีของการปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อลดภาวะไขมันสูงในเลือด และการมีพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องและการออกกำลังกายที่ถูกต้องสม่ำเสมอ เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีน้ำหนักลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาวะดัชนีมวลกายและระดับไขมันโคเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ในเลือดลดลงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าการประยุกต์แนวคิดการตลาดเชิงสังคม ร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันสามารถส่งเสริมพฤติกรรม การลดภาวะไขมันสูงในเลือดได้ จึงควรนำไปศึกษากับกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายจากภาวะไขมันสูงในเลือดกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

Copyright by Mahidol University