

Original Article

นิพนธ์ต้นฉบับ

การประยุกต์แนวความคิดการสื่อสารเพื่อลดการดื่ม เครื่องดื่มให้พลังงานในเกษตรกรราย อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

สุชาติ เนตรสุวรรณ

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลสนวน บุรีรัมย์

บทคัดย่อ

การสื่อสาร การโฆษณาชวนเชื่อ สามารถเปลี่ยนความคิด และมีผลต่อวิถีชีวิตจนอาจทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ จึงต้องศึกษาเพื่อลดปัญหาดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ใช้แรงงานด้านการเกษตร คือกลุ่มเกษตรกรราย อายุ 15 ปีขึ้นไป อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์

การศึกษาแบบกึ่งทดลองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มให้พลังงาน พร้อมเปรียบเทียบระดับความรู้ ค่าเฉลี่ยเจตคติและการปฏิบัติภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม จากการประยุกต์ใช้แนวความคิดการสื่อสารของ Berlo เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน ศึกษาระหว่างกุมภาพันธ์ - เมษายน 2553 ในเกษตรกรราย 120 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 60 คน กลุ่มเปรียบเทียบ จำนวน 60 คน โดยการสุ่มอย่างง่ายและคัดเลือกตามเกณฑ์ กลุ่มทดลองให้โปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและติดตามเยี่ยมบ้าน ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบให้ความรู้ตามปรกติเพื่อลดการดื่ม ใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลก่อนและหลังทดลอง การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ paired t-test, independent t-test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มทดลองมีระดับความรู้ เจตคติและการปฏิบัติ มากกว่าก่อนทดลอง และมากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

โดยสรุป โปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ประยุกต์แนวความคิดการสื่อสารของ Berlo ทำให้ลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานในกลุ่มเกษตรกรราย และสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่ที่มีปัญหาใกล้เคียงกับพื้นที่วิจัยเพื่อลดปัญหาต่อสุขภาพของผู้ดื่มได้

คำสำคัญ: แนวคิดการสื่อสาร, เครื่องดื่มให้พลังงาน, เกษตรกรราย

บทนำ

เครื่องดื่มให้พลังงาน เป็นเครื่องดื่มอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ๑ กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง ชี้แจงแนวโน้มการ

บริโภคเครื่องดื่มให้พลังงานของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี 2535-2549 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 7 เท่าตัว จาก 131.10 ล้านลิตร เป็น 991.06

ล้านลิตร และในปี 2550 ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 4⁽¹⁾ ซึ่งเป็นที่น่าวิตกเป็นอย่างยิ่ง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครื่องดื่มให้พลังงานมียอดปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพราะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเครื่องดื่มให้พลังงานช่วยให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีความตื่นตัว ไม่ง่วงนอน รู้สึกมีพลัง ช่วยลดอาการเหนื่อยล้าหรือ ความอ่อนเพลียจากการทำงานหนักเป็นเวลานาน ๆ⁽¹⁾ จังหวัดบุรีรัมย์มีเกษตรกรชาย 232,583 คน อำเภอห้วยราช มีเกษตรกรชาย 5,870 คน⁽²⁾ ซึ่งผู้ใช้แรงงานกลุ่มนี้พบว่าดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานระหว่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เพื่อให้ร่างกายสดชื่น ลดอาการเหนื่อยล้า ทั้ง ๆ ที่วิธีที่ดีที่สุดที่จะเรียกพลังงานกลับคืนมา เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีเหมือนเดิมคือกินอาหารและพักผ่อน ด้วยการนอนหลับให้เพียงพอเพื่อเสริมสร้างพลังงานขึ้นมา⁽³⁾ จากที่ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรชายในอำเภอห้วยราช ช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม 2552 จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่า ช่องทางการรับรู้เรื่องเครื่องดื่มให้พลังงานจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 98 เมื่อดื่มแล้วทำให้อุณหภูมิร่างกายเย็นลงร้อยละ 80 ทำงานได้นาน หายเหนื่อย หายเมื่อย ร้อยละ 74 เครื่องดื่มให้พลังงานสามารถหาซื้อได้ตามร้านขายของชำและร้านค้าทั่วไปในหมู่บ้าน ร้อยละ 96 จากการสำรวจข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรชายอำเภอห้วยราชมีการรับรู้และความเชื่อ ซึ่งรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ว่าเมื่อดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานแล้วจะสามารถทำงานได้นาน หายเมื่อย หายเหนื่อย และปัจจัยแวดล้อมคือร้านขายของชำ มีเครื่องดื่มให้พลังงานจำหน่ายและหาซื้อได้ง่าย

จากปัญหาพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพในเชิงลบแก่ประชาชนที่มีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ถูกต้อง หรือบริโภคเกินความจำเป็น เช่น การดื่มน้ำอัดลม การดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานโดยมีความคิดความเชื่อที่ไม่ถูกต้องส่งผลให้เกิดผลเสีย

ต่อร่างกายในระยะยาว ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทในการพัฒนาเชิงอุดมคติ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสาธารณสุข หรือด้านอื่น ๆ⁽⁴⁾ ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสามารถจัดบริการเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของโรคเรื้อรังที่สามารถป้องกันได้⁽⁵⁾ จากเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยและทดลองเพื่อให้เกษตรกรชายมีความรู้และลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน โดยใช้โปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสาร ของ Berlo⁽⁶⁾ เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมดังกล่าวต่อไป

วิธีการศึกษา

แบบกึ่งทดลอง (quasi-experimental research)

แบบ 2 กลุ่ม วัด 2 ครั้ง

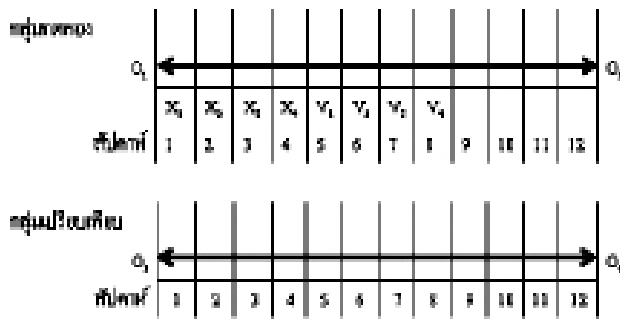
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเกษตรกรชายในอำเภอห้วยราช คัดเลือกโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่แทนที่ และคัดเลือกตามเกณฑ์เลือกพื้นที่ตำบลในอำเภอห้วยราช โดยการจับฉลากเลือกตำบล 2 กลุ่ม ได้พื้นที่ 2 ตำบล จาก 8 ตำบล ครั้งแรกได้กลุ่มทดลอง จับฉลากครั้งที่ 2 ได้กลุ่มเปรียบเทียบ

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรประมาณค่าเฉลี่ย คำนวณได้จากวิธีการคำนวณสำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน⁽⁷⁾

กลุ่มทดลอง O₁ ————— X ————— O₄

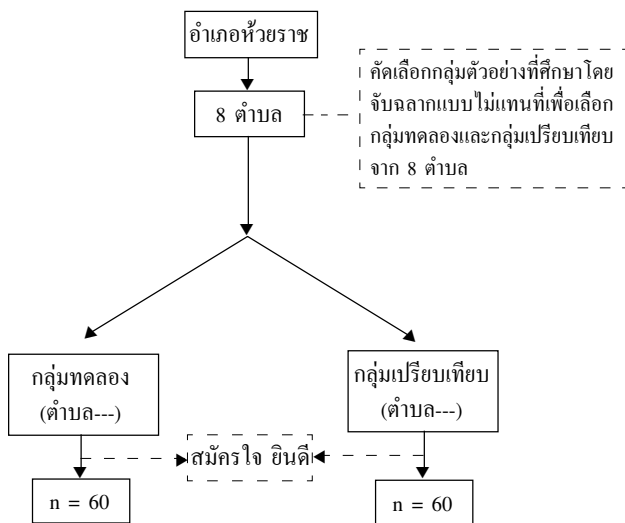
กลุ่มเปรียบเทียบ O₂ ————— O₄

รูปที่ 1 แผนภูมิการวิจัย



โดยที่
 O₁, O₃ หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการทดลอง โดยใช้แบบ สัมภาษณ์
 O₂, O₄ หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลหลังการทดลอง โดยใช้แบบ สัมภาษณ์
 X₁₋₄ หมายถึง การจัดโปรแกรมฯ ครั้งที่ 1-4
 V₁₋₄ หมายถึง การติดตามเยี่ยมบ้าน ครั้งที่ 1-4

รูปที่ 2 แผนภูมิการทดลอง



รูปที่ 3 แผนภูมิการสุ่ม

ขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{2\sigma^2 [Z_\alpha + Z_\beta]^2}{(\mu_1 - \mu_2)^2}$$

โดยกำหนดให้

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- Z_α = ค่า Z ที่ระดับ α (0.05) = 1.645
- Z_β = ค่า Z ที่ระดับ β (0.1) = 1.282

α = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าตัวแปรที่สนใจ

μ₁ = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามก่อนการทดลอง (Pre-Survey)

μ₂ = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่คาดหวังภายหลังการทดลอง

จากการ Pre-Survey โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่ผู้วิจัย ได้ประยุกต์เพื่อสำรวจปัญหาในพื้นที่วิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ เกี่ยวกับการตีเครื่องตีให้พลังงาน ในพื้นที่ทุกตำบลอำเภอยะราช 50 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนมกราคม 2553 ผลการสำรวจได้ข้อมูลเพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างได้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ เกี่ยวกับเครื่องตีให้พลังงาน เท่ากับ 2.62 ผลต่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับการตีเครื่องตีให้พลังงาน จากการ Pre-Survey กับค่าที่ผู้วิจัยคาดหวังภายหลังการทดลอง คือ 1.48

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2(2.62)^2 [1.645 + 1.282]^2}{(1.48)^2}$$

$$n = 53.70 \sim 54$$

ได้ขนาดตัวอย่างแต่ละกลุ่มเท่ากับ 54 คน แต่เพื่อป้องกันปัญหาผู้ออกจากโปรแกรมหรือสูญหายจากการติดตาม (dropout) ไม่ให้กลุ่มตัวอย่างส่งผลกระทบต่อ statistical precision ในการสรุปผลการศึกษา จึงได้คำนวณปรับเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ว่าจะสูญหาย ร้อยละ 5⁽⁷⁾ ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

$$n_{adj} = \frac{n}{(1-R)^2}$$

โดยกำหนดให้

- n_{adj} = ขนาดตัวอย่างที่ปรับเพิ่ม
- n = ขนาดตัวอย่างก่อนปรับเพิ่ม
- R = ค่าที่คาดว่าจะสูญหาย กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n_{adj} = \frac{54}{(1.00 - 0.05)^2}$$

$$= 60$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบ กลุ่มละ 60 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จำนวน 120 คน โดยมีเกณฑ์คัดเข้า คือ เกษตรกรที่ดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานอายุ 15 ปีขึ้นไป อ่านออกและเขียนได้ ยินยอมตอบแบบสัมภาษณ์ และสมัครใจให้ความร่วมมือในการวิจัยจนครบตามโปรแกรม ซึ่งการวิจัยกึ่งทดลอง (quasi-experimental research) แบบ two groups pretest - posttest design โดยกลุ่มทดลองได้รับโปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้วิจัย ส่วนกลุ่มเปรียบเทียบได้รับการอบรมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพตามปกติจากการปฏิบัติงาน ซึ่งโครงการวิจัย ได้ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และได้รับอนุมัติให้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสาธารณสุขอำเภอห้วยราช ศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2553

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์กลุ่มทดลอง และกลุ่มเปรียบเทียบประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบ และเติมข้อความ 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลจากสื่อ ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านความรู้ เกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงาน ข้อคำถามมี 2 ตัวเลือก ถูก และผิด จำนวน 10 ข้อ แล้ววิเคราะห์คะแนนและแปลผล อ้างอิงเกณฑ์

ของ Bloom⁽⁸⁾

ส่วนที่ 4 ด้านเจตคติเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงาน จำนวน 12 ข้อ แล้ววิเคราะห์คะแนนและแปลผล โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Best⁽⁹⁾

ส่วนที่ 5 ด้านการปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ แล้ววิเคราะห์คะแนนและแปลผล โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Best⁽⁹⁾

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ โปรแกรมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อุปกรณ์และสื่อในกิจกรรมการให้ความรู้ทางหอกระจายข่าว เสียงตามสาย และติดตามเยี่ยมบ้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านพิจารณา เพื่อเป็นการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มเกษตรกรที่ดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน และมีบริบทที่ใกล้เคียงกับกลุ่มทดลอง จำนวน 32 คน เพื่อดูความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. หาค่าความตรงตามเนื้อหา (content validity) ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ และหาความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์กับเนื้อหา จากนั้นปรับแก้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item - objective congruence : IOC) คิดจากคะแนน 0.5 ขึ้นไป จึงจะนำข้อคำถามไปใช้ได้

2. หาค่าความเที่ยง (reliability) ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)⁽¹⁰⁾ ได้ค่าความเที่ยง ดังนี้

2.1 ความรู้	เท่ากับ	0.77
2.2 เจตคติ	เท่ากับ	0.72
2.3 การปฏิบัติ	เท่ากับ	0.79

ขั้นตอนการวิจัย

ทำการทดลองในระยะเวลา 12 สัปดาห์ดังนี้

1. ดำเนินการตามโปรแกรมฯ รายกลุ่ม จำนวน 3 ครั้ง ๆ ละ 2 ชั่วโมง สัปดาห์ที่ 1-3 ด้วยเอกสารประกอบการบรรยาย PowerPoint วิดีทัศน์ สัปดาห์ที่ 4 ให้ความรู้ทางหออกระจายข่าว และเสียงตามสาย ทุกวัน ๆ ละ 15 นาที
2. ติดตามเยี่ยมบ้านในสัปดาห์ที่ 5-8 ใช้แบบบันทึกการเยี่ยมบ้านกำหนดจุดมุ่งหมายในการเยี่ยมบ้านให้ครอบคลุมรวมไปถึงต้องเน้นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สนับสนุนการลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน

พลังงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ (analytic statistics) ได้แก่ paired t-test และ independent t-test

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มทดลอง (n = 60 คน)		กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 60 คน)	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
อายุ (ปี)				
15 - 29	13	(21.6)	9	(15.0)
30 - 44	33	(55.0)	20	(33.3)
45 - 59	7	(11.7)	26	(43.4)
60 - 74	7	(11.7)	5	(8.3)
\bar{x} (SD)	38.12	(14.35)	43.97	(11.87)
พิสัย	15 - 74		18 - 620	
สถานภาพ				
โสด	17	(28.3)	7	(11.7)
คู่	41	(68.4)	51	(85.0)
หม้าย หย่า แยก	2	(3.3)	2	(3.3)
ระดับการศึกษา				
ไม่ได้รับการศึกษา	2	(3.3)	0	(0.0)
ประถมศึกษา	36	(60.2)	48	(80.0)
มัธยมศึกษา	20	(33.2)	10	(16.7)
อนุปริญญาขึ้นไป	2	(3.3)	2	(3.3)
รายได้ (บาทต่อวัน)				
< 200	42	(70.0)	27	(45.0)
201 - 400	18	(30.0)	32	(53.3)
> 400	00	(00.0)	1	(1.7)

ตารางที่ 1(ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มทดลอง (n = 60 คน) จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 60 คน) จำนวน (ร้อยละ)
\bar{x} (SD)	187.00(55.98)	220.33 (59.29)
พิสัย	40 - 300	100 - 500
รายจ่ายค่าเครื่องคั่ว (บาทต่อครั้ง)		
< 20	-	-
21 - 40	5 (8.3)	00 (00.0)
> 40	1 (01.7)	1 (01.7)
\bar{x} (SD)	15.32 (8.11)	11.00 (6.56)
พิสัย	10 - 45	10 - 600
อัตราซื้อเครื่องคั่ว (ขวดต่อครั้ง)		
1	43 (71.6)	58 (96.6)
2	16 (26.7)	1 (01.7)
> 3	1 (01.7)	1 (01.7)
\bar{x} (SD)	1.30 (0.50)	1.10 (0.66)
พิสัย	1 - 3	1 - 6
อัตราคั่ววันละ (ขวดต่อวัน)		
1	49 (81.6)	58 (96.6)
2	10 (16.7)	1 (01.7)
3	1 (01.7)	1 (01.7)
\bar{x} (SD)	1.20 (0.44)	1.05 (0.29)
พิสัย	1 - 3	1 - 3
ค่าอาหาร (บาทต่อวัน)		
น้อยกว่า 50	36 (60.0)	52 (86.6)
50 - 100	22 (36.7)	7 (11.7)
มากกว่า 100	2 (3.3)	1 (01.7)
\bar{x} (SD)	53.50(26.14)	47.00(29.99)
พิสัย	10- 1700	20 - 200
คนในครอบครัวคั่วเครื่องคั่วเป็นประจำ		
มี	8 (13.3)	00 (000.0)
ไม่มี	52 (86.7)	60 (100.0)
สาเหตุที่คั่วเครื่องคั่วให้พลังงาน		
คนในครอบครัวคั่ว	2 (03.3)	0 (0.0)
โฆษณาจากสื่อ	18 (30.0)	1 (01.7)
คั่วแล้วไม่เหนื่อยล้า ทำงานได้นาน	40 (66.7)	59 (98.30)

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย กลุ่มทดลอง 60 คนและกลุ่มเปรียบเทียบ 60 คน อายุของกลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 34 ปี (55.0%) กลุ่มเปรียบเทียบอายุระหว่าง 45 - 59 ปี (43.3%) ทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษา (60% และ 80% ตามลำดับ)

รายได้จากการประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มทดลองส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 200 บาทต่อวัน (70.0%) กลุ่มเปรียบเทียบส่วนใหญ่มีรายได้ 200 - 400 บาทต่อวัน (53.3%) พิสัย 40-300 บาท กลุ่มเปรียบเทียบมีพิสัยรายได้ต่ำ 100-500 บาท

รายจ่ายในการซื้อเครื่องตีในแต่ละครั้ง พบว่า ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่ซื้อ

เครื่องตีให้พลังงานครั้งละน้อยกว่า 20 บาท (90.0% และ 98.3% ตามลำดับ)

การตีเครื่องตีให้พลังงาน พบว่า ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่ตีเครื่องตีให้พลังงานวันละ 1 ขวด (81.6% และ 96.6% ตามลำดับ)

ส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่ม จ่ายเงินเป็นค่าอาหาร น้อยกว่า 50 บาทต่อวัน (60.0% และ 86.6% ตามลำดับ)

ไม่มีคนในครอบครัวที่ตีเครื่องตีให้พลังงานเป็นประจำ (86.7% และ 100.0% ตามลำดับ)

และเห็นว่าเมื่อตีแล้วไม่เหนียวล้าและทำงานได้นาน (66.7% และ 98.3% ตามลำดับ)

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย กลุ่มทดลอง 60 คนและกลุ่มเปรียบเทียบ 60 คน พบว่า ช่องทางแรกที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตีให้

ตารางที่ 2 ตามลักษณะการได้รับข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลจากสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มทดลอง (n = 60 คน)	กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 60 คน)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การรับข้อมูลข่าวสารเครื่องตีให้พลังงานแหล่งใดเป็นช่องทางแรก		
วิทยุ โทรทัศน์	59 (98.3)	60(100.0)
บุคคล (เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก)	1 (01.7)	00(000.0)
การรับข้อมูลข่าวสารเครื่องตีให้พลังงานแหล่งใดบ่อยที่สุด		
วิทยุ โทรทัศน์	60(100.0)	60(100.0)
สื่อโฆษณาเครื่องตีให้พลังงานประเภทใดที่ชอบมากที่สุด		
วิทยุ โทรทัศน์	58 (96.6)	60(100.0)
สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์โฆษณา	1 (01.7)	00(000.0)
บุคคล (เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก)	1 (01.7)	00(000.0)
โฆษณาเครื่องตีให้พลังงานที่ท่านจำได้ 3 อันดับแรก		
ก	32 (53.4)	44 (73.4)
ข	14 (23.3)	11 (18.3)
ค	14 (23.3)	5 (08.3)
เครื่องตีให้พลังงานที่ท่านตีมากที่สุด 3 อันดับแรก		
ก	40 (66.7)	38 (63.4)
ข	15 (25.0)	14 (23.3)
ค	5 (08.3)	8 (13.3)

พลังงานบ่อย ๆ พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบมีการรับข่าวสารทางวิทยุและโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่มชอบสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มให้พลังงานที่จำได้ พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบจำยี่ห้อหรือตราสินค้า คือ ก เครื่องดื่มให้พลังงานที่ดื่มมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่

ทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบดื่มมากที่สุด คือ ค จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มทดลองหลังการทดลองความรู้ เจตคติและการปฏิบัติ มากกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) กลุ่มเปรียบเทียบ หลังการทดลอง ระดับความรู้ เจตคติและการปฏิบัติ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติภายในกลุ่ม ก่อนและหลังการทดลอง

ผลการดำเนินงาน	กลุ่มทดลอง (n = 60 คน)				กลุ่มเปรียบเทียบ (n = 60 คน)			
	\bar{x}	SD	t	p-value	\bar{x}	SD	t	p-value
ด้านความรู้								
ก่อน	4.65	1.13	-23.53	< 0.001*	4.52	1.47	-1.09	0.139
หลัง	8.72	1.30			4.60	1.45		
ด้านเจตคติ								
ก่อน	1.83	0.22	-17.08	< 0.001*	1.80	0.21	0.15	0.442
หลัง	2.42	0.29			1.80	0.20		
ด้านการปฏิบัติ								
ก่อน	1.56	0.19	-27.03	< 0.001*	1.59	0.18	-0.90	0.187
หลัง	2.62	0.23			1.60	0.21		

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ด้วยการทดสอบ paired samples t-test

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติระหว่างกลุ่ม ก่อนและหลังการทดลอง

ผลการดำเนินงาน	ก่อนการทดลอง (n = 60 คน)				หลังการทดลอง (n = 60 คน)			
	\bar{x}	SD	t	p-value	\bar{x}	SD	t	p-value
ด้านความรู้								
กลุ่มทดลอง	4.65	1.30	0.53	0.299	8.72	1.14	17.29	< 0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	4.52	1.47			4.60	1.45		
ด้านเจตคติ								
กลุ่มทดลอง	1.83	0.22	0.55	0.290	2.42	0.29	13.09	< 0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	1.80	0.21			1.81	0.21		
ด้านการปฏิบัติ								
กลุ่มทดลอง	1.56	1.89	-0.99	0.163	2.62	0.23	25.51	< 0.001*
กลุ่มเปรียบเทียบ	1.59	1.80			1.60	0.21		

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ด้วยการทดสอบ independent samples t-test

การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มเปรียบเทียบ ก่อนการทดลอง พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ ภายหลังจากทดลอง พบว่าความรู้ เจตคติและการปฏิบัติมากกว่า ก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ดังแสดงในตารางที่ 4

วิจารณ์

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อจะเห็นได้ว่า ข้อคำถามด้านเจตคติเรื่องการดื่มผสมกับสุราจะทำให้เมาเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า กลุ่มทดลองตอบถูกจำนวนน้อย ทำให้ทราบว่า กลุ่มทดลองมีเจตคติที่เกิดจาก อคติ (bias) ด้านข้อมูล (information bias) เป็นความคลาดเคลื่อนที่รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง⁽¹⁾ ได้รับความเห็นที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงจากสื่อบุคคล และความรู้กลุ่มเปรียบเทียบหลังการทดลองสูงกว่าก่อนทดลอง ซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากการสอนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงจากการปฏิบัติงานสาธารณสุขในพื้นที่จากเจ้าหน้าที่ตามปกติ ซึ่งเป็นการได้รับนอกเหนือจากที่ให้ในการทดลอง (co-intervention) ไม่ได้เกิดจากการปนเปื้อน (contaminate)

โปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทำให้ลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน มีผลในทางบวกต่อกลุ่มทดลอง (ตารางที่ 3,4) เนื่องจากเกษตรกรชาย ที่ได้รับโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ได้รับความรู้ที่ผู้วิจัยจัดขึ้น โดยการนำทฤษฎีแนวความคิดการสื่อสารของ Berlo มาพัฒนาเป็นแนวทางการจัดโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการทางการสื่อสาร

เกิดความรู้ และนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้อง ซึ่งโปรแกรมดังกล่าว เป็นตัวเชื่อมระหว่างความรู้และการกระทำ มีการสื่อสารที่ดีสามารถทำให้บุคคลเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเกิดการคงอยู่ของพฤติกรรมนั้น ๆ โดยผู้วิจัยจัดกลุ่มทดลองได้รับการสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพดังนี้

1) การให้ความรู้ คำแนะนำ และระดมความคิดเห็น
2) การให้ตัวแบบหรือใช้ประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งเป็นที่เคารพศรัทธา
3) การใช้ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
4) การกระตุ้นเตือนด้วยการเยี่ยมบ้าน แนะนำ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรม ปัญหา และอุปสรรคของการปฏิบัติ และช่วยหาแนวทางแก้ไข ปัญหา ซึ่งการดำเนินกิจกรรม ตามโปรแกรมดังกล่าว จะประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนั้นในบริบทของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงต้องการความยั่งยืนและความคงทนของการปฏิบัติตัวในการลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน ลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นเพื่อการมีสุขภาพที่ดีตามวัยต่อไป

เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ภายหลังจากทดลองกลุ่มทดลอง มีความรู้⁽²⁾ เจตคติ⁽³⁾ และการปฏิบัติ⁽⁴⁾ มากกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) สอดคล้องกับ เยาวเรศ ตาอินทร์⁽²⁾ และพบว่าการส่งสารหลังจากอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาความรู้ทำให้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐจาพร พิชัยณรงค์ และคณะ⁽¹⁵⁾

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าโปรแกรมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ประยุกต์แนวความคิดการสื่อสารของ Berlo⁽⁶⁾ ทำให้ลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานในกลุ่มเกษตรกรชาย และการศึกษาที่ประยุกต์แนวความคิดการสื่อสารเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานของกลุ่มทดลองก่อนและหลังสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่ที่มีปัญหาใกล้เคียงกับพื้นที่วิจัยเพื่อลดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนได้ และในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจนำแนวความคิดการสื่อสารความเสี่ยงด้านสุขภาพ ร่วมกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และควรส่งเสริมให้ คู่สมรสหรือบุตรของกลุ่มตัวอย่างเข้ามามีบทบาทในการ

กระตุ้นเตือน เพื่อลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มให้พลังงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐจาพร พิชัย-
ณรงค์, นายแพทย์สมพงษ์ จรุงจิตตานุสนธิ์ รองศาสตราจารย์
ดร.วิศิษฐ์ ฉวีพจน์กำจร ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอ
แนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง คุณนิภา สุทธิพันธ์
คุณจิรพร สร้อยสุวรรณ คุณประเสริฐ เก็มประโคน ที่
กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ คุณเทือกศักดิ์
เทพเนาวิ ที่ได้ทุ่มสุดใจประมาณสัปดาห์สัปดาห์วิจัย และ
อนุญาตให้ทำการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

1. คเชน เจียกขจร. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชา
การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2551.
2. สำนักงานสถิติจังหวัดบุรีรัมย์. ข้อมูลจำนวนประชากรและ
เกษตรกร. [ออนไลน์] [สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2552];
แหล่งข้อมูล : URL : www.moacinfo.net/modules/reports/print.
3. สุภาทิพย์ คณาศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม; 2546.
4. อัมจิต เลิศพงษ์สมบัติ, นูวรรณ ทับเที่ยง, อรุณวีรณ บัวเนี่ยว.
โครงการวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพท้องถิ่น : จังหวัดปัตตานี.
ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; 2551.

5. พนา ทองมีอาคม, เพ็ญพัทธ์ เตียวสมบุญณกิจ. การสื่อสาร
สุขภาพ : ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาด้าน
นิเทศศาสตร์และการบริการด้านสุขภาพ. วารสารนิเทศศาสตร์-
ปริทัศน์ 2552;12(2):1.
6. Berlo KD. The process of communication. New York
: Holt, Rinehart and Winston; 1960.
7. อรุณ จิรวัดน์กุล. ชีวะสถิติสำหรับงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์
สุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น : คลังนาวิทยาศาสตร์; 2548.
8. นวพรรษ เปรมปราศรัย. ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขภาพ
โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการควบคุมตนเองในการลด/เลิก
สูบบุหรี่ของทหารกองประจำการ ค่ายภาณุรังสี ส่วนที่ 2
จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).
สาขาวิชาเอกสุขภาพและพฤติกรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2551.
9. Best WJ. Research in Education. 3rd ed. New Jersey:
Prentice-Hall; 1977.
10. Cronbach LJ. Essentials of psychological test. 5th ed.
New York: Harper and Row; 1970.
11. ณัฐจาพร พิชัยณรงค์, วิศิษฐ์ ฉวีพจน์กำจร. วิทยาการระบาด.
พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม: อภิชาติ; 2550.
12. เขียวเรศ ตาอินทร์. กระบวนการสื่อสารสุขภาพเพื่อลดการสูบ
บุหรี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สาขา
วิชาการส่งเสริมสุขภาพ. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2549.
13. รัตนา อรุณศรี. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม
ชูกำลัง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขา
วิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; 2544.
14. อำนาจ สุวัตติพงษ์. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพ
ปกป้อง เครื่องดื่มชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟป้องกันของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหา
บัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพ-
มหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2540.
15. Pichainarong N, Chaveepojnkamjorn W, Khobjit P,
Veerachai V, Sujirarat D. "Energy drinks consump-
tion in male construction workers, Chon Buri Province"
Bangkok. J Med Assoc Thai 2004;87(12):1454-8.

Abstract **An Application of a Communication Concept for Reducing Energy Drink among Male Agriculturist at Huai Rat District, Buri Ram Province**
Suchart Natsuwan

Sanuan Sub District Health Promoting Hospital, Buri Ram

Journal of Health Science 2012; 21:335-45.

Certain behavior is the main cause of both long and short term health problems. This includes over consumption of energy drink which is rich with stimulants. The propaganda could tempt drinkers to become addicts. This study was conducted among male agriculturists aged 15 years and above at Huai Rat District, Buri Ram Province. The purpose of this quasi-experimental research was to study the knowledge level, attitudes and practices among energy drink consumers, using the application of Berlo's communication model, from February 2010 to April 2010, the study subjects were 120 male agriculturists. They were divided into two groups; 60 in the experimental group and 60 in the comparison group. The Berlo's model was applied for training and home visits. The data were collected before and after the experiment by interview questionnaires. Data were analyzed and presented in terms of frequencies percentages, mean and standard deviation while paired t-test, independent t-test were employed in order to establish differences of results.

The results revealed that after receiving the intervention, the experimental group had been more knowledge, able improved attitudes and practices better than before the interventions and scored higher than the comparison group ($p < 0.001$).

In conclusion, this research findings showed the application of Berlo's communication concept on the health education program could reduce energy drink consumption among male agriculturists. So this education program can be implemented in areas with similar problems to reduce drinker's health problems.

Key words: **communication concept, energy drink, male agriculturist**