



ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ

การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

โดย

นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ
การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

โดย

นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF COMMUNICATION FACTORS AND ATTITUDE WHICH
INFLUENCE THE DECISION TO PARTICIPATE IN MARATHON

BY

MISS LALITA BONGKOTPANNARAI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย

เรื่อง

ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



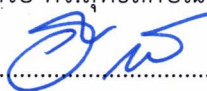
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

รูปแบบของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ซึ่งเป็นประชากรที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยจะสุ่มจากทางออนไลน์จำนวน 200 คน และจากงานการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนจำนวน 200 คน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นแนวทางหลักในการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมีเพียงทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์จาก www.wingnaidee.com มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชนเดิมจากสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านสุขภาพใจ ในประเด็นการวิ่งมาราธอนช่วยให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น รองลงมาด้านสุขภาพกาย ในประเด็นการวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด และน้อยที่สุดคือด้านสังคม ในประเด็นการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระยะสั้นที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระยะยาวที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว ตามลำดับ

พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง หรือผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสาร, ทัศนคติ, การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

Thesis Title	A STUDY OF COMMUNICATION FACTORS AND ATTITUDE WHICH INFLUENCE THE DECISION TO PARTICIPATE IN MARATHON
Author	Miss Lalita Bongkotpannaria
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Asst. Prof. Adchara Panthauwong, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

“ A STUDY OF COMMUNICATION FACTORS AND ATTITUDE WHICH INFLUENCE THE DECISION TO PARTICIPATE IN MARATHON” aims to explore the influence of communication factors including organizational communication, reference groups and attitudes which lead to the intention in marathon participation and to find out the influence of intention in marathon participation behavior.

This research is a quantitative research with survey research methods as a questionnaire is used for collecting data and SPSS software package is used for analysis. The samples are selected based on non-probability sampling technique as they are aged 15 and above who have been taking part in a marathon at least once in a year. As 200 participants randomly complete an online questionnaire and the rest randomly complete a questionnaire at marathon events which bring a sample of 400 respondents. Furthermore, Media Exposure Theory, Theory of Reasoned Action and the concept of behavioral intention have been applied to use in this research.

The results indicate that the only factor which influences the intention in marathon participation is the attitude towards a marathon that can predict the participants' intentions.

In addition, for communication factors of news exposure to the marathon events, most respondents are exposed to online media from www.wingnaidee.com, followed by traditional mass media as television.

Moreover, attitudes of the respondents towards a marathon show that a marathon mostly affects their mental health as it makes them feel happy, boosts their mood, calmer and more concentrated, followed by physical health which a marathon improves their blood circulation. Only a few respondents regard running a marathon in social aspect as it is their hobby.

Likewise, the intention in marathon participation of the respondents is clear that most of them has short-term attention for taking part in a marathon as they prepare for joining types of marathons within a year, followed by those who has long-term attention for running marathon as they aim to running a marathon as a physical activity for their health.

Lastly, the behavior of marathon participants suggests those who fully intend to take part in a marathon will be the ones who have higher participation in running a marathon or those who have less intention in taking part in a marathon will be the ones who have lower participation in running a marathon.

Keywords: communication factors, attitudes, decision to participate in marathon

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาและความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา ปณิตรานวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เมตตารับลูกศิษย์คนนี้เป็นนักศึกษาในที่ปรึกษา ซึ่งตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดี ทุ่มเท เอาใจใส่ ช่วยตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้องกับลูกศิษย์คนนี้เสมอมา รวมถึง รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสุนธิ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณา คอยแนะนำ ชี้แนะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณเพื่อน ๆ MA 32 ที่ให้มิตรภาพที่ดีต่อกัน คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ไม่ว่าจะเป็น ปิง บีม ลูกปลา พิมพ์ม โบราณ พุ่ม มินท์ เพื่อน ๆ กลุ่ม DEV.COM และ คนอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ขอขอบคุณเพื่อน มด ที่เป็นทั้งกำลังใจ คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยผลักดันและกระตุ้นให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายต้องขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาที่ดีจนถึงวันนี้ รวมถึงตัวเองที่เอาชนะขีดความสามารถของตัวเอง เหมือนกับการวิ่งมาราธอนที่ต้องพยายามเอาชนะ เป้าหมายที่ตั้งไว้สำเร็จ ซึ่งการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ก็เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และมาจะพยายามจนทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	13
2.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	20
2.5 แนวคิดเรื่องการวิ่งมาราธอน	21

2.5.1 “การวิ่งมาราธอน” กับ “แรงจูงใจ”	22
2.5.1.1 แรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (motivation model : MM)	22
2.5.1.2 แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน	23
2.5.2 ประโยชน์ของการวิ่งมาราธอน	29
2.5.3 อิทธิพลกลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	42
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ลักษณะทางประชากร	45
4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร	48
4.3 ทศนคติต่อการวิ่งมาราธอน	52
4.4 ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	55
4.5 พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	57
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	62

5.2 อภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	69
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	69
รายการอ้างอิง	70
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	84



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงแรงจูงใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการฝึกซ้อมตามประเภทของนักวิ่ง	28
3.1 แสดงการให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ	40
3.2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น	40
3.3 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น	41
3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	43
3.5 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	44
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	47
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กร	48
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิง	50
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน	52
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	55
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนใน 1 ปีที่ผ่านมา	57
4.11 ตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	58
4.12 รูปแบบสมการทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	59
4.13 ตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	59
4.14 รูปแบบสมการทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้วิ่งมาราธอนในประเทศสหรัฐอเมริกา	2
1.2 ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน	3
1.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน	4
1.4 งานเขียนเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน	4
1.5 เรื่องราวการวิ่งมาราธอนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ	5
1.6 การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย	7
1.7 เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิ่งไหนดี”	8
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อพฤติกรรม การประเมินผลลัพธ์ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	19
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน”	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการวิ่งมาราธอน (marathon) เป็นกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันให้เข้าร่วมมากมาย การวิ่งมาราธอนนั้นมีความหมายหลายประเภทขึ้นอยู่กับความไกลของระยะทาง ได้แก่ การวิ่งแบบฟันทัน (fun run) มินิมาราธอน (mini marathon) ฮาล์ฟ มาราธอน (half marathon) ฟูลมาราธอน (full marathon) ไตรกีฬา ฯลฯ ซึ่งบางประเภทนั้นมีระยะทางในการวิ่งที่ไม่ยาวมากนัก เอื้ออำนวยให้นักวิ่งที่เป็นผู้เริ่มต้นได้ทดลองวิ่งเพื่อเป็นการเชิญชวนและเปิดโอกาสให้นักวิ่งหน้าใหม่หรือผู้ที่กำลังสนใจได้เข้าร่วมกิจกรรม ในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุผลที่ว่ากีฬานี้กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ซึ่งในแต่ละหน่วยงานก็มียุทธศาสตร์ในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนแตกต่างกันไป

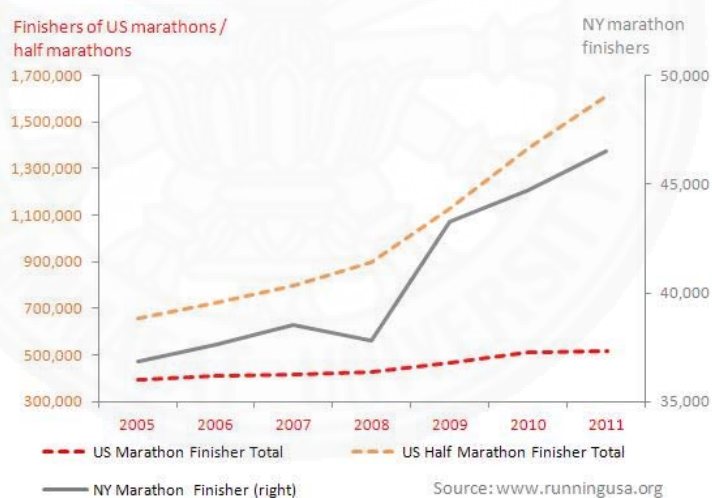
การวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งระยะไกล (long-distance running) ที่มีระยะ 42.195 กิโลเมตร หรือ 26 ไมล์ 385 หลา โดยทั่วไปเป็นการวิ่งบนผิวถนน (road race) เป็นกิจกรรมการวิ่งเพื่อเฉลิมฉลองให้แก่ทหารกรีกโบราณที่ชื่อ “เฟิดิปปีเดส” (Pheidippides) ผู้วิ่งส่งสารสงครามแห่งมาราธอนไปยังกรุงเอเธนส์ (Athens) แล้วเสียชีวิตด้วยความเหนื่อยอ่อน (ประกอบ คุปรัตน์, 2555) สำหรับการแข่งกีฬารunningมาราธอนนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในการแข่งขันโอลิมปิก (olympic) ที่เมืองเอเธนส์ ประเทศกรีซ (Greece) ในปี 1890 ปัจจุบันการเข้าร่วมวิ่งมาราธอนกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่ดึงดูดนักวิ่งอาชีพและนักวิ่งสมัครเล่นในทุก ๆ ปี (Predel, 2014) มีการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในเมืองใหญ่มากมายจนกลายเป็นประเพณีนิยม เช่น "บอสตัน มาราธอน" (Boston marathon) "ลอนดอน มาราธอน" (London marathon) และ "นิวยอร์ก มาราธอน" (New York marathon)

การวิ่งมาราธอนสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ “ฟันทัน” (fun run) หรือที่เรียกกันว่า เดินวิ่งเพื่อการกุศล ระยะทาง 3-5 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกาย ผู้วิ่งจะรู้สึกสนุกสนาน เพราะมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก ประเภทที่สอง “มินิมาราธอน” (mini marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมาก เพราะระยะทางไม่มากไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ประเภทที่สาม “ฮาล์ฟ มาราธอน” (half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร ซึ่งผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาก่อน เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ ประเภทที่สี่ “มาราธอน” ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับ

นานาชาติทั่วโลก ซึ่งนักวิ่งระยะนี้จะมีทั้งนักวิ่งสมัครเล่นและนักวิ่งอาชีพ ผู้วิ่งควรฝึกฝน เป็นการทดสอบสมรรถภาพของร่างกายได้เป็นอย่างดี ซึ่งการจัดกิจกรรมวิ่งในแต่ละครั้งผู้จัดงานจะมีการกำหนดระยะทางตามแต่ละวัตถุประสงค์ของงาน

การวิ่งมาราธอนมีความแตกต่างจากการแข่งขันกีฬาทั่วไป เนื่องจากเป็นกีฬาที่ต้องเอาชนะขีดความสามารถของตนเอง ซึ่งต้องอาศัยจิตใจและร่างกายที่มีความพร้อมและสัมพันธ์กัน ถือเป็นการทำทนายสมรรถภาพร่างกายและจิตใจตนเองเป็นอย่างยิ่ง นักวิ่งอาจขยับระยะทางมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อท้าทายความสามารถของตนเอง เช่น จาก “ฟันรัน” เป็น “มินิฮาล์ฟ มาราธอน” “ฮาล์ฟ มาราธอน” และเข้าสู่ “มาราธอน” เต็มรูปแบบ นอกจากนี้ กิจกรรมการวิ่งยังถือเป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยการหันมาสนใจรักษาสุขภาพ และเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างครอบครัวและเพื่อนอีกด้วย

ในต่างประเทศนั้น กระแสการวิ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก จำนวนนักวิ่งมาราธอน (ได้แก่ ระยะทาง 5 กิโลเมตร 10 กิโลเมตร ฮาล์ฟ มาราธอน และมาราธอน) เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า จากปี ค.ศ. 1990-2000 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 2000 มีจำนวนนักวิ่ง 8,600,000 คน และเพิ่มขึ้นเป็น 13,000,000 คน ในปี ค.ศ. 2012



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้วิ่งมาราธอนในประเทศสหรัฐอเมริกา

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้วิ่งฮาล์ฟ มาราธอน และนิวยอร์ก มาราธอน นั้น สูงสุดเป็นประวัติการณ์จากสถิติที่บันทึกไว้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งกระแสการวิ่งมาราธอนที่เพิ่มขึ้น เช่นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังคงกลายเป็นกระแสทั่วโลก ทำให้มีการจัดกิจกรรม

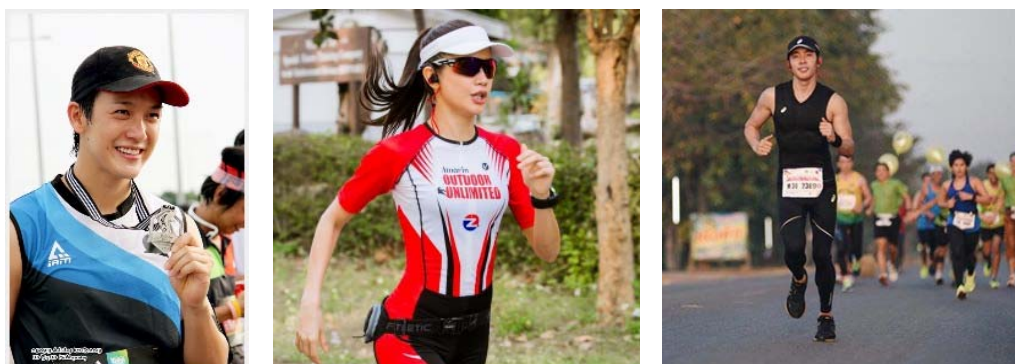
วิ่งมาราธอนในหลายเมือง ได้แก่ ลอนดอน (London) โตเกียว (Tokyo) เบอร์ลิน (Berlin) และ อิสตันบูล (Istanbul) (Buyukkayali, 2012)

สำหรับในประเทศไทย กระแสการวิ่งมาราธอนเริ่มถูกกล่าวถึงเป็นวงกว้างจาก ภาพยนตร์ “รัก 7 ปี ดี 7 หน” ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2555 นำแสดงโดย นิชคุณ หลิวเวชกุล นักร้องชื่อดัง และ สู่ขวัญ บูลกุล เนื้อหาของเรื่องว่าด้วยความรักและชีวิตของคู่ต่างวัย โดยมีการวิ่งมาราธอนเป็นตัวดำเนินเรื่องระหว่างคนสองคน (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557) ภาพยนตร์ดังกล่าวช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการวิ่งมาราธอนเพื่อเปลี่ยนแปลงชีวิตให้แก่ผู้ชม และมีคำพูดสำคัญที่กล่าวว่า “ถ้าคุณอยากวิ่ง คุณวิ่งก็โลเดียวก็พอ แต่ถ้าคุณอยากพบชีวิตใหม่ คุณค่อยมาวิ่งมาราธอน” ดังนั้นถือได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน ได้สร้างกระแสการวิ่งมาราธอนให้เกิดขึ้นในสังคมไทย



ภาพที่ 1.2 ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน

สาเหตุอีกประการที่ทำให้กิจกรรมวิ่งมาราธอนได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มนักแสดง ศิลปิน และบุคคลที่มีชื่อเสียงเริ่มให้ความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นจำนวนมาก เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย และณัฐ ศักดาทร ศิลปินชื่อดัง, พีรพล เอื้ออารียกุล ผู้สื่อข่าวกีฬา, นาวิณ เยาวพลกุล, ไพรยา สวนดอกไม้ ลุนเบิร์ก และพุมิซัย เกษตรสิน นักแสดงชื่อดัง ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนหลายรายการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยสร้างกระแสให้เกิดความสนใจในสังคมและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้การวิ่งมาราธอนได้รับความนิยมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น



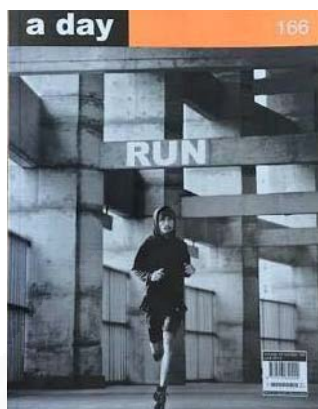
ภาพที่ 1.3 บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน

การวิ่งมาราธอนยังถูกพูดถึงในวงกว้างมากยิ่งขึ้น จากการถ่ายทอดผ่านงานเขียนของนักเขียนชื่อดัง ได้แก่ นักเขียนชาวญี่ปุ่น “ฮารุกิ มุราคามิ” ที่ได้เขียนหนังสือบันทึกเกี่ยวกับการวิ่งบอกเล่าเรื่องราวจุดเริ่มต้นในการวิ่งมาราธอน การฝึกฝน ความพยายามมุ่งมั่น การเอาชนะตนเอง ภายใต้อาณัติชื่อ “What I Talk About When I Talk About Running” หรือ “เกร็ดความคิดบนก้าววิ่ง” ซึ่งเป็นหนังสือที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดีในการเริ่มต้นวิ่งมาราธอนและการเอาชนะตนเอง นอกจากนี้ ยังมีงานเขียนของนักเขียนชาวไทย ได้แก่ “Run Me to The Moon” ของ โทมัส ศุขปริษา ซึ่งเป็นการเขียนถึงแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นวิ่งมาราธอน จากการเป็นผู้ที่ไม่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย แต่กลับมาสนใจและเริ่มต้นวิ่งมาราธอนอย่างจริงจัง (Run Me to The Moon, 2559) รวมไปถึง “A year of marathon” ของ จิรณรงค์ วงษ์สุนทร ที่เริ่มต้นวิ่งมาราธอนเพื่อต้องการลดน้ำหนัก แต่หลังจากนั้นการวิ่งมาราธอนก็ทำให้ชีวิตเปลี่ยนไป จากงานเขียนของนักเขียนทั้งสามที่ได้รับความนิยมจากนักอ่านอย่างมากรุนั้น ถือเป็นการสะท้อนให้เห็นกระแสของการวิ่งมาราธอนที่เริ่มเกิดขึ้นในสังคมไทย จนทำให้มีผู้เขียนหนังสือออกมาจำนวนมาก ซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านหันมาสนใจกิจกรรมวิ่งมาราธอนได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.4 งานเขียนเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน

กระแสการวิ่งมาราธอนยังได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ นิตยสาร สื่อบุคคล ได้แก่ นักร้อง นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ตลอดจนสื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ซึ่งถือเป็นสื่อกลางในการเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ ทั้งยังมีส่วนช่วยจุดกระแสการวิ่งมาราธอนให้ได้รับความนิยมาจากประชาชนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 1.5 เรื่องราวการวิ่งมาราธอนที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ

ไม่เพียงเท่านั้นสาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนจำนวนมากเริ่มสนใจในกิจกรรมวิ่งมาราธอนกันมากขึ้น เนื่องจากการวิ่งนั้นเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์ สามารถทำคนเดียวได้ และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่สามารถทำได้ง่ายที่สุด กอปรกับในปัจจุบันมีแอปพลิเคชัน (application) ในสมาร์ตโฟน (smartphone) ที่ช่วยบอกระยะทางการวิ่งและบันทึกเวลา ค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ของการวิ่ง และยังสามารถคำนวณแคลอรี (calories) ที่เผาผลาญได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการออกกำลังกายได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนกระแสการวิ่งมาราธอนที่ได้รับความนิยมนั้นก็ทำให้การวิ่งกลายเป็นแฟชั่น (fashion) หรือเทรนด์ (trend) ทั้งใน

เรื่องเครื่องแต่งกายและรองเท้าที่มีให้เลือกหลากหลาย เพื่อดึงดูดใจและอำนวยความสะดวกให้แก่นักวิ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยอีกประการที่ทำให้กิจกรรมวิ่งมาราธอนได้รับความนิยมจนเกิดเป็นกระแสขึ้น เนื่องจากกิจกรรมวิ่งมาราธอนถูกปรับภาพลักษณ์จากกิจกรรมของกลุ่มคนที่ชอบใช้กำลังอย่างหนักให้กลายเป็นกิจกรรมของคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองทั้งวัยศึกษาและวัยทำงาน จากที่เคยออกกำลังภายในฟิตเนส (fitness) ให้หันมาออกกำลังกายในที่กลางแจ้งและสามารถทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวได้ (พิเชษฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557) ทำให้ประชาชนในปัจจุบันมีมุมมองต่อกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ และยังทำให้ได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัวและเพื่อน กอปรกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนหันมาสนใจการวิ่งมาราธอนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้จากการมีกิจกรรมวิ่งมาราธอนเกิดขึ้นอย่างมากมายในแต่ละสัปดาห์ และกลายเป็นกิจกรรมที่บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก

ในช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2559 มีการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนทั่วประเทศเป็นจำนวนมากถึง 261 งาน เฉพาะในเดือนสิงหาคมเพียงเดือนเดียว มีการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนจำนวน 28 งาน โดยมีการจัดงานทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ในระดับองค์กรของรัฐบาล เช่น กิจกรรม “คลองสามวารรวมใจ มินิมาราธอน” จัดโดย สำนักงานเขตคลองสามวา หรือ กิจกรรม “ชัยภูมิมาราธอน 2016” จัดโดย เทศบาลเมืองชัยภูมิ ระดับสถานพยาบาล เช่น กิจกรรม “ศิริรินทร์หาดใหญ่มินิมาราธอน ครั้งที่ 6” จัดโดย โรงพยาบาลศิริรินทร์ หาดใหญ่ และระดับสถาบันการศึกษา เช่น กิจกรรม “MD Run 2016 วิ่งนี้...บอกรักครู” จัดโดย โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย กิจกรรม “สิงห์ขาว มินิมาราธอน ครั้งที่ 2” จัดโดย คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนในภาคเอกชน เช่น กิจกรรม “Queen’s Cup Hua Hin Triathlon 2016” จัดโดย บริษัท สปอร์ต ไบซิเคิล จำกัด และกิจกรรม “Human Run 2016 จัดโดยนิตยสาร A day (วิ่งไหนดี, 2559)

จะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนนั้นได้รับความนิยมสนใจทั่วประเทศ ตั้งแต่ระดับโรงเรียนไปจนถึงจังหวัด สายัณห์ สมดุลยวาทย์ กรรมการผู้จัดการบริษัท Jog & Joy ซึ่งเป็นบริษัทที่รับจัดงานวิ่งมาราธอน กล่าวว่า กิจกรรมวิ่งมาราธอนที่เกิดขึ้นทั่วประเทศในแต่ละปีนั้น มีทั้งงานวิ่งการกุศลของโรงเรียน สมาคมต่าง ๆ หน่วยงาน องค์กร ห้างร้านขนาดไม่ใหญ่ ไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ โดยในปีที่ผ่านมา มีจำนวนประมาณ 600 งาน และหลายงานก็จัดใหญ่ขึ้นเพราะมีผู้ร่วมงานมากขึ้น และมีกระแสเงินหมุนเวียนจำนวนหลายล้านบาทในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการจัดงานวิ่งมาราธอนระยะฮาล์ฟ มาราธอนขึ้นไป ที่มีผู้ร่วมงานขั้นต่ำมากกว่า 2,000 คน ขณะที่รายการวิ่งมาราธอนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ คือ “Bangkok Marathon” มีงบประมาณในการจ้างจัดงานไม่ต่ำกว่า 10,000,000 บาท (“อีเวนต์มาราธอน” งานซุก เงินสะพัด, 2558)

ในแต่ละปีบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรต่าง ๆ มักจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) ที่แตกต่างกันไป ให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมของประชาชนในขณะนั้น เพื่อสื่อสารและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมปลูกป่าหรือแจกถุงผ้า ในช่วงระยะเวลาที่ประชาชนกำลังให้ความสำคัญกับการลดภาวะโลกร้อน หรือการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน ในช่วงที่ประชาชนนิยมการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ

การเกิดกระแสวิ่งมาราธอนทำให้บริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ เริ่มสนใจจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนกันอย่างแพร่หลาย เช่น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มชื่อดังของประเทศไทย บริษัท ชัมซุง อิเล็คโทรนิคส์ จำกัด ผู้นำด้านธุรกิจโทรคมนาคมและเทคโนโลยี รวมไปถึง บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ต่างหันมาจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร จากบทสัมภาษณ์ของ วิชัย พรพระตั้ง รองประธานธุรกิจโทรคมนาคมและไอทีบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ได้กล่าวถึงเหตุผลในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนของบริษัทไว้ว่า ปัจจุบันคนทั่วโลกให้ความสนใจเรื่องการรักษาสุขภาพมากขึ้น และในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องการออกกำลังกาย ซึ่งการวิ่งถือเป็นการออกกำลังกายยอดนิยมที่กำลังมาแรง เพื่อให้สอดคล้องต่อไลฟ์สไตล์ (lifestyle) คนรุ่นใหม่ และซัมซุงยังได้พัฒนาดีไวซ์ (device) ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยดูแลสุขภาพอีกด้วย ดังนั้นจึงจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาเพื่อเชิญชวนให้คนได้มาออกกำลังกาย” (MGR Online, 2559)



ภาพที่ 1.6 การจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนของบริษัทชั้นนำในประเทศไทย

นอกจากนี้ การมอบรางวัลและของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น เงินรางวัล ถ้วยเกียรติยศ เหรียญที่ระลึก หมวก และเสื้อ ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนในแต่ละครั้ง ก็อาจเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ดึงดูดให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนนั้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของงานถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กิจกรรมประสบความสำเร็จ ในปัจจุบันมีเว็บไซต์ (website) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fan page) ที่แจ้งข่าวและรวบรวมการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนจากบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เช่น “www.wingnaidee.com” “www.goodsportsthailand.com” และ “www.jogandjoy.com” ซึ่งภายในเว็บไซต์จะมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมวิ่งมาราธอนต่าง ๆ รวมทั้งให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนแก่ผู้ที่สนใจ นอกจากนี้ ยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิ่งมาราธอน เช่น เพจ “วิ่งไหนดี : Running Events” และ “วิ่งไหนกัน ปั่นไหนดี” ซึ่งมีผู้ติดตาม (follower) เป็นจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่สนใจและชื่นชอบการวิ่งมาราธอน ให้รับทราบข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของการจัดกิจกรรมได้อย่างสะดวกรวดเร็วและครบถ้วน



ภาพที่ 1.7 เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิ่งไหนดี”

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมวิ่งมาราธอนผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้มีบริษัทและองค์กรต่าง ๆ จัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนมาเข้าร่วมเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มคนที่เป็นนักวิ่งมาราธอนรวมถึงบุคคลคนทั่วไป ก็ย่อมต้องมีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิ่งมาราธอน โดยพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง การเปิด การรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ (วีรวรรณ แซ่จำว, 2557)

ในการเปิดรับข่าวสารและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มากมายนี้ ผู้รับสารซึ่งก็คือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมวิงมาราธอน ย่อมต้องมีกระบวนการเลือกสาร (selective processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุที่ต่างกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2529) ซึ่งสอดคล้องกับ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (channel) โดยบุคคลต่าง ๆ นั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นเป็นปัจจัยทางการสื่อสารสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดรับและการเกิดพฤติกรรมในอนาคต

แหล่งข้อมูลกิจกรรมวิงมาราธอนในปัจจุบันนี้ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบริษัทหรือองค์กรผู้จัดงาน ที่ใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น นอกจากนี้ ยังมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งคือ กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่อาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อคนรอบข้าง ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมวิงมาราธอนของผู้ที่เป็นบุคคลอ้างอิงเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดเป็นกระแสและทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมวิงมาราธอนด้วยเช่นกัน ตามที่ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและพฤติกรรม

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญอีกประการที่ทำให้คนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิงมาราธอน คือ ทักษะคิดที่มีต่อการวิงมาราธอน ทักษะคิดเป็นสภาวะของจิตใจ เป็นสิ่งที่ตัดสินใจพฤติกรรมและสามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรวมถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ทักษะคิดเกิดมาจากความเชื่อ การเรียนรู้ และประสบการณ์ ที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงคือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เร้าเข้ามา และเป็น การประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องนั้น ๆ (Anatasi, A., 1976; Gibson, J., 2000; Schiffman & Kanuk, 2000) หากบุคคลใดมีทักษะคิดที่ดีต่อการวิงมาราธอนที่เป็นด้านบวก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม คือจะตัดสินใจเข้าร่วมวิงมาราธอน และมีความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิงมาราธอนมากขึ้น แต่หากบุคคลใดมีทักษะคิดต่อการวิงมาราธอนเป็นด้านลบ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม คือตัดสินใจไม่เข้าร่วมการวิงมาราธอนนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารจากองค์กร และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และทักษะคิดที่มีต่อการวิงมาราธอนนั้นว่าปัจจัยใดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเข้าร่วมการแข่งขันวิงมาราธอน

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนหรือไม่ อย่างไร
2. ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน
2. ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มนักวิ่งที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560

1.6 นิยามศัพท์

1. **การแข่งขันวิ่งมาราธอน** หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันการวิ่งออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการเดิน-วิ่ง ระยะสั้นประมาณ 2-3 กิโลเมตร หรือ 5 กิโลเมตร หรือการวิ่งมินิมาราธอน 10.5 กิโลเมตร โดยจะมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละงาน
2. **ปัจจัยด้านการสื่อสาร** หมายถึง รูปแบบของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยแบ่งเป็นสื่อจากองค์กรและกลุ่มอ้างอิง

3. การเปิดรับ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานการแข่งขันวิ่งมาราธอนจากสื่อขององค์กร ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อมวลชนเดิม และการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง

4. ทศนคติต่อการวิ่งมาราธอน หมายถึง การประเมินเชิงความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีต่อประโยชน์ของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยแบ่งเป็นด้านสุขภาพกาย ด้านสุขภาพใจ และด้านสังคม

5. ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน หมายถึง ระดับของความตั้งใจ ความคาดหวัง และความต้องการที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนภายในระยะเวลา 1 ปี หรือระยะยาว

6. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน หมายถึง จำนวนครั้งในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ประเภท ฟันรัน (fun run) มินิมาราธอน (mini marathon) ฮาล์ฟมาราธอน (half marathon) และมาราธอน (marathon) ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของประชาชน มาใช้ในการกำหนดแผนการหรือวางแผนในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์เกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน ให้แก่นักบรรณรักษ์หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ ซึ่งอาจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือประยุกต์ใช้ในการรณรงค์หรือจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนรวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ต่อนักวิชาการหรือนักเรียน นักศึกษา ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เพื่อนำข้อมูลไปศึกษาต่อยอด หรือใช้เป็นแนวทางอ้างอิง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.5 แนวคิดเรื่องการวิ่งมาราธอน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีของกลุ่มสังคม (social categories theory) ของ DeFleur and Ball-Rokeach (1989) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

1. เพศ (sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจและอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายแสดงให้เห็นความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสำคัญกับบุคลิกและลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไม

มากกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจแข็งกระด้าง

2. อายุ (age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีประสบการณ์ต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ พบว่า คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิง ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

3. การศึกษา (education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่าจึงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อได้ หรือเข้าถึงได้

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างของ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละคน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอน โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้นำผลงานวิจัยของ Ziegler (1991) มาวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ดังที่ Atkin (1973) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีเหตุ

กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มี การเปิดรับข่าวสารน้อย” ซึ่งการเปิดรับข่าวสารนั้น ยังจัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของ มนุษย์อย่างหนึ่ง กล่าวคือ การอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ล้นไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิด ของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2548)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Todd Hunt and Brent d. Ruben (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2540) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ ข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการ (need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของ มนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของ เรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะและค่านิยม (attitude and values) ทักษะ คือ ความชอบและมีใจโน้ม เียง (preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทักษะและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนได้กำหนดเป้าหมายใน การดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนด ขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือก จดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของ ข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสาร Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านดู หรือฟัง เป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน Klapper (1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) หรือการเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะพิจารณาเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน

ทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ประสบการณ์ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือในเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรักนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้แล้ว Schramm (1973) ยังได้ระบุถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้นแตกต่างกัน
2. การประเมินถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการแสวงหาและบริโภคข่าวสารนั้น ในการที่จะสนองตอบวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลได้
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลสนใจข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันทั้งในเรื่องระดับของการรับสารและพฤติกรรมในการเลือกรับเนื้อหาของสารนั้น
5. ความสามารถในการรับสารที่เกี่ยวกับสภาพทางร่างกายและจิตใจของบุคคล
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร
7. สภาวะอารมณ์มีผลต่อความเข้าใจในความหมายของสาร
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับสารและการตอบสารนั้น

Schramm ยังได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และผลที่จะได้ (promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริงใจ ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย
4. เพื่อผลสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

ส่วน McCombs and Becker (1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น จะมีการเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามในระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้รับมามากมักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสิ่งใดที่สามารถหาได้ไม่ยาก ก็จะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่น ในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตัวเองสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าข่าวสารต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากบุคคลใดเกิดความต้องการข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมมีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนแนวคิดหรือทัศนคติของตน ทั้งนี้บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนต่างมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ตามความสนใจ ความต้องการของแต่ละคน รวมถึงตามสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความต้องการและความต้องการของตน โดยนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จึงสามารถนำมาอธิบายเพื่อให้ทราบว่าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอนอย่างไร อะไรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

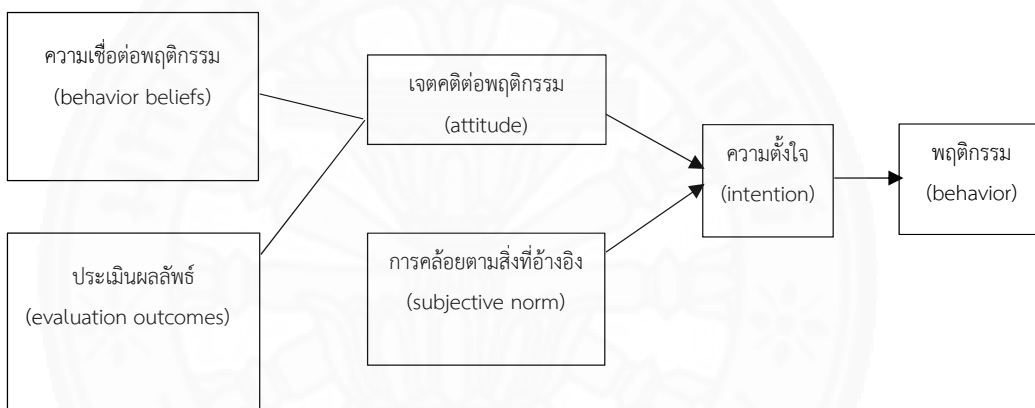
2.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Fishbein and Ajzen (1975) เชื่อว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจ ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรมใด ๆ โดยเป็นความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์ขึ้นกับตัวกำหนด 2 ประการ คือ (Fishbein & Ajzen, 1980 อ้างถึงใน สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ, 2538)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมหรือการประเมินทางบวกและทางลบของบุคคลต่อการกระทำ

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ความคาดหวังทางสังคม) ส่วนตัวแปรภายนอกอื่น ๆ เช่น ตัวแปรทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ศาสนา เจตคติต่อบุคคล เจตคติต่อสถานที่ ลักษณะบุคลิกภาพ จะมีผลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความคาดหวังทางสังคม หรือมีอิทธิพลต่อน้ำหนักความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติพฤติกรรม

ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งสมควรกระทำ เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อพฤติกรรม การประเมินผลลัพธ์ ทัศนคติ และการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “เจตนา” ของเขาที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยจะได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 2 ตัว คือ

1. เจตคติต่อพฤติกรรม (attitude) เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำและการประเมินคุณค่าที่เกิดขึ้น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะนำไปสู่ผลกระทบทางบวก บุคคลก็จะมีทัศนคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลเชื่อว่าทำพฤติกรรมแล้วจะได้ผลกระทบทางลบ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าบุคคลมีความเชื่อ

เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิ่งมาราธอน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอนและมีความตั้งใจที่จะฝึกซ้อมวิ่ง

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norms) เป็นความเชื่อของมนุษย์ว่าคุณค่าที่เขาให้ความสำคัญนั้นมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของเขา ต้องการให้เขาสมควรจะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นหรือไม่ (Fishbein & Ajzen, 1980 อ้างถึงใน สุวรรณภา จันทร์ประเสริฐ, 2538) ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือเพื่อนร่วมงานที่ต้องการให้คุณค่าแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเนื่องจากเพื่อนไปงานนี้กันเยอะ เราเลยตัดสินใจไปตามเพื่อน หรือเราเลือกไปร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีเหรียญรางวัลสวยมากกว่าอีกงาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสันนิษฐานว่าเกิดจากผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะความเข้มข้นของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (motivation to comply with the referent)

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จะเห็นได้ว่าทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายถึงสาเหตุการตัดสินใจของการกระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแต่ละคนจะมีความตั้งใจของการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความตั้งใจนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติส่วนบุคคล และการรับรู้คล้อยตามสิ่งอ้างอิง จึงสามารถนำมาอธิบายสาเหตุพฤติกรรมของการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการวิจัยครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (behavioral intention) ในทฤษฎีนี้หมายถึง ระดับของความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจที่จะพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจจะเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณค่านั้นจะมีความพยายามทุ่มเทมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจ พยายามทุ่มเท แน่วแน่ว่าจะกระทำพฤติกรรมมากเพียงใด ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นก็จะมีมาก

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ตัว คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) คือ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (attitude toward the behavior)
2. ปัจจัยทางสังคม (social factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)

3. ปัจจัยควบคุม (control factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control)

ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม จะถูกกำหนดโดยเจตคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานที่ได้รับจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความตั้งใจจะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ต่อเมื่อได้รับการประเมินแล้วว่า พฤติกรรมนั้นมีผลไปในทิศทางบวกและเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงควรให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรม แต่ถ้าหากบุคคลประเมินแล้วว่าพฤติกรรมนั้นมีผลไปในทิศทางลบ และกลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยที่จะกระทำพฤติกรรม ก็จะหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เช่น หากบุคคลมีความตั้งใจและทุ่มเทที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักเพื่อสุขภาพในระยะยาว เพราะเห็นว่าการวิ่งมาราธอนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นความตั้งใจของพฤติกรรมในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนก็จะมีมากอย่างแน่นอน

2.5 แนวคิดเรื่องการวิ่งมาราธอน

ตัวเลขของนักวิ่งมาราธอนที่วิ่งเพื่อความสนุกและผ่อนคลาย ที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนระยะทาง 42.2 กิโลเมตร นั้น มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ข้อมูลจากสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มขึ้นจาก 22,000 คน ในปี 1977 เป็น 407,000 คน ในปี 2007 นอกจากนี้ แม้แต่ในประเทศอิสราเอล (Israel) การวิ่งมาราธอนก็ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากนักวิ่งจำนวน 938 คน ในปี 2008 กลายเป็น 6,320 คน ในปี 2014 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากความจริงที่ว่า การแข่งขันมาราธอนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือสงวนไว้สำหรับนักกีฬาที่ฝึกฝนเพื่อการแข่งขันอีกต่อไป ซึ่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักวิ่งอนั้นมาจากชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างก็มาวิ่งด้วยเหตุผลด้านความสนุกสันทนาการและการแข่งขัน (Zach et al., 2015)

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การวิ่งมาราธอนได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการวิ่งเป็นกีฬาที่ง่าย ใช้อุปกรณ์เพียงไม่กี่ชิ้นก็สามารถเล่นได้ ซึ่งอุปกรณ์นั้นก็คือ เสื้อยืด กางเกงขาสั้น และรองเท้าวิ่งเพียง 1 คู่ นอกจากนี้ ยังเป็นกีฬาที่ไม่มีควมยากหรือซับซ้อน ทุกคนสามารถเล่นได้ด้วยตัวเองตราบเท่าที่ต้องการจะวิ่ง และสามารถวิ่งได้ทุกที่โดยไม่ต้องได้รับการฝึกฝนแบบมืออาชีพ

นอกจากนี้ การวิ่งมาราธอนยังถือเป็นงานอดิเรกที่ผู้วิ่งสามารถทำให้สำเร็จได้ด้วยตัวเอง ถึงแม้ว่าในการแข่งขันวิ่งมาราธอนรายการใหญ่ที่มีนักวิ่งจำนวนหลายหมื่นคน ผู้ร่วมแข่งขันก็ยังสามารถใช้เวลาในการทำหายการวิ่งที่เหนื่อยล้าร่วมกับการค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น การวิ่งมาราธอนยังเปรียบเสมือนเป็นการแสดงออกในด้านความภูมิใจในตนเอง (self-pride) และ

การบังคับตัวเอง (self-discipline) ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนไปสู่แง่คิดและมุมมองอื่น ๆ ในชีวิตของผู้วิ่งได้ (Shipway, 2010)

การแข่งขันวิ่งมาราธอนในรายการใหญ่ที่เป็นการแข่งขันระดับนานาชาตินั้นได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้เรื่องการวิ่งมาราธอนในสายตาของสาธารณชน และกลายเป็นการเพิ่มความต้องการในการวิ่ง และเปลี่ยนแปลงการวิ่งให้กลายเป็นกิจกรรมด้านการกีฬา (Shipway & Jones, 2008) สำหรับนักวิ่งที่เข้าร่วมวิ่งมาราธอนนั้นเห็นพ้องต้องกันว่า การวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมสำหรับคนธรรมดาทั่วไป แต่จะต้องเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น

สำหรับใครหลายคน การวิ่งได้กลายเป็นเหมือนงานอดิเรก เป็นความกระตือรือร้น หรือแม้กระทั่งเป็นความหมกมุ่นเลยทีเดียว และสำหรับอีกหลายคน การวิ่งมาราธอนเปรียบเสมือนกับประสบการณ์ที่ช่วยเปลี่ยนชีวิต ในปี 1956 Zatopek (อ้างถึงใน Bryant, 2005) นักวิ่งเหรียญทองโอลิมปิก ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าคุณต้องการเพียงจะชนะบางอย่าง ให้วิ่งแข่งเพียง 100 เมตร แต่ถ้าคุณต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในชีวิต ให้คุณวิ่งมาราธอน” (Shipway, 2010)

Smith (1998) ได้แบ่งประเภทของนักวิ่งเอาไว้ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ 1. นักกีฬา (athletes) คือ นักวิ่งแนวหน้า ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิ่งที่มีความสามารถในการวิ่งมาราธอนในระดับที่แข่งขันได้ 2. นักวิ่ง (runners) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้วิ่งแบบเป็นกีฬาแบบกลุ่มแรก แต่มีการฝึกฝนในทุก ๆ สัปดาห์ ซึ่งเป็นการฝึกฝนในระดับที่สูงเกินกว่าการออกกำลังกายทั่วไป แต่ก็ยังไม่มีโอกาสที่จะเข้าร่วมการแข่งขันใด ๆ (Hockey & Collinson, 2007) และ 3. นักวิ่งเพื่อความสนุกสนาน (joggers/fun runners) เป็นกลุ่มที่มีความจริงจังในการวิ่งน้อยที่สุด ซึ่งจะฝึกฝนแค่ตอนที่สะดวก เช่น ตอนที่สภาพอากาศปลอดโปร่ง และไม่ได้มุ่งมั่นไปจนถึงระดับการแข่งขัน

นอกจากนี้ Sheehan (1978) ยังได้แบ่งกลุ่มนักวิ่งไว้ 3 กลุ่ม ใกล้เคียงกัน ได้แก่ 1. นักวิ่งเหยา (joggers) 2. นักวิ่ง (runners) และ 3. นักวิ่งเพื่อการแข่งขัน (racer) ซึ่งการแบ่งกลุ่มนี้ อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจในการวิ่ง ซึ่ง Sheehan กล่าวว่า กลุ่มนักวิ่งเหยานั้นมีความแตกต่างกับกลุ่มที่เป็นนักวิ่งและกลุ่มที่เป็นนักวิ่งเพื่อการแข่งขันอย่างมาก กล่าวคือ กลุ่มที่เป็นนักวิ่งเหยานั้นจะมีจุดมุ่งหมายในการวิ่งเพื่อร่างกายที่แข็งแรงและอายุที่ยืนยาว แต่เมื่อใดก็ตามที่กลุ่มนักวิ่งเหยานั้นก้าวเข้ามาสู่การแข่งขัน ก็จะเปลี่ยนมาเป็นนักวิ่งเพื่อการแข่งขันแล้วก็จะได้พบกับโลกใหม่ ซึ่งก็จะมุ่งมั่นไปที่การวิ่งให้รวดเร็วขึ้นเรื่อยไปเพื่อชนะการแข่งขัน

2.5.1 “การวิ่งมาราธอน” กับ “แรงจูงใจ”

2.5.1.1 แรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงพฤติกรรม (motivation model : MM)

แรงจูงใจ สามารถให้ความหมายได้ว่า เป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นกระทำการต่าง ๆ ได้ และอาจมีต้นกำเนิดแตกต่างกัน (Nix, Ryan, Manly, & Deci, 1999)

แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบภายในที่กระตุ้นหรือนำทาง หรือเป็นตัวรวมพฤติกรรมต่าง ๆ Abraham Maslow (อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการ หรือแรงจูงใจของมนุษย์ เขามีความคิดว่า มนุษย์มีความต้องการ และมีอยู่ตลอดเวลา ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสาเหตุให้เกิดแรงจูงใจในการทำพฤติกรรม โดยได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น ซึ่งมนุษย์จะตอบสนองความต้องการตามลำดับก่อนหลัง ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs)

ความต้องการด้านสรีระ เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ที่มนุษย์จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นก็เพราะความต้องการอาหาร น้ำ เรื่องทางเพศ เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety needs)

ความต้องการด้านความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นความต้องการความปลอดภัย ปราศจากอันตรายและสิ่งกีดขวางในชีวิต

3. ความต้องการทางสังคม (social needs)

เป็นความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบัน และเป็นที่รัก เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้เข้าร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ๆ มนุษย์จะต้องการเป็นที่รักของครอบครัว เพื่อน และสังคม ต้องการมีความรู้สึกว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงอยากมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

4. ความต้องการได้รับการยอมรับ (esteem needs)

ความต้องการที่จะเป็นที่นับถือยกย่องในวงสังคม มนุษย์ชอบที่จะมีความเคารพในตนเอง ให้เกียรติตนเอง ในขณะเดียวกันก็ต้องการได้รับการเกียรติ และได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น มนุษย์ต้องการให้ผู้อื่นตระหนักถึงความสำคัญ ต้องการมีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาสู่ความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง

5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (self-actualization needs)

ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในสิ่งที่ตนเองตั้งเป้าหมายไว้ หรือความพึงพอใจส่วนตัว (self-fulfillment) มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นอย่างที่ตนเองใฝ่ฝันไว้ ซึ่งตัวตนในอุดมคตินี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์

2.5.1.2 แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน

เหตุผลในการวิ่งมาราธอนนั้นมีมากมายหลากหลาย และผลลัพธ์อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ การวิจัยก่อนหน้านี้ได้เปิดเผยว่าเหตุผลที่นิยมมากที่สุดสำหรับการตัดสินใจออกไปวิ่งมาราธอน คือ ความต้องการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (goal achievement)

ความต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตนเอง (personal worth) และความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่น ๆ นอกจากนี้ความนิยมของการวิ่งมาราธอนได้รับการอธิบายว่าเป็น "ปรากฏการณ์การวิ่งมาราธอน (marathon fever) ซึ่งแพร่หลายในหมู่นักวิ่งวัยกลางคน (Summer, Sargent, Levey, & Murray, 1982; Masters & Ogles, 2003; Newcomer, 2008)

แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน เป็นเรื่องที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย Masters, Ogles, and Jolton (1993) ได้พัฒนามาตรวัดแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนขึ้น (motivation for marathoners scale-MOMS) และได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 4 ชนิด ได้แก่

1. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (psychological motivation) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อสร้างและรักษาความเคารพตนเอง (self-esteem) เช่น เพื่อสร้างความรู้สึกรับคุณค่าในตัวเอง หรือสร้างความหมายให้ชีวิตสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงยังใช้เป็นหนทางในการรับมือกับปัญหาหรือความรู้สึกในด้านลบ ช่วยลดความเครียดและความกังวล

2. แรงจูงใจด้านสังคม (social motivation) คือ ความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์กับนักวิ่งคนอื่น ใช้เพื่อการสร้างสังคม เข้าสังคม และการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

3. แรงจูงใจด้านกายภาพ (physical motivation) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีความฟิต (fit) รวมไปถึงประโยชน์ในเรื่องน้ำหนักตัว

4. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ (achievement motivation) คือ แรงจูงใจในการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่น ๆ หรือการวิ่งมาราธอนเพื่อการเอาชนะเป้าหมายส่วนตัว หรือการเอาชนะขีดจำกัดของตนเอง

นอกจากนี้ Zach et al. (2015) ยังได้นำผลการศึกษาเรื่องมาตรวัดแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน ของ Masters et al. (1993) ไปศึกษาต่อยอด ได้ผลการศึกษาค้นคว้าคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. แรงกระตุ้นด้านสุขภาพกายและน้ำหนัก (physical health motives and weight concern) ผู้วิ่งต้องการที่จะดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย เพื่อให้อายุยืนยาวมากขึ้น ร่างกายแข็งแรง ลดโอกาสในการเกิดโรคหัวใจ ให้ร่างกายอยู่ในสภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังใช้การวิ่งให้เกิดประโยชน์ในเรื่องดูแลน้ำหนัก เช่น เพื่อลดน้ำหนัก และให้ร่างกายรู้สึกกระชับ

2. แรงกระตุ้นด้านสังคมและการเป็นที่จดจำ (social motives and recognition) ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับนักวิ่งคนอื่น ๆ พบปะพูดคุยและเพื่อแบ่งปันอัตลักษณ์กลุ่ม (group identity) กับนักวิ่งคนอื่น นอกจากนี้ ยังใช้การวิ่งมาราธอนเพื่อสร้างการจดจำและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น รวมไปถึงเพื่อให้บุคคลรอบข้างภาคภูมิใจ

3. แรงกระตุ้นด้านการแข่งขันเพื่อเป้าหมาย (achievement motive) เป็นการวิ่งมาราธอนเพื่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ส่วนบุคคล เพื่อวัดสมรรถภาพและขีดจำกัดของตนเองว่า

สามารถวิ่งได้มีประสิทธิภาพเพียงใด เช่น ความเร็ว และระยะทางในการวิ่ง เพื่อนำไปปรับปรุงและเปรียบเทียบกับนักวิ่งคนอื่น

4. แรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา (psychological motives) เป็นการวิ่งมาราธอนเพื่อประโยชน์ทางด้านจิตใจ เช่น วิ่งเพื่อลดความเครียดหรือความวิตกกังวล ที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการพัฒนาทางด้านจิตใจ นอกจากนี้ การวิ่งมาราธอนยังช่วยในเรื่องการพัฒนาด้านความเคารพในตัวเอง (self esteem) ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เพื่อความภาคภูมิใจ และเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกในด้านการเอาชนะเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีแรงกระตุ้นในด้านความหมายของชีวิต (life meaning) ซึ่งการวิ่งมาราธอนนั้นช่วยให้เกิดความรู้สึกเติมเต็มในชีวิต ทำให้ชีวิตสมบูรณ์มากขึ้น รวมไปถึงความรู้สึกของการได้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ

นอกจากนี้ Masters and Ogles (1995) ยังได้ศึกษาแรงจูงใจที่ต่างกันของนักวิ่งมาราธอนที่มีระดับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักวิ่งมาราธอนนั้นแตกต่างกันตามลักษณะของประสบการณ์ที่พวกเขาประสบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นักวิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์ซ้ำของ (veteran marathon runners)

โดยพื้นฐาน นักวิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์ซ้ำของจะถูกกระตุ้นด้วยตัวแปรทางด้านตัวตนทางสังคม ด้านการพบปะกับผู้อื่น ด้านสุขภาพ และด้านการแข่งขัน ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า “อัตลักษณ์ของการวิ่งมาราธอน” (marathon identity) โดยนักวิ่งมาราธอนกลุ่มนี้จะประกอบด้วย กลุ่มย่อยแบบมีเอกลักษณ์ของนักวิ่งที่มีประสบการณ์ ซึ่งจะถูกแบ่งจากจำนวนความถี่ในการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอนซ้ำ จากการศึกษาของ Shepherd (1985) กล่าวว่า แรงกระตุ้นในการออกกำลังกายจะเปลี่ยนจากสิ่งที่อยู่ภายนอกไปสู่สิ่งที่อยู่ภายใน และจากสิ่งกระตุ้นด้านร่างกายไปสู่ด้านจิตวิทยา การพยายามที่จะศึกษาแรงจูงใจของนักวิ่งมาราธอนนั้น ทำให้พบสิ่งที่น่าประหลาดใจว่า คุณลักษณะภายนอกหรือคุณลักษณะทางสังคมนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นกลุ่มนักวิ่งมาราธอนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี นักวิ่งที่เริ่มวิ่งอย่างต่อเนื่องจะให้ความสำคัญกับการวิ่งมาราธอนว่าเป็นส่วนสำคัญของการสร้างตัวตนส่วนบุคคลและตัวตนทางด้านสังคม และต้องการให้ผู้อื่นจดจำตนเองในฐานะของการเป็นนักวิ่งมาราธอน

2. นักวิ่งมาราธอนระดับกลาง (mid-level marathon runners)

Johnsgard (1985) ค้นพบว่า นักวิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์มากขึ้นจะถูกกระตุ้นด้วยเหตุผลทางจิตวิทยามากกว่าด้านประโยชน์ทางร่างกาย นอกจากนี้ Summers et al. (1982) ได้ทำการศึกษาให้นักวิ่งมาราธอนหลังจากจบการวิ่งครั้งแรกของพวกเขา พบว่า เหตุผลในการวิ่งมาราธอนครั้งที่สองนั้นจะมุ่งไปที่การเพิ่มขีดความสามารถ และตัวแปรทางด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Masters and Ogles (1995) ว่ากลุ่มนักวิ่งมาราธอนระดับกลางนั้น

เป็นกลุ่มที่ถูกกระตุ้นโดยความต้องการที่จะวิ่งให้ดีขึ้นกว่าการวิ่งในครั้งก่อน และเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาจากการวิ่งมาราธอน พวกเขาจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภายใน ซึ่งมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ประโยชน์ด้านจิตวิทยา และการเพิ่มขีดความสามารถในการรู้จักตนเอง

3. นักวิ่งมาราธอนมือใหม่ (rookie marathon runners)

จากผลการศึกษาพบว่า เรื่องสุขภาพและน้ำหนักตัว เรื่องการเคารพตนเอง และการเอาชนะเป้าหมายส่วนตัวนั้น เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักวิ่งมาราธอนที่เริ่มวิ่งเป็นครั้งแรก ซึ่งการค้นพบนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพ น้ำหนัก และความสำเร็จของเป้าหมายส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการวิจัยซึ่งมีผู้ทำมาแล้วก่อนหน้านี้ (Carmack & Martens, 1979; Clough, Shepherd, & Maughan, 1989; Johnsgard, 1985; Summers et al., 1982; Summer, Machine, & Sargent, 1983) ซึ่งผลการวิจัยนั้นมีการระบุถึงปัจจัยด้านสุขภาพ น้ำหนัก และความสำเร็จของเป้าหมายส่วนบุคคลอย่างสม่ำเสมอ ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเริ่มต้นการออกกำลังกายและการวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ ความสำคัญของความนับถือตนเองอาจเป็นเอกลักษณ์สำหรับนักวิ่งมาราธอนมือใหม่ และอาจเป็นแรงจูงใจสำคัญของพวกเขา เมื่อเทียบกับนักกีฬาอื่น ๆ หรือนักวิ่งระยะสั้น

ไม่เพียงเท่านั้น Curtis and McTeer (1981) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้คนวิ่งมาราธอน โดยการใช้คำถามปลายเปิด (open-ended question) ถามเหตุผลที่ทำให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจวิ่งมาราธอน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจเริ่มต้นที่ทำให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน คือ เหตุผลด้านประโยชน์ทางร่างกาย ได้แก่ การลดน้ำหนัก และเหตุผลด้านประโยชน์ทางจิตใจ ได้แก่ เพื่อลดความเครียดในชีวิต โดยเฉพาะการฝึกฝนสำหรับการวิ่งมาราธอน ก็เพื่อความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ในกรวิ่งมาราธอน

Summer et al. (1982) ได้ใช้รูปแบบคำถามปลายเปิด (open-ended question) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเปลี่ยนของนักวิ่งที่วิ่งมาราธอนเป็นครั้งแรก โดยการสร้างกลุ่มของคำถามทั้งก่อนเริ่มการวิ่ง และกลุ่มคำถามสำหรับหลังจากวิ่งสำเร็จ โดยกลุ่มคำถามสำหรับก่อนการแข่งขันนั้นได้ถามเหตุผลที่นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนในครั้งแรก ซึ่งคำตอบส่วนใหญ่คือ ผู้วิ่งต้องการเผชิญหน้ากับความท้าทายทั้งทางร่างกายและจิตใจ พร้อมกับความรู้สึที่ต้องการทำสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จ ในขณะที่คำถามสำหรับหลังจบการแข่งขันคือการถามเหตุผลที่จะทำให้นักวิ่งกลับมาวิ่งมาราธอนอีกครั้งต่อไป ซึ่งคำตอบที่นักวิ่งตอบมากที่สุดคือ เพื่อต้องการใช้เวลาในการวิ่งให้เร็วขึ้นกว่าเดิม

Barrell, Chamberlain, Evans, Holt, and Mackean (1989) ได้สัมภาษณ์นักวิ่งมาราธอนจำนวน 24 คน ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลแรกเริ่มที่ทำให้นักวิ่งตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน คือ ต้องการรักษารูปร่างให้สวยงาม นอกจากนั้น ยังค้นพบว่านักวิ่งที่วิ่งจนมี

ประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น พวกเขาก็ยังคงมีแรงจูงใจที่จะรักษารูปร่าง แต่ก็เกิดแรงจูงใจเพิ่มขึ้นคือ ต้องการที่จะต่อสู้แข่งขันกับตัวเอง ด้วยการวิ่งให้ได้ความเร็วที่เพิ่มมากขึ้นและยังต้องการที่จะแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่น

Havenar and Lochbaum (2007) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักวิ่งมาราธอนที่เปลี่ยนแปลงไปตามความแตกต่างของตัวแปรของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นนักวิ่งที่ล้มเลิกการวิ่งไปในระหว่างการฝึก เปรียบเทียบกับนักวิ่งมาราธอนที่แข่งขันจนสำเร็จ เพื่อหาความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างคนทั้งสองกลุ่ม โดยทำการศึกษานักวิ่งมาราธอนจำนวน 106 คน ซึ่งเข้าร่วมการฝึกซ้อมแข่งขันมาราธอนเป็นครั้งแรก โดยติดตามการฝึกซ้อมเป็นเวลา 20 สัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า มีผู้เข้าร่วม 31 คน ที่ฝึกจนสำเร็จและได้เข้าร่วมในการแข่งขันจริง ในขณะที่อีก 75 คนนั้นได้ยกเลิกและออกจากการแข่งขันไป ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องแรงจูงใจทางด้านสังคม และเรื่องของการลดน้ำหนัก ระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่มที่ออกจากการเล่นไปก่อน ซึ่งกลุ่มที่ออกจากการเล่นไปก่อนนั้นจะเป็นกลุ่มที่ให้คะแนนความสำคัญในเรื่องแรงจูงใจทางด้านสังคม และเรื่องของการลดน้ำหนักมากกว่า

นอกจากนี้ Ziegler (1991) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายในการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอน และความแตกต่างระหว่างนักวิ่งที่จัดกลุ่มตนเองอยู่ในกลุ่มวิ่งเพื่อการแข่งขัน (competitive runner) กับกลุ่มนักวิ่งที่จัดกลุ่มตนเองเป็นนักวิ่งเพื่อความสนุกสนาน (recreational runner) โดยใช้แบบสอบถามกับนักวิ่งจำนวน 402 คน ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ ที่วิ่งมาราธอน ผลการศึกษาพบว่า นักวิ่งในกลุ่มที่วิ่งเพื่อความสนุกสนาน (recreational runner) นั้น รับรู้ถึงประโยชน์ของการวิ่งมากกว่ากลุ่มนักวิ่งเพื่อการแข่งขัน (competitive runner) อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักวิ่งเพื่อการแข่งขันกลับแสดงออกถึงทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อการวิ่งมาราธอน และบทบาทความสำคัญของการวิ่งมาราธอนที่มีต่อชีวิตพวกเขา ได้ดีมากกว่ากลุ่มนักวิ่งเพื่อความสนุกสนาน ผลการศึกษายังพบว่า เพศชายรับรู้ประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนได้มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นมีความรู้สึกว่าการวิ่งมีประโยชน์ในด้านบวกกับเรื่องภาพลักษณ์ (self-image) มากกว่า

Masters and Ogles (2003) ได้ทำการศึกษาประเภทของนักวิ่งมาราธอน โดยแบ่งตามการวิเคราะห์แรงจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนักวิ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงแรงจูงใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการฝึกซ้อม ตามประเภทของนักวิ่ง

	ประเภทของนักวิ่ง	ลักษณะของแรงจูงใจ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการฝึกซ้อม
1.	Running Enthusiasts	1. ตระหนักในเรื่องสุขภาพ (health orientation) 2. กังวลในเรื่องน้ำหนัก (weight concern) 3. ต้องการพบปะกับนักวิ่งคนอื่น (affiliation) 4. ต้องการเป็นที่จดจำ (recognition) 5. ต้องการแข่งขัน (competition) 6. ต้องการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว (personal goal achievement) 7. ต้องการลดความเครียดทางจิตใจ (psychological coping) 8. ต้องการสร้างความเคารพในตนเอง (self-esteem) 9. ต้องการสร้างความหมายในชีวิต (life meaning)	เป็นนักวิ่งที่มีอายุมาก เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาแล้วมากมาย ชอบที่จะวิ่งมาราธอนร่วมกับนักวิ่งคนอื่น
2.	Lifestyle Managers	1. ตระหนักในเรื่องสุขภาพ (health orientation) 2. กังวลในเรื่องน้ำหนัก (weight concern) 3. ต้องการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว (personal goal achievement) 4. ต้องการลดความเครียดทางจิตใจ (psychological coping)	เป็นนักวิ่งที่ชอบฝึกฝนอยู่คนเดียว มีความเร็วในการวิ่งที่ช้า ใช้เวลาและระยะทางในการฝึกซ้อมน้อย ไม่ชอบฝึกฝนหลาย ๆ ครั้งในหนึ่งวัน

ตารางที่ 2.1

แสดงแรงจูงใจ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการฝึกซ้อม ตามประเภทของนักวิ่ง (ต่อ)

	ประเภทของนักวิ่ง	ลักษณะของแรงจูงใจ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการฝึกซ้อม
		5. ต้องการสร้างความเคารพในตนเอง (self-esteem) 6. ต้องการสร้างความหมายในชีวิต (life meaning)	
3.	Personal Goals Achievers	ต้องการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว (personal goal achievement)	เป็นนักวิ่งมาราธอนที่มีอายุน้อยลงมา จะใช้เวลาในการวิ่งเร็วกว่า 2 กลุ่มแรก นอกจากนี้ ยังใช้เวลาและระยะในการฝึกซ้อมยาวนาน
4.	Competitive Achievers	1. ตระหนักในเรื่องสุขภาพ (health orientation) 2. ต้องการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว (personal goal achievement) 3. ต้องการสร้างความเคารพในตนเอง (self-esteem)	เป็นนักวิ่งมาราธอนที่มีอายุน้อย และใช้เวลาในการวิ่งรวดเร็วขึ้น

2.5.2 ประโยชน์ของการวิ่งมาราธอน

ในด้านประโยชน์ส่วนบุคคลนั้น การวิ่งมาราธอนมีประโยชน์อย่างมาก เพราะช่วยให้ผู้วิ่งได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเองเพียงลำพัง และช่วยให้หลบเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวันหรือความเครียดได้ช่วงหนึ่ง นอกจากนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนเป็นจำนวนมากจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองในด้านการเอาชนะเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้สำเร็จ ซึ่งก็เหมือนกับการตั้งเป้าหมายในกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องใช้ความพยายาม จึงกล่าวได้ว่าการวิ่งมาราธอนนั้นเปรียบเสมือนการแข่งขันกับ

ตัวเองนอกจากนี้ Cattanaach (2016); Gonzalez (2016); Herreman (2015); Hyatt (2008); Janos (2010); and Luff (2016) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด

เมื่อร่างกายมีการทำงานในอัตราปกติ ระบบหัวใจและหลอดเลือดจะมีการส่งผ่านออกซิเจนไปทั่วร่างกาย แต่หากขาดการออกกำลังกาย ระบบเส้นเลือดในร่างกายจะอุดตันจากไขมันที่เก็บสะสมไว้ ซึ่งการฝึกร่างกายเพื่อวิ่งมาราธอนต้องใช้ระยะทางและความเร็วที่ค่อยเป็นค่อยไป และความมุ่งมั่นในการออกกำลังกาย ซึ่งการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายจะช่วยให้ระบบการขับถ่ายของร่างกายดีขึ้น ช่วยลดความดันโลหิตและรักษาสุขภาพหัวใจโดยรวม ดังนั้นการฝึกวิ่งมาราธอนจะผลักดันร่างกายให้มีขีดจำกัดที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยบำรุงรักษาสุขภาพหัวใจและระบบหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้ การวิ่งมาราธอนยังช่วยรักษาระดับความดันโลหิตและระดับคอเลสเตอรอล (cholesterol) ให้อยู่ในระดับปกติ ทั้งยังช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย ซึ่งช่วยลดอัตราการเจ็บป่วย (Herreman, 2015)

2. ช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนักตัว

การวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งในระยะยาว ซึ่งการฝึกร่างกายสำหรับการวิ่งมาราธอนนั้นจะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ผู้วิ่งไม่สามารถวิ่งมาราธอนโดยปราศจากการฝึกซ้อมได้ ซึ่งการเตรียมตัวสำหรับการวิ่งนั้นจะทำให้ร่างกายของนักวิ่งกลายเป็น “เครื่องเผาผลาญแคลอรี” (calorie-burning machine) เช่น การวิ่งในระยะทาง 21 กิโลเมตร นั้นจะต้องมีการฝึกซ้อมอย่างน้อย 8 สัปดาห์ ซึ่งก็จะทำให้ร่างกายได้เผาผลาญแคลอรี และทำให้น้ำหนักตัวลดลง รวมถึงทำให้กล้ามเนื้อแข็งแรงมากขึ้น (Luff, 2016)

3. ช่วยลดความเครียดที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

การวิ่งมาราธอนเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการรักษาความเครียดทางด้านอารมณ์และจิตใจ ระหว่างการวิ่งมาราธอนร่างกายของนักวิ่งจะผลิตสารเอ็นโดर्फิน (endorphin) เป็นจำนวนมาก เอ็นโดर्फินเป็นฮอร์โมน (hormone) แห่งความสุขที่สามารถช่วยลดและบรรเทาความเครียดและส่งเสริมในด้านอารมณ์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่เป็นนักวิ่งมาราธอนนั้นจะมีชีวิตที่อยู่โดยปราศจากความเครียด (Hyatt, 2008)

4. ช่วยทำให้ได้ไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ รวมถึงได้ทำความรู้จักเพื่อนใหม่

การไปร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ จะช่วยทำให้ผู้วิ่งได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากมาย ทั้งในเมืองที่อาศัยหรือต่างเมือง รวมไปถึงเดินทางไปต่างประเทศ ดังนั้นการวิ่งมาราธอนจึงเป็นข้ออ้างที่ดีสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเดินทางไปเยือนจุดหมายใหม่ ๆ

นอกจากนี้ การวิ่งมาราธอนยังทำให้ผู้วิ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซึ่งกลุ่มของนักวิ่งนั้นเป็นกลุ่มทางสังคมหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ถึงแม้ว่าการวิ่งจะเป็นกีฬาที่เล่น

คนเดียวก็ตาม ซึ่งนักวิ่งนั้นจะส่งเสริมและคอยสนับสนุนกันอยู่ตลอดเวลา และจะเป็นกลุ่มคนที่ชอบการเข้าสังคมอย่างมาก การได้วิ่งกับเพื่อนหรือการได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักวิ่งคนอื่น ๆ จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้แก่นักวิ่งได้เป็นอย่างดี

การเข้าร่วมวิ่งมาราธอนทำให้ผู้วิ่งได้พบเจอกับนักวิ่งคนอื่น ๆ มากมาย ซึ่งจะช่วยขยายวงสังคมให้กว้างขึ้น ได้พบปะกับผู้คนมากมายหลากหลายสาขาอาชีพ อาจได้พัฒนาให้เป็นประโยชน์ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตในด้านอื่น หรือประโยชน์ในด้านการทำงาน (Gonzalez, 2016; Janos, 2010)

5. ช่วยเพิ่มความมั่นใจที่จะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต

การวิ่งมาราธอนไม่ได้มีประโยชน์เพียงแคด้านกายภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในตนเองได้อย่างเห็นได้ชัด ด้วยการตั้งเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายได้ในที่สุด การได้บรรลุเป้าหมายสำคัญใด ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในชีวิต ซึ่งการวิ่งมาราธอนก็ให้ผลที่ไม่แตกต่างกัน การวิ่งมาราธอนที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถทำได้สำเร็จ จำนวนผู้ที่สามารถวิ่งมาราธอนได้จนถึงเป้าหมายได้นั้นยังมีแค่คนกลุ่มเล็ก ซึ่งจะทำให้ผู้วิ่งที่ประสบความสำเร็จเกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในการตั้งเป้าหมายอื่น ๆ ที่สูงขึ้นในชีวิต (Cattanach, 2016; Hyatt, 2008)

Nettleton and Hardey (2006) ได้ศึกษาประโยชน์ของการวิ่งมาราธอน พบว่า การวิ่งมาราธอนนั้นไม่ได้มีประโยชน์เพียงแคด้านสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในด้านสังคมนั่นคือ การช่วยสนับสนุนทางด้านสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มประโยชน์ให้แก่นักวิ่งในด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง (self-determination) และการเคารพตนเอง (self-esteem) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเข้าร่วมการวิ่งมาราธอนนั้นไม่ได้เป็นเรื่องของการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social participation) และการเพิ่มความมั่นใจในตนเองด้วย (self-confidence) ซึ่งเป็นการนำไปสู่การเพิ่ม “ความรู้สึกด้านอัตลักษณ์ในการวิ่ง” (sense of a running identity)

2.5.3 อิทธิพลกลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวว่า อิทธิพล หมายถึง กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นตามความต้องการได้ หรืออำนาจที่สามารถส่งผลให้ผู้อื่นคล้อยตามทำตามได้ ซึ่งสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในหลาย ๆ ด้าน

ประเภทของอิทธิพลจากสื่อ

1. อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิต

1.1 อิทธิพลด้านความบันเทิง มุ่งให้ประชาชนมีความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียด

1.2 อิทธิพลทางการเมืองเป็นแหล่งข้อมูลทางการเมืองสำหรับประชาชน ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดประชามติทางการเมืองของประชาชนสะท้อนกลับไปยังรัฐบาล เป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางของรัฐบาลในการถ่ายทอดนโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล

1.3 อิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้าช่วยให้นักธุรกิจและเจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นเพราะสามารถแสดงและสาธิตการใช้งานให้ผู้ชมได้เห็นอย่างจริงจัง

1.4 อิทธิพลทางวัฒนธรรมช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม ในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการเป็นสื่อที่แสวงหาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยได้อีกด้วย

2. อิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา

สื่อมวลชนสามารถเสนอเรื่องราว ข่าวสารต่าง ๆ รายงานให้ประชาชนทราบและเข้าใจ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทช่วยปลูกให้คนคิดวิเคราะห์วิจารณ์ แสดงประชามติ และช่วยกันแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ตามความเหมาะสม

3. อิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ความรู้

นัยนา เพ็ชรอินทร์ (อ้างถึงใน แพร ไกรฤกษ์, 2558) กล่าวว่า อิทธิพลของสารนั้นไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำและความชัดเจนในการสื่อสาร รวมถึงรูปแบบสื่อที่ชัดเจน จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้โดยง่ายจนกลายเป็นการยอมรับและก่อให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติตัวในทิศทางที่เปลี่ยนไป ในขณะที่ ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์ (2554) ระบุว่า การรับสารแต่ละครั้งนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสารและข้อมูลเดิมน้อย ๆ จะทำให้ผู้รับสารเริ่มมีการเรียนรู้เรื่องที่ได้รับมากขึ้นเรื่อย ๆ นำมาสู่ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อย

ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่คนทั่วไปให้ความเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป ในขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชชิสรา ฤกษ์สิรินกุล, 2552)

สำหรับ “อิทธิพลกลุ่ม” นั้น หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะผ่านทางด้านความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นกับผู้อื่น ไม่ว่าจะบุคคลเดียว องค์กร และสังคมขนาดใหญ่ (Harré & Lamb, 1986) ในขณะที่ ธรรมชาติ เจริญบุญ (2557) กล่าวว่า อิทธิพลกลุ่ม คือ แนวคิดแบบที่คนในสังคมกระทำพฤติกรรมหรือมีความคิดเห็นใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น หากมีสิ่งใดในสังคมกำลังได้รับความนิยมและปรากฏบ่อยครั้งในสังคมออนไลน์ ก็มีคนทำตามกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสาเหตุที่อิทธิพลกลุ่มนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์เนื่องจาก

1. ต้องการที่จะได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

เป็นความต้องการ (need) ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่อยากให้ผู้อื่นยอมรับและรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น ซึ่งในสังคมออนไลน์นั้นสามารถลบความเป็นเพื่อน (unfriend) ได้โดยง่าย เพียงแค่ทัศนคติหรือความคิดเห็นไม่ตรงกัน ดังนั้นการทำตัวแตกต่างจากกลุ่มก็มีโอกาสสูงที่จะถูกลบความเป็นเพื่อนได้ง่าย

2. หลีกเลี่ยงการถูกวิจารณ์

มนุษย์ไม่ต้องการที่จะถูกตำหนิ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเป็นที่ที่คนจะสามารถวิพากษ์วิจารณ์กันได้อย่างไม่เกรงกลัว ดังนั้นหลายคนจึงเลือกที่จะปฏิบัติตนหรือแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ ให้สอดคล้องกับคนส่วนมากในสื่อสังคมออนไลน์

3. ไม่ต้องการรู้สึกต่ำต้อยกว่าผู้อื่น

คนบางคนอาจจะรู้สึกไม่ดี หรือรู้สึกต้อยกว่า หากไม่มีในสิ่งที่คนอื่นมี หรือไม่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นทำ เมื่อเห็นเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำกิจกรรมใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นกิจกรรมที่ทำกันอย่างแพร่หลายก็ต้องการที่จะทำบ้าง หากไม่ได้ทำก็รู้สึกต่ำต้อยกว่าผู้อื่น

นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) ให้ความหมายของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงไว้ดังนี้

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (group and reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ โดยกลุ่มและกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ สังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และคนรัก

2. กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) เป็นกลุ่มที่บุคคลนั้น ๆ สังกัดอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา และนักธุรกิจ

กลุ่มอ้างอิง นิยมนำมาใช้ประกอบในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้นำเสนอในสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งจะทำให้การใช้กลุ่มอ้างอิงมีน้ำหนักน่าเชื่อถือขึ้น เช่นเดียวกับการที่บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนจนเกิดเป็นกระแสในสังคม ก็จะทำให้ประชาชนที่ติดตามกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนเช่นกัน เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียงหลายคนที่ชื่นชอบการวิ่งมาราธอน เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย, นาวิณ ยวพลกุล, ไปรยา สวนดอกไม้ ลุนเบอร์ก, รัชวิน วงศ์วิริยะ และเขมนิจ จามิกรณ์ (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557) และอีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ การวิ่งมาราธอนของกลุ่มบุคคลดังกล่าวจึงกลายเป็นแบบอย่างให้คนหันมาสนใจกีฬาประเภทนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือแม้แต่เพื่อนทางสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสการวิ่งมาราธอน ด้วยการที่ไปร่วมกิจกรรมและถ่ายภาพการวิ่งโพสต์ (post) ขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการทำให้การวิ่งกลายเป็นเรื่องแฟชั่นหรือเทรนด์ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของชุดในการวิ่งและรองเท้าที่มีให้เลือกหลากหลายขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการที่กิจกรรมวิ่งมาราธอนได้กลายเป็น “พื้นที่” ในการพบปะสังสรรค์ของเพื่อน คนรู้จัก และเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ อาจเรียกได้ว่าเกิดกิจกรรมผ่านการปฏิสัมพันธ์ แม้ว่าการวิ่งจะเป็นกีฬาที่เล่นอยู่กับตัว แต่ก็ตาม (พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, 2557)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชยา คำแฝง (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติตน โดยการแอโรบิกในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ โดยศึกษาจากประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการจากกลุ่มแอโรบิก 4 กลุ่ม จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับหลักการ วิธีการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพอยู่ในระดับสูง โดยมี

การรับรู้ว่ามีอะไรสำคัญเท่ากับการมีสุขภาพดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การออกกำลังกาย แอโรบิกทำให้มีสุขภาพแข็งแรง และการมีสุขภาพดีสามารถเริ่มต้นที่ตนเองและครอบครัวตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักการ วิธีการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วม กิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในระดับสูง โดยมีความรู้ ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ในประเด็นของการออกกำลังกายแอโรบิก ช่วยเสริมความคล่องแคล่วว่องไว ทั้งทางกาย และความคิด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตนเพื่อการส่งเสริมสุขภาพโดยการแอโรบิกในระดับปานกลาง

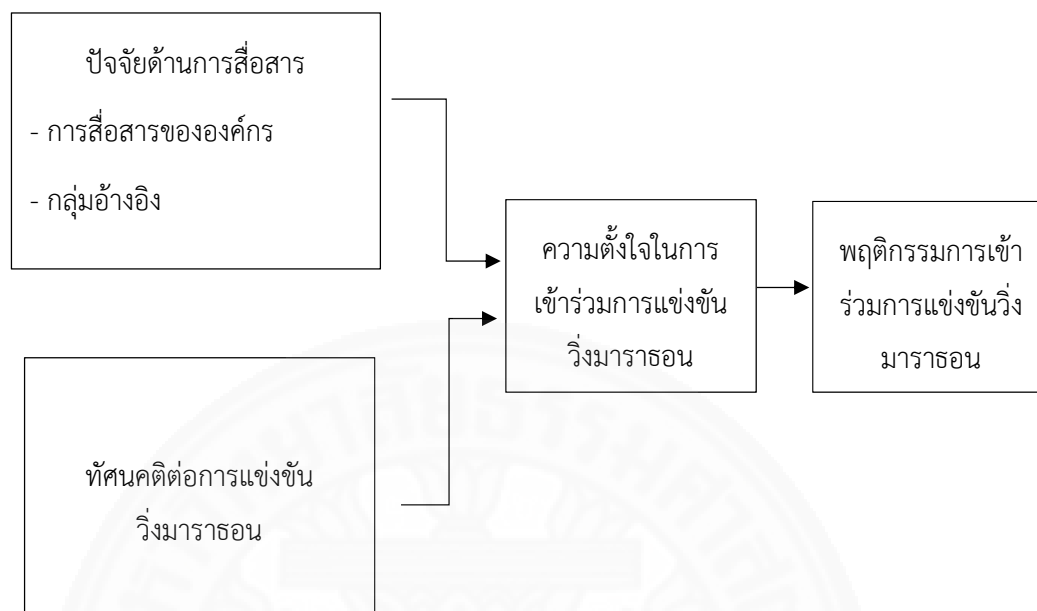
ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรม การให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) เพื่อ อธิบายและทำนายความตั้งใจในการทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) และพฤติกรรม การให้บริการ (กิจกรรม CARE) ด้วยตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยศึกษาจาก พนักงานบริษัทประกันวินาศภัยบริษัทหนึ่ง จำนวน 277 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจในการทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) ได้คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) โดยตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อการทำนายความตั้งใจในการทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) มากที่สุดคือ การ รับรู้ความสามารถในการทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) รองลงมาได้แก่ ทัศนคติต่อ พฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มี อิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) มากที่สุด การรับรู้ความสามารถใน การทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

สุคี ศิริวงศ์พากร (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการออกกำลังกายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอิทธิพลของสื่อที่มีต่อ พฤติกรรมการออกกำลังกายมากที่สุด ได้แก่ สื่อนิตยสาร และสื่อบุคคล ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสามารถของตนเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และด้านอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ออกกำลังกาย สถานที่พักผ่อน รวบรวมถึงกลุ่มเพื่อน และครอบครัว ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเรื่องออกกำลังกาย

ดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดงานวิ่งที่เหมาะสมกับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขัน และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอน ครั้งที่ 25 จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์ตาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาสถานที่จัดงานเป็นอันดับแรก ปัจจัยสิ่งจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต 42.195 เป็นอันดับแรก และปัจจัยการอำนวยความสะดวก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีที่พักให้นักกีฬา

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน”

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่อยู่ในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในเกณฑ์อายุขั้นต่ำที่สามารถเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งระยะไกล

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{(.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเป็นประชากรที่เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยจะสุ่ม

จากผู้เข้าร่วมแข่งขันทางออนไลน์จำนวน 200 คน จากเฟซบุ๊กกรุป “42.195 K Club เราจะไปมาราธอนด้วยกัน” และจากการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน 2 งาน ได้แก่ Bangkok Marathon 2017-Micro Marathon วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 และ Run 4 Mom #6 วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 200 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารขององค์กร การสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตัวแปรตาม คือ อิทธิพลของความตั้งใจที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตัวแปรต้น คือ ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (closed-ended question) ซึ่งแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

โดยมีเกณฑ์วัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรและบุคคลใกล้ชิด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงการให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ

ระดับการรับข่าวสารผ่านสื่อ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับการรับข่าวสารผ่านสื่อขององค์กรต่าง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ถือว่ามีการรับข่าวสารผ่านสื่อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ถือว่ามีการรับข่าวสารผ่านสื่อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ถือว่ามีการรับข่าวสารผ่านสื่อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ถือว่ามีการรับข่าวสารผ่านสื่อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ถือว่ามีการรับข่าวสารผ่านสื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจของพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 13 ข้อ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้เข้าร่วมแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนี้

ตารางที่ 3.2

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ถือว่ามีความคิดเห็นเฉย ๆ /ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ถือว่ามีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ถือว่ามีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจของพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความตั้งใจของพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาตรวัดสเกลมาจากบทความเรื่อง Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior เขียนโดย Jillian Francis, Martin P Eccles, Marie Johnson, Anne walker, Jeremy rimshaw, Robble Foy, Elleen F S Kaner, Liz Smith and Debble Bonetti ดังนี้

ตารางที่ 3.3

แสดงเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจึงได้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจของผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ถือว่ามีความตั้งใจของพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ถือว่ามีความตั้งใจของพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ถือว่ามีความตั้งใจของพฤติกรรมกาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ถือว่ามีความตั้งใจของพฤติกรรมกาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ถือว่ามีความตั้งใจของพฤติกรรมกาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ลักษณะคำถามเป็นแบบ ratio จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โครงสร้างแบบสอบถาม (construct validity) ความครบถ้วนของประเด็นคำถาม การใช้ภาษา (wording) เหมาะสม และความชัดเจนของคำถาม (clarity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง เหมาะสม และสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (pretest) กับกลุ่มประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทำวิจัยก่อน เพื่อนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดให้แบบสอบถามทุกข้อต้องมีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า .70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
การสื่อสารขององค์กร	0.89
การสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง	0.746
ทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน	0.869
ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	0.909

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2560 สถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ งานการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นระหว่างเดือนกรกฎาคม–สิงหาคม พ.ศ. 2560

3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลหลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation–SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	Simple Regression



บทที่ 4

ผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารอันประกอบไปด้วย การสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน รวมถึงความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบ การสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักวิ่งที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียง วิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย เพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	193	48.2
เพศทางเลือก	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และเพศทางเลือก น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	15	3.8
26-35 ปี	179	44.8
36-45 ปี	137	34.2
45-55 ปี	53	13.2
มากกว่า 55 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุ 45-55 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อายุ 15-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา	34	8.5
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	181	45.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา น้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0
รับจ้างทั่วไป	23	5.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	80	20.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.8
เกษตรกร	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	1.3
5,000-15,000 บาท	28	7.0
15,001-25,000 บาท	106	26.4
25,001-35,000 บาท	92	23.0
35,000-40,000 บาท	36	9.0
40,001 บาทขึ้นไป	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 35,000-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กร

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อออนไลน์							2.81 (ปานกลาง)	0.824
สื่อเว็บไซต์ (website)							2.74 (ปานกลาง)	0.911
www.wingnaidee.com	249 (62.3)	50 (12.5)	47 (11.8)	27 (6.7)	27 (6.7)	400 (100.0)	4.17 (มาก)	1.262
www.jogangjoy.com	16 (4.0)	77 (19.1)	97 (24.3)	93 (23.3)	117 (29.3)	400 (100.0)	2.46 (น้อย)	1.209
www.goodsportthailand.com	24 (6.00)	31 (7.8)	72 (18.0)	98 (24.4)	175 (43.8)	400 (100.0)	2.08 (น้อย)	1.210
www.racehunter.com	8 (2.0)	53 (13.3)	62 (15.5)	100 (25.0)	177 (44.2)	400 (100.0)	2.04 (น้อย)	1.144
www.bkkmarathon.com	52 (13.0)	91 (22.8)	81 (20.2)	76 (19.0)	100 (25.0)	400 (100.0)	2.80 (ปานกลาง)	1.379

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กร (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
www. chombueng marathon.com	64 (16.0)	78 (19.5)	94 (23.5)	84 (21.0)	80 (20.0)	400 (100.0)	2.91 (ปานกลาง)	1.357
	เฟซบุ๊ก (facebook)						2.87 (ปานกลาง)	0.871
Wingnaidee	264 (66.0)	71 (17.7)	38 (9.5)	9 (2.3)	48 (4.5)	400 (100.0)	4.39 (มากที่สุด)	1.051
JogandJoy	16 (4.0)	53 (13.3)	126 (31.5)	83 (20.8)	122 (30.4)	400 (100.0)	2.40 (น้อย)	1.165
UniqueRunning	18 (4.5)	44 (11.0)	117 (29.3)	95 (23.7)	126 (31.5)	400 (100.0)	2.33 (น้อย)	1.160
Race Hunter	10 (2.5)	38 (9.5)	101 (25.3)	103 (25.7)	148 (37.0)	400 (100.0)	2.15 (น้อย)	1.099
BKK Marathon	53 (13.3)	104 (26.0)	83 (20.7)	81 (20.3)	79 (19.7)	400 (100.0)	2.93 (ปานกลาง)	1.335
Chombuengmarathon	65 (16.2)	90 (22.5)	117 (29.3)	54 (13.5)	74 (18.8)	400 (100.0)	3.05 (ปานกลาง)	1.324
	สื่อมวลชนเดิม						1.94 (น้อย)	1.047
หนังสือพิมพ์	24 (6.0)	16 (4.0)	59 (14.8)	90 (22.4)	211 (52.8)	400 (100.0)	1.88 (น้อย)	1.168
วิทยุ	3 (0.8)	34 (8.4)	60 (5.0)	96 (24.0)	207 (51.8)	400 (100.0)	1.83 (น้อย)	1.023
โทรทัศน์	25 (6.3)	34 (8.5)	75 (18.8)	91 (22.7)	175 (43.7)	400 (100.0)	2.11 (น้อย)	1.233
	ค่าเฉลี่ยรวม						2.73 (ปานกลาง)	0.662

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.73 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กรปานกลาง โดยเปิดรับสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง รองลงมา คือ สื่อมวลชนเดิม มีค่าเฉลี่ย 1.94 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย รายละเอียดดังนี้

สื่อเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จาก www.wingnaidee.com มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ www.chombuengmarathon.com มีค่าเฉลี่ย 2.91 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และ www.racehunter.com น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.04 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

สื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากเพจ Wingnaidee มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ถือว่ามีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมา คือ เพจ Chombuengmarathon มีค่าเฉลี่ย 3.05 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และเพจ Race Hunter น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.15 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

สื่อมวลชนเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.11 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.88 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย และสื่อวิทยุ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.83 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิง

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บุคคลผู้มีชื่อเสียง							2.60 (น้อย)	0.860
ดารา/นักแสดง	15 (3.8)	50 (12.5)	119 (29.8)	91 (22.8)	125 (31.1)	400 (100.0)	2.35 (น้อย)	1.153
นักวิ่งมาราธอน	70 (17.5)	142 (35.5)	91 (22.7)	43 (10.8)	54 (13.5)	400 (100.0)	3.33 (ปานกลาง)	1.265

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
นักกีฬา	22 (5.5)	103 (25.7)	123 (30.8)	66 (16.5)	86 (21.5)	400 (100.0)	2.77 (ปานกลาง)	1.206
นักเขียน	4 (1.0)	24 (6.0)	92 (23.0)	106 (26.5)	174 (43.5)	400 (100.0)	1.95 (น้อย)	0.997
คนใกล้ชิด							3.14 (ปานกลาง)	0.790
กลุ่มเพื่อนทั่วไป	76 (19.0)	90 (22.4)	115 (28.8)	80 (20.0)	39 (9.8)	400 (100.0)	3.21 (ปานกลาง)	1.239
กลุ่มเพื่อนที่วิ่งด้วยกัน	157 (39.3)	134 (33.3)	67 (16.8)	25 (6.3)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.97 (มาก)	1.093
กลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก	61 (15.3)	118 (29.3)	145 (36.3)	43 (10.8)	33 (8.3)	400 (100.0)	3.33 (ปานกลาง)	1.113
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	30 (7.5)	67 (16.7)	104 (26.0)	93 (23.3)	106 (26.5)	400 (100.0)	2.56 (น้อย)	1.251
แฟน	78 (19.5)	56 (14.0)	60 (15.0)	60 (15.0)	146 (36.5)	400 (100.0)	2.65 (ปานกลาง)	1.554
ค่าเฉลี่ยรวม							2.90 (ปานกลาง)	0.690

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 2.90 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิงปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากคนใกล้ชิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.14 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.60 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย รายละเอียดดังนี้

บุคคลผู้มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากนักวิ่งมาราธอน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง รองลงมา คือ นักกีฬา

มีค่าเฉลี่ย 2.77 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และนักเขียน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.95 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

คนใกล้ชิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มเพื่อนที่วิ่งด้วยกัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.33 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และครอบครัว/ญาติพี่น้อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.56 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย

4.3 ทศนคติต่อการวิ่งมาราธอน

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน

ประเด็นทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านสุขภาพกาย							4.36 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.631
1. การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด	240 (60.0)	148 (37.0)	9 (2.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.594
2. การวิ่งมาราธอนช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนักตัว	203 (50.8)	162 (40.4)	29 (7.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.40 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.712
3. การวิ่งมาราธอนทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม	162 (40.4)	140 (35.0)	82 (20.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.11 (เห็นด้วย)	0.893

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่คนคิดต่อการวิงมารารอน (ต่อ)

ประเด็นที่คนคิด	ระดับความคิดเห็น					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ / ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านสุขภาพใจ							4.42 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.591
1. การวิงมารารอนช่วยให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น	229 (57.3)	151 (37.7)	18 (4.5)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.52 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.609
2. การวิงมารารอนช่วยลดความเครียดหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน	229 (57.3)	139 (34.6)	29 (7.3)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.49 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.664
3. การวิงมารารอนช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต	198 (49.5)	141 (35.2)	56 (14.0)	5 (1.3)	-	400 (100.0)	4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.760
4. การวิงมารารอนทำให้ท่านมีความพร้อมทำสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จ	198 (49.5)	144 (36.0)	50 (12.4)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.779
ด้านสังคม							4.10 (เห็นด้วย)	0.625
1. การวิงมารารอนเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีสังคมที่กว้างขวางขึ้น	158 (39.5)	179 (44.6)	57 (14.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.750
2. การวิงมารารอนทำให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social participation) กับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น	157 (39.3)	166 (41.5)	71 (17.6)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.18 (เห็นด้วย)	0.781

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน (ต่อ)

ประเด็นทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3. การวิ่งมาราธอนทำให้เกิดความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน	125 (31.2)	164 (41.0)	100 (25.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.00 (เห็นด้วย)	0.844
4. การวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	215 (53.8)	154 (38.4)	28 (7.0)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.45 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.659
5. การวิ่งมาราธอนทำให้ท่านเป็นที่นับถือยกย่องในแวดวงสังคม	88 (22.0)	81 (20.2)	165 (41.3)	46 (11.5)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.43 (เห็นด้วย)	1.104
6. การวิ่งมาราธอนเป็นการสร้างคุณค่า (personal worth) ให้กับตนเอง	198 (49.5)	144 (36.0)	49 (12.2)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.32 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.794
ค่าเฉลี่ยรวม							4.26 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.521

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน มีค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน ด้านสุขภาพใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านสุขภาพกาย มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รายละเอียดดังนี้

ด้านสุขภาพกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนักตัว มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็น การวิ่งมาราธอนทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย

ด้านสุขภาพใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยลดความเครียดหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต และการวิ่งมาราธอนทำให้ท่านมีความพร้อมทำสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือประเด็น การวิ่งมาราธอนเป็นการสร้างคุณค่า (personal worth) ให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.32 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็น การวิ่งมาราธอนทำให้ท่านเป็นที่นับถือยกย่องในแวดวงสังคม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย

4.4 ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความตั้งใจ					รวม	ระดับค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ความตั้งใจในระยะสั้น						400	4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.846
1. ท่านตั้งใจที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี	174 (43.5)	160 (40.0)	50 (12.5)	10 (2.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.866
2. ท่านคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี	198 (49.5)	129 (32.2)	54 (13.5)	8 (2.0)	11 (2.8)	400 (100.0)	4.24 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.950

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน (ต่อ)

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความตั้งใจ					รวม	ระดับ ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ/ ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
3. ท่านต้องการที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี	183 (45.7)	142 (35.5)	58 (14.5)	10 (2.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.21 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	0.904
ความตั้งใจในระยะยาว							4.19 (เห็นด้วย)	0.823
1. ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว	169 (42.2)	162 (40.5)	60 (5.0)	3 (0.8)	6 (.5)	400 (100.0)	4.21 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	0.833
2. ท่านคาดว่าที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว	172 (43.0)	152 (38.0)	62 (15.5)	8 (2.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.19 (เห็นด้วย)	0.875
3. ท่านต้องการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว	173 (43.3)	145 (36.3)	66 (16.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	4.17 (เห็นด้วย)	0.905
ค่าเฉลี่ยรวม							4.21 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	0.747

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน มีค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความตั้งใจในระยะสั้นที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย

อย่างยิ่ง รองลงมา คือ ความตั้งใจในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย รายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจในระยะสั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือประเด็น ตั้งใจที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.22 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และประเด็น ต้องการที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจในระยะยาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือประเด็น คาดว่าที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย และประเด็น ต้องการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย

4.5 พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนใน 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 ครั้ง	303	75.7
11-20 ครั้ง	60	15.0
21-30 ครั้ง	24	6.0
31-40 ครั้ง	9	2.3
46-50 ครั้ง	4	1.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.93 หรือ 9 ครั้ง/ปี		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 9.069 ครั้ง/ปี		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนใน 1 ปีที่ผ่านมา ความถี่ 1-10 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา คือ ความถี่ 11-20 ครั้ง/ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ 21-30 ครั้ง/ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ความถี่ 31-40 ครั้ง/ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และความถี่ 46-50 ครั้ง/ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน มาทำการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ลำดับที่	ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
1	ทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน	.4445	.198	.196	98.142	.000*

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสาร ประกอบด้วย การสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน เข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอนเพื่อทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 19.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12

รูปแบบสมการทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตัวแปร	B	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.493	.276		5.410	.000**
ทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน	.637	.064	.445	9.907	.000**

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.12 สามารถสร้างสมการทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน} = 1.493 + .637 (\text{ทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน})$$

จากสมการแสดงว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นไปในทิศทางบวก จะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง หรือผู้ที่มีทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นไปในทางทิศทางลบ จะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ คือ ความตั้งใจในการเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน มาทำการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) ในการวิเคราะห์ผลดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแปรอิสระที่มีประสิทธิภาพในการทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ลำดับที่	ตัวแปร	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.
1	ความตั้งใจในการเข้าร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน	.197	.039	.036	16.100	.000*

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระ ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ได้ร้อยละ 3.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14

รูปแบบสมการทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ตัวแปร	B	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-1.135	2.547		-.447	.655
ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	2.393	.596	.197	4.012	.000*

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.14 สามารถสร้างสมการทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ได้ดังนี้

การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน = 2.393 (ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน)

จากสมการแสดงว่า ผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง จะเป็นผู้ที่มีการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง หรือผู้ที่มีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ จะเป็นผู้ที่มีการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” ได้กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มนักวิ่งที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (closed-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน 3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบมีขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นำมาสรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.5) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 44.8) มีการศึกษาในระดับสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 46.2) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 33.3)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 2.73 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารขององค์กรปานกลาง โดยเปิดรับสื่อออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง รองลงมา คือ สื่อมวลชนเดิม มีค่าเฉลี่ย 1.94 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย โดยสามารถนำมาพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ สื่อเฟซบุ๊ก และสื่อมวลชนเดิม สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จาก www.wingnaidee.com มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ www.chombuengmarathon.com มีค่าเฉลี่ย 2.91 และ www.race-hunter.com น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.04

สื่อเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากเพจ Wingnaidee มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ เพจ Chombuengmarathon มีค่าเฉลี่ย 3.05 และเพจ Race Hunter น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.15

สื่อมวลชนเดิม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.11 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.88 และสื่อวิทยุ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.83

ด้านกลุ่มอ้างอิง ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 2.90 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มอ้างอิงปานกลาง โดยเปิดรับสื่อจากคนใกล้ชิด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.14 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง รองลงมา คือ เปิดรับสื่อจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.60 ถือว่ามีการเปิดรับน้อย รายละเอียดดังนี้

บุคคลผู้มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากนักวิ่งมาราธอน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมา คือ นักกีฬา มีค่าเฉลี่ย 2.77 และนักเขียน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.95

คนใกล้ชิด พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากกลุ่มเพื่อนที่วิ่งด้วยกัน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.33 และครอบครัว/ญาติพี่น้อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.56

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการวิ่งมาราธอน

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวิ่งมาราธอน มีค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีทักษะคิดต่อการวิ่งมาราธอน ด้านสุขภาพใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านสุขภาพกาย มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสุขภาพกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนักตัว มีค่าเฉลี่ย 4.40 และประเด็น การวิ่งมาราธอนทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านสุขภาพใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา คือ ประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยลดความเครียดหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 และประเด็น การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต และการวิ่งมาราธอนทำให้ท่านมีความพร้อมทำสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน

ด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อประเด็น การวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือ ประเด็น การวิ่งมาราธอนเป็นการสร้างคุณค่า (personal worth) ให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.32 และประเด็น การวิ่งมาราธอนทำให้ท่านเป็นที่นับถือยกย่องในแวดวงสังคม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน มีค่าเฉลี่ย 4.21 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีความตั้งใจในระยะสั้นที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ความตั้งใจในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.19 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วย โดยสามารถจำแนกรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจในระยะสั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือประเด็นตั้งใจที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.22 และประเด็น ต้องการที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21

ความตั้งใจในระยะยาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระยะยาว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือประเด็น คาดว่าที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 4.19 และประเด็น ต้องการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพในระยะยาว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนใน 1 ปีที่ผ่านมา ความถี่ 1-10 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา คือ ความถี่ 11-20 ครั้ง/ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ความถี่ 21-30 ครั้ง/ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ความถี่ 31-40 ครั้ง/ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และความถี่ 46-50 ครั้ง/ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

การทดสอบสมมติฐาน มีเพียงทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนตัวแปรเดียวที่สามารถทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 19.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านการสื่อสารอันประกอบไปด้วย การสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิงไม่สามารถทำนายความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

การทดสอบสมมติฐาน ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อทำนายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ได้ร้อยละ 3.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารจากสื่อขององค์กร

ปัจจัยด้านการสื่อสารจากสื่อขององค์กรพบว่ามี การเปิดรับสื่อออนไลน์มาก มีค่าเฉลี่ย 2.81 รองลงมา คือ สื่อมวลชนเดิม มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกับกันจะพบว่า สื่อออนไลน์นั้นมีการเปิดรับที่สูงกว่าสื่อมวลชนเดิม ทั้งนี้อาจเนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันในปัจจุบัน และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทที่สำคัญและโดดเด่นมากที่สุด มากกว่าสื่อออฟไลน์ (offline) ดังนั้นในการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มนักวิ่ง จึงส่งผลให้การสื่อสารในวงการมาราธอน จะเน้นไปที่การสื่อสารออนไลน์มากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดการแข่งขันให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก หากพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.74 และเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ย 2.87 จะเห็นได้ว่าทั้งเว็บไซต์และเฟซบุ๊กนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับปานกลาง ในระดับที่ใกล้เคียง สู้กัน ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่าปริมาณของการใช้เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียในวงการมาราธอนนั้นให้ความสำคัญกับทั้งคู่อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้โซเชียลมีเดียในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมากและมีความดิจิทัล (digital) มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2017 ที่มีการใช้โซเชียลมีเดีย ถึง 86.9% โดยเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้ถึง 47 ล้านคน ซึ่งเพิ่มจากปีที่แล้วถึง 15% (สรุปเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thailand Zocial Award 2017, 2560)

จากผลการศึกษาทั้งสื่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์ “www.wingnaidee.com” และเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Wingnaidee” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.39 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาสาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ “วิ่งไหนดี” ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักวิ่งมากที่สุด อาจเป็นเพราะเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวจัดตั้งมานานถึง 4 ปี โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556 รวมถึงจุดเด่นด้านการนำเสนอเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ ตลอดจนรวบรวมข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมงานวิ่งต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มนักวิ่งเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นจุดนัดพบทางสังคมออนไลน์ที่สมาชิกได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือรีวิว (review) งานวิ่งที่ไปร่วมงานมา ทำให้ผู้จัดนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงจากการจัดวิ่งครั้งต่อไปได้ (วิชชารานนท์ ทองเทพ, 2560)

2. ปัจจัยการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.14 รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.60 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนใกล้ชิดเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่งนั้นให้ความสำคัญมากกว่าคนอื่นใด ซึ่งในการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจว่าดาราชเลป (celeb) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะไปร่วมงานนั้น ๆ หรือไม่ แต่หากคนใกล้ชิดมีการชักชวนก็มีแนวโน้มที่จะไปร่วมงานการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บุคคลจะปฏิบัติ

3. ทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอน

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอน มีค่าเฉลี่ย 4.26 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอน โดยมีทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอน ด้านสุขภาพใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านสุขภาพกาย มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และน้อยที่สุด คือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอนในด้านสุขภาพใจมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการวิ่งมาราธอนมีผลต่อจิตใจอย่างมาก หากเรามีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งที่ใช้ความอดทนและความกล้าหาญ ในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายในการแข่งขันวิ่งมาราธอนของตนเองในแต่ละครั้ง

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารอันประกอบไปด้วยการสื่อสารจากองค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสื่อสารขององค์กรและการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า มีทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก การวิ่งมาราธอนมีประโยชน์อย่างสูงทั้งในเรื่องสุขภาพกาย สุขภาพใจ และสังคม เมื่อการวิ่งมาราธอนมีประโยชน์ในหลายด้านเช่นนี้ กลุ่มตัวอย่างจึงได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมากกว่าสิ่งอื่นใด จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในแต่ละงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cattanach (2016); Gonzalez (2016); Herreman (2015); Hyatt (2008); Janos (2010); and Luff (2016) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนในแง่ต่าง ๆ ทั้งด้านสุขภาพกาย ในประเด็นของการช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด สุขภาพใจ ในประเด็นของ

การช่วยทำให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zach et al. (2015) ที่ทำการศึกษารื่องมาตรวัดแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนของ Masters et al. (1993) มาต่อยอด ซึ่งได้ผลการศึกษาว่า การวิ่งมาราธอนทำให้เกิดแรงกระตุ้นด้านจิตวิทยา (psychological motives) ที่ช่วยลดความเครียดหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน และช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้คนวิ่งมาราธอนของ Curtis and Mctee (1981) อีกด้วย สำหรับประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนในด้านสังคมนั้น ในเรื่องของประเด็นว่าการวิ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง และเป็นที่น่าถือและยอมรับในแวดวงสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชา คำแฝง (2546, น. 110) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ ซึ่งกล่าวว่า การที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักการ วิธีการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขันแอโรบิกในระดับสูงนั้น เป็นเพราะผู้เข้าร่วมการแข่งขันแอโรบิกมีความสนใจในหลักการ วิธีการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขันแอโรบิก เมื่อประชาชนเกิดความสนใจ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และเมื่อเกิดการรับรู้มากก็จะนำไปสู่ความรู้และความเข้าใจในทำนองเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ (2551, น. 82) ที่พบว่า ทักษะคติของพนักงานที่มีต่อการให้บริการ (กิจกรรม CARE) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจที่จะให้บริการ (กิจกรรม CARE) แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) และมีความเชื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่ทำแล้วจะเกิดประโยชน์สูงสุด ก็มีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานในปัจจัยการสื่อสาร อันประกอบไปด้วยการสื่อสารขององค์กร และการสื่อสารจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน สาเหตุที่ปัจจัยด้านการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารขององค์กรและกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับที่น้อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 และ 2.90 ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่เคยวิ่งมาราธอนมาก่อนแล้ว ย่อมมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ดังนั้นเว็บไซต์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต้องเข้าไปดูเพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแข่งขันวิ่งมากกว่าที่จะรับรู้ถึงประโยชน์ของการวิ่งมาราธอน เพราะเป็นสิ่งที่ผู้วิ่งทุกคนทราบดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องรู้ถึงประโยชน์ของการวิ่งมาราธอนมากนัก จึงใช้สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยที่แต่ละคนจะมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อขององค์กรที่ต่างกันไป และมักจะดูกันเป็นประจำ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ปัจจัยด้านการสื่อสารจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

ดังนั้นจากข้อค้นพบที่ว่าทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอนเพียงอย่างเดียวที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน จึงไม่เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำและเหตุผล ซึ่งตามทฤษฎีได้กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นสาเหตุของการปฏิบัติพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะเกิดจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายถึงความตั้งใจในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล แต่จากผลการศึกษาพบเพียงแค่ทัศนคติต่อการแข่งขันวิ่งมาราธอนเพียงอย่างเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่สอดคล้องเพียงส่วนเดียว

5. สมมติฐานที่ 2 ความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

เมื่อนำตัวแปรอิสระ คือ ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาทำการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์การแข่งขันวิ่งมาราธอน เข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง ก็จะมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนสูง แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ ก็จะมีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนต่ำ

โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน แสดงให้เห็นว่า หากคนเรามีความตั้งใจที่จะกระทำการใดแล้ว ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติพฤติกรรมได้จริง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ (2551, น. 82) ที่พบว่า พนักงานมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมการให้บริการ ยิ่งหากพนักงานมีแนวโน้มสูงที่จะทำพฤติกรรมการให้บริการ โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการให้บริการก็จะสูงตามไปด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของดุซุฎิ โยหลา และ ประทีป จินน์ (2539) พบว่า ความตั้งใจที่จะประหยัดน้ำสามารถอธิบายพฤติกรรมการประหยัดน้ำได้ แสดงว่าผู้มีความตั้งใจที่จะประหยัดน้ำสูงจะมีพฤติกรรมการประหยัดน้ำสูงด้วย อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการกระทำและเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่เชื่อว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจ ความตั้งใจถือเป็นปัจจัยที่มุ่งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่า หากบุคคลใดมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น ซึ่งมนุษย์แต่ละคนจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลจากความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนด 2 ตัว คือ เจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่จะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยเฉพาะประเด็นเรื่องประโยชน์ที่ได้รับทั้งในด้านสุขภาพใจ สุขภาพกาย และสังคม ดังนั้นการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ควรเพิ่มเนื้อหาในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของสุขภาพใจให้มากกว่านี้ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลให้มาเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ดังนั้นควรมีการมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวิ่งมาราธอนในสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเห็นข้อดีของการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับมากกว่านี้ ซึ่งควรประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เพื่อให้คำนึงถึงทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อการวิ่งมาราธอน และบทบาทที่สำคัญของการวิ่งมาราธอนที่มีต่อชีวิตของพวกเขา มากกว่าการวิ่งเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (self-image) ให้แก่ตนเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ แท้จริงแล้วอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้มากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกีฬาวิ่งมาราธอนเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในกีฬาประเภทอื่น ๆ

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนมาก่อน ในประเด็นเรื่องการรับข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง และนักกีฬา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่น

4. การวิจัยเพิ่มเติมครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนให้มากกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พีระ จิโรโสภณ. (2529). *หลักทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (มิถุนายน-ตุลาคม 2537). การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. *วารสารสื่อสารมวลชน*, 17-19 (4).
- ธรรมนาถ เจริญบุญ. (2557). อิทธิพลกลุ่มบนสังคมออนไลน์. *Health Today*, 60-63 (153).

รายงานการวิจัย

- ดุษฐิ์ โยธลา และ ประทีป จินนี่ (2539). *ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมอนุรักษ์น้ำของครูประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- ดลยา เคราะห์ดี. (2555). *ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯ มารารathonของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนวุฒิ เศรษฐฤทธิ์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบคิลป็นต้นแบบละครโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.

- ปิยภรณ์ อภิฐานฐิติ. (2551). *การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) : กรณีศึกษา พนักงานบริษัทประกันวินาศภัย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). *อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสังคมออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.
- วิชา คำแฝง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแอโรบิกเพื่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในเขตเทศบาลนครสมุทรปราการ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว.
- สุวรรณา จันทร์ประเสริฐ. (2538). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเจตคติและพฤติกรรมการเลือกสถานพยาบาลคู่สัญญาหลักของผู้ประกันตนในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการพยาบาลสาธารณสุข.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประกอบ บุปรัตน์. (2555). *มาเรียนรู้กีฬายิ่งใหญ่ การแข่งขันวิ่งมาราธอน (Marathon).* สืบค้นจาก <http://pracob.blogspot.com/2012/07/marathon.html>

- พิเชษฐ ยิ่งเกียรติคุณ. (2557). ปี 2014 ทำไมใคร ๆ ก็จัด 'วิ่งมาราธอน'. สืบค้นจาก <http://life.voicetv.co.th/blog/142976.html>
- วัชชีรานนท์ ทองเทพ. (2560). *กีฬาวิเศษ: กระแสนิยมในไทยไม่มีวันตก*. สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-40910489>
- วิงไหนดี. (2559). *ตารางงานวิ่ง Event 2016*. สืบค้นจาก <http://www.wingnaidee.com/event-2016/>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). *ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/13455>
- สมคิด เอนกทวีผล และ รัชฎิษา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- สรุปเทรนด์โซเชียลมีเดียจากงาน Thailand Social Award 2017. (2560). สืบค้นจาก <http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-social-award-2017/>
- สุคี ศิริวงศ์พากร. (2555). *อิทธิพลของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php
- “อีเวนต์มาราธอน” งานชุก เงินสะพัด. (2558). สืบค้นจาก http://www.moneychannel.co.th/news_detail/6867/%E2%80%9C%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%AD%E0%B8%99%E2%80%9D-%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%81-%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%94
- MGR Online. (2559). *ซัมซุงจับมือเอ็มวีซัน จัดวิ่งมาราธอน 10 กม.ชิงถ้วยพระราชทาน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?NewsID=9590000030676>
- Run Me to The Moon*. (2559). สืบค้นจาก <https://store.minimore.com/salmonbooks/items/run>

Books

- Anatasi, A. (1976). *Psychological testing* (4th ed.). New York: McMillan.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Bryant, J. (2005). *The London Marathon: The History of the Greatest Race on Earth*. London: Arrow Books.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gibson, J. (2000). *Organization, Behavior, Structure, Processes* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Harré, R., & Lamb, R. (1986). *The Dictionary of Personality and Social Psychology*. (n.p.): The MIT Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences*. In *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sheehan, G. (1978). *Dr. George Sheehan's Medical Advice for Runners*. California: World Publication.

Articles

- Barrell, G, Chamberlain, A., Evans, J., Holt, T., & Mackean, J. (1989). Ideology and commitment in family life: a case study of runners. *Leisure Studies*, 8, 249-

262.

- Carmack, M. A., & Martens R. (1979). Measuring commitment to running: A survey of runners attitudes and mental states. *Journal of Sport Psychology*, 1, 25–42.
- Clough, P. J., Shepherd, J., & Maughan, R. (1989). Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research*, 21(4), 297-309.
- Curtis, J., & McTeer, W. (1981). The motivation for running. *Canadian Runner*. 18-19.
- Havenar, J., & Lochbaum, M. (2007). Differences in participation motives of first-time marathon finishers and pre-race dropouts. *J Sport Behav*, 30(23), 270–279.
- Hockey, J. C., & Collinson, J. A. (2007). Grasping the Phenomenology of Sporting Bodies. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), 115-131.
- Johnsgard, K. (1985). The Motivations of the long distance runner. *I. J Sports Med Pays*, 25, 140-143.
- Masters, K. S., Ogles, B. M. and Jolton, J. A. (1993).The development of an instrument to measure motivation for marathon running: the Motivations of Marathoners Scales (MOMS). *Res Q Exerc Sport*, 64(2), 134-143.
- Masters, K. S., & Ogles, B. M. (1995). An Investigation of the Different Motivations of Marathon Runners with Varying Degrees of Experience. *Journal of Sport Behavior*, 18(1), 69-79.
- Masters, K. S., & Ogles, B. M. (2000). Older vs. younger adult male marathon runners: Participative motives and training habits. *Journal of Sport Behavior*, 23(2), 130-143.
- Masters, K. S., & Ogles, B. M. (2003). A typology of marathon runners based on cluster analysis of motivations. *Journal of Sport Behavior*, 26(1), 69-75.
- Nettleton, S., & Hardey, M. (2006). Running away with health: The urban marathon and the construction of charitable bodies. *Health*, 10(4), 441-460.
- Nix, G. A., Ryan, R. M., Manly, J. B., & Deci, E. L. (1999). Revitalization through self-regulation: The effects of autonomous and controlled motivation on happiness and vitality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(3), 266-284.
- Predel, H. (2014). Marathon run: cardiovascular adaptation and cardiovascular risk. *European Heart Journal*, 35(44), 3091-3098.

- Shepherd, R. J. (1985). Factors influencing the exercise behavior of patients. *Sports Medicine*, 2, 348-366.
- Shipway, R., & Jones, I. (2008). The Great Suburban Everest: An Insiders Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), 61-77.
- Smith, S. (1998). Athletes, runners and joggers: Participant-group dynamics in a sport of 'individuals'. *Sociology of Sport Journal*, 15, 174-192.
- Summer, J. J., Sargent, G. I., Levey, A. J., & Murray, K. D. (1982). Middle-aged, non-elite marathon runners. *A profiffe Perceptual and Mortor Skills*, 54, 963-969.
- Summer, J. J., Machine, V. J., & Sargent, G. L (1983). Factors Related to Marathon Running. *Journal of Sport Psychology*, 5(3), 314-331.
- Zach, S., Xia, Y., Zeev, A., Arnon, M., Choresh, N., & Tenenbaum, G. (2015). Motivation dimensions for running a marathon: A new model emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS). *Journal of Sport and Health Science*, 6(3), 302-310.
- Ziegler, S. G. (1991). Perceived benefits of marathon running in males and females. *Sex Roles*, 25(3-4), 119-127.

Theses

- Newcomer, B. D. (2008). *Motives of marathon runners in training: Investigating the differences between gender, experience level and age*. (Unpublished doctoral dissertation). Capella University, Minneapolis.
- Shipway, R. (2010). *On the run: Perspectives on long-distance running*. (Unpublished Ph.D. thesis), Bournemouth University.

Electronic Media

- Buyukkayali, O. (2012). *Why is running becoming such a trend?*. Retrieved from <http://www.hurriyetdailynews.com/why-is-running-becoming-such-a->

trend.aspx?pageID=500&eid=22

Cattanach, J. (2016). *6 Benefits of Running*. Retrieved from

<http://www.active.com/running/articles/6-benefits-of-running>

Gonzalez, D. (2016). *10 Benefits of running a Half Marathon*. Retrieved from

<http://runnerclick.com/10-benefits-of-half-marathon-running/>

Herreman, K. (2015). *What Are the Health Benefits of Running Half Marathons?*.

Retrieved from <http://www.runnersgoal.com/what-are-the-health-benefits-of-running-half-marathons/>

Hyatt, M. (2008). *Seven reasons to run the half marathon*. Retrieved from

<https://michaelhyatt.com/seven-reasons-to-run-the-half-marathon.html>

Janos, K. (2010). *5 Reasons Running Makes You Happier*. Retrieved from

<http://www.active.com/running/articles/5-reasons-running-makes-you-happier>

Luff, C. (2016). *13 Reasons to Run a Half Marathon*. Retrieved from

<https://www.verywell.com/reasons-to-run-a-half-marathon-2911077>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ
การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษาในระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> เพศทางเลือก
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 15-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-35 ปี
<input type="checkbox"/> 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> 45-55 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี	

3. การศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส./อนุปริญญา	
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> เกษตรกร	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)


5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000-15,000 บาท
 () 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท
 () 35,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

คำชี้แจง ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอนจากสื่อใดต่อไปนี้ กรุณาทำเครื่องหมาย
 ✓ ลงในช่อง

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสื่อสารขององค์กร					
1.สื่อออนไลน์					
1.1 เว็บไซต์ (website)					
1.1.1 เว็บไซต์ของผู้จัดงาน (organize)					
1.1.1.1 www.wingnaidee.com					
1.1.1.2 www.jogangjoy.com					
1.1.1.3 www.goodsportsthailand.com					
1.1.1.4 www.race-hunter.com					
1.1.2 เว็บไซต์ของแบรนด์เจ้าของงาน เช่น					
1.1.2.1 www.bkkmarathon.com					
1.1.2.2 www.chombuengmarathon.com					
1.2 เฟซบุ๊ก (facebook)					
1.2.1 เฟซบุ๊กของผู้จัดงาน (organize)					

ประเภทสื่อ		ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.2.1.1 Wingnaidee						
1.2.1.2 JogandJoy						
1.2.1.3 UniqueRunning						
1.2.1.4 Race Hunter						
1.2.2 เฟซบุ๊กของแบรนด์เจ้าของงาน เช่น						
1.2.2.1 BKK Marathon						
1.2.2.2 Chombuengmarathon						
2. สื่อมวลชนเดิม						
2.1 หนังสือพิมพ์						
2.2 วิทยุ						
2.3 โทรทัศน์						
กลุ่มอ้างอิง						
1.บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrity)						
1.1 ดารา/นักแสดง						
1.2 นักวิ่งมาราธอน						
1.3 นักกีฬา						

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.4 นักเขียน					
2.คนใกล้ชิด					
2.1 กลุ่มเพื่อนทั่วไป					
2.2 กลุ่มเพื่อนที่วิ่งด้วยกัน					
2.3 กลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก					
2.4 ครอบครัว/ญาติพี่น้อง					
2.5 แฟน					

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอน

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทักษะติดต่อการวิ่งมาราธอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ /ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ด้านสุขภาพกาย					
1.1 การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด					
1.2 การวิ่งมาราธอนช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนักตัว					
1.3 การวิ่งมาราธอนทำให้มีรูปร่างที่สวยงาม					

ทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ /ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
2. ด้านสุขภาพใจ					
2.1 การวิ่งมาราธอนช่วยให้จิตใจเบิกบาน แจ่มใส มีอารมณ์ดี มีจิตใจที่สงบและมีสมาธิมากขึ้น					
2.2 การวิ่งมาราธอนช่วยลดความเครียดหรือ ความวิตกกังวลที่เกิดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน					
2.3 การวิ่งมาราธอนช่วยเพิ่มความมั่นใจใน ตัวเองในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่สำคัญอื่น ๆ ในชีวิต					
2.4 การวิ่งมาราธอนทำให้ท่านมีความพร้อมทำ สิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้สำเร็จ					
3. ด้านสังคม					
3.1 การวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้มี สังคมที่กว้างขวางขึ้น					
3.2 การวิ่งมาราธอนทำให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social participation) กับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น					
3.3 การวิ่งมาราธอนทำให้เกิดความสัมพันธ์กับ ครอบครัวและเพื่อน					
3.4 การวิ่งมาราธอนเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์					
3.5 การวิ่งมาราธอนทำให้ท่านเป็นที่นับถือ ยกย่องในแวดวงสังคม					

ทัศนคติต่อการวิ่งมาราธอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ /ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.6 การวิ่งมาราธอนเป็นการสร้างคุณค่า (personal worth) ให้กับตนเอง					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ /ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความตั้งใจในระยะสั้น					
1. ท่านตั้งใจที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี					
2. ท่านคาดว่าจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี					
3. ท่านต้องการที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในประเภทต่าง ๆ ภายในระยะเวลา 1 ปี					
ความตั้งใจในระยะยาว					
1. ท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของท่านในระยะยาว					

ความตั้งใจในการเข้าร่วม การแข่งขันวิ่งมาราธอน	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ /ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
2. ท่านคาดว่าจะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ของท่านในระยะยาว					
3. ท่านต้องการที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นกิจกรรมหลักในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ของท่านในระยะยาว					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับคำตอบของผู้สัมภาษณ์

ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนประเภทพื้นรัน (fun-run) /
มินิมาราธอน (mini marathon) / ฮาล์ฟ มาราธอน (half marathon) / มาราธอน (marathon)
จำนวน ___ ครั้ง

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวลลิตา บงกชพรรณราย
วันเดือนปีเกิด	26 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	เกียรตินิยมอันดับสอง ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2555

