

เส้นทางการสะสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ดารานักวิ่งมาราธอนไทย¹

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์²

วิเชียร ลัทธพิงศ์พันธ์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษากระบวนการสะสมทุน แปลงทุน ขยายทุน ไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย และกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย แบ่งการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอนไทยออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ภูมิภาคหลังของดารานักวิ่งมาราธอน ช่วงเวลาในแวดวงบันเทิง และช่วงเวลาในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการกลายมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแต่ละช่วงเวลา ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจาก (1) เป็นคนดังในแวดวงบันเทิง (2) ผ่านการวิ่งมาราธอน 42.195 กิโลเมตร (3) ถูกนำเสนอผ่านสื่อ (4) การเป็นตัวแทนสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาได้แก่ ณิชฐ์ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และยศวดี หัสดีวิจิตร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ทั้งการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์ตัวบทจากสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

¹ วันที่รับบทความ 14 พฤศจิกายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 10 กุมภาพันธ์ 2566; วันที่ตอบรับบทความ 23 กุมภาพันธ์ 2566

² บทความนี้ดัดแปลงและเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก เรื่อง เส้นทางการสะสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทย หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

³ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า การเข้าสู่แวดวงบันเทิงของดารา ส่วนใหญ่จะเป็น ผู้ที่มีทุน (capital) โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะความสามารถทางด้านการร้องเพลง การเล่นดนตรี การแสดง ซึ่งเป็นทุนที่มาจากทุนเศรษฐกิจหรือการสนับสนุนจากครอบครัว การมีทุนวัฒนธรรมจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการก้าวเข้าสู่แวดวงบันเทิง เพราะแวดวงบันเทิงมีการแข่งขันที่สูงและต้องการคนที่พร้อมเข้ามาทำงาน โดยวิธีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมีหลายรูปแบบ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เวทีการประกวดเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงได้ หลังจากนั้นก็จะทำงานในแวดวงบันเทิงตามทักษะทางความสามารถของแต่ละคนถนัด ประกอบกับการผลักดันของบริษัทต้นสังกัด ซึ่งการเป็นดาราต้องใช้การสั่งสมทุนวัฒนธรรมในสายงานที่เกี่ยวข้อง และใช้ความสามารถในการเข้าสู่แวดวงบันเทิง แต่การที่จะกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) ต้องมีสื่อมวลชนนำเสนอออกมาให้สาธารณชนได้รู้จักด้วย ในวัฏจักรของอุตสาหกรรมบันเทิง ก็จะมีดาราใหม่ๆ ถูกผลิตสู่แวดวงบันเทิง ดาราจึงต้องมีการขยายทุนในลักษณะอื่นๆ หรือการขยายแวดวง เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองและเพิ่มอาชีพให้กับตนเอง ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การวิ่งมาราธอนเป็นอีกหนึ่งช่องทางการขยายทุนของดารา และเป็นการเพิ่มแวดวงให้กับดาราในการต่อรองพื้นที่ในแวดวงบันเทิงต่อไป

การเข้าสู่แวดวงการแข่งขันมาราธอนของดารา เป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการเพิ่มศักยภาพของร่างกายดาราทำให้ร่างกายแข็งแรง มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดีขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มอาชีพให้กับดาราได้อีกหนึ่งช่องทางอีกด้วย โดยดาราที่ต้องการเข้าสู่แวดวงการแข่งขันมาราธอน ไม่จำเป็นต้องมีการสั่งสมทุนทางด้านกีฬามาก่อนก็ได้ เพราะการวิ่งมาราธอนคือการใช้ร่างกายในการออกกำลังกาย มีกระบวนการฝึกซ้อมที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นทำได้ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ตาม ฝึกซ้อมจนเกิดความชำนาญ จนสามารถกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และสามารถสร้างทุนเศรษฐกิจต่อได้จากงานในแวดวงกีฬา ซึ่งเป็นการเพิ่มแวดวงให้กับดาราที่ต้องการพัฒนาตนเองมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และทำงานเกี่ยวกับแวดวงกีฬาควบคู่กันไปได้

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสาร ถือเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ดารานักวิ่งมาราธอน มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และช่วยขยายทุนสัญลักษณ์ทางด้านชื่อเสียงให้เพิ่มขึ้น ทั้งในแวดวงบันเทิงและแวดวงใหม่ของดารานักวิ่งมาราธอน นั่นก็คือ แวดวงกีฬา และนี่คือสิ่งที่ส่งเสริมให้ดารานักวิ่งมาราธอนมีความแตกต่างจากนักวิ่งมาราธอนทั่วไป กล่าวคือ การมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน โดยสื่อที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้สร้างภาพลักษณ์มี 2 ยุค คือ ยุค First Media Age (ยุคกระจายเสียง) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยุค Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ข้อค้นพบคือ ถ้าเป็นการนำเสนอจากสื่อมวลชน ดารานักวิ่งมาราธอนจะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาการนำเสนอได้ แต่สำหรับสื่อโซเชียลส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน จะเอื้อให้ปัจเจกบุคคลสามารถควบคุมเนื้อหาและการนำเสนอได้ และเป็นช่องทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และการดำรงอยู่ของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ส่วนกลยุทธ์ของสาร พบว่า มีทั้งการสื่อสารในรูปแบบสภาวะปกติและสภาวะพิเศษ ซึ่งดารานักวิ่งมาราธอนที่มีค่าจะมีทีมประชาสัมพันธ์ช่วยดูแลเรื่องการส่งข่าว ทั้งนี้ ดารานักวิ่งมาราธอนต้องมีภาพลักษณ์ปรากฏอยู่ในแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา และมีการนำเสนอผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน กลยุทธ์การสื่อสาร ดารา วิ่งมาราธอน

The Journeys of Capital Accumulation, Transformation, Extension and Communication Strategies for the Image-Making of Thai Marathon Running Celebrities

R-titaya Supsinwiwat⁴

Wichian Lattipongpun⁵

Abstract

This research aims to study the processes of capital accumulation, capital transformation and capital extension of Thai marathon running celebrities and to study communication strategies for the image-making of Thai marathon running celebrities. The study separates into three parts: personal background, their duration in the entertainment field, and their duration in the marathon field. According to the study objectives, the sample population is selected by the purposive sampling method using the selection criteria. The individuals who are mentioned in this study had to meet the following criteria: (1) must be a celebrity in Thai entertainment field; (2) has previously run a 42.195 km marathon and obtains an official record; (3) has to present himself/herself through the media and portrayed as a Thai marathon running celebrity by the media; and (4) is sponsored by a product or an event related to exercising. The selected sample population are Nat Sakdatorn, Artiwara Kongmalai,

⁴ PhD student in the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

⁵ Assistant Professor in the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

and Yossawadee Hassadiwijit. This qualitative research uses in-depth interviews, observations, and analyzing related documents in traditional media and social media to collect data.

The research revealed that most of the celebrities who entered the entertainment field are those who have capital, especially cultural capital in terms of skill and ability in singing, acting, which is financed by economic capital or family support. Cultural capital increases their opportunity to enter the entertainment industry. Moreover, the research also revealed that the celebrity's beginning in the entertainment industry was a contest (music contest, singer, model), and while in the field of entertainment, they have expanded the opportunities to other careers in the industry as well. In addition to accumulating and transforming capital into work in the entertainment industry, the celebrity should be presented by the media. The media plays a role in celebrities' status conferrals and later accumulate as symbolic capital.

It was found that the marathon running celebrities had images being presented through the media in the sports field. This is to extend the symbolic capital and field to the sports. However, before entering the marathon field a celebrity does not need a sports capital because a marathon requires a training process that enables anyone to run a marathon. The difference between a person with and without a sports capital is physical and mental strength, which is an essential foundation. Marathon helps celebrities to become sports celebrities and work in the field of sports concurrently.

The communication strategy is what helps a marathon celebrity to have a clearer image, as well as to expand the symbolic capital of fame to increase both in entertainment and a new field for the celebrity, that

is, sports. Their reputations stem from communication strategies through the media, and self-presentation through personal online media. This is what makes marathon running celebrities distinctive from other marathon runners. There are 2 eras of media that marathon runners use to create their images: the first media age (broadcasting era) example personal media, television media, movies, print media and the second media age (interactive era) example Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. The result is news from the media. Marathon runners has no control over the content and presentation but the marathon runners' social media to be able to control the content of the presentation and be a channel that promotes the image and the existence of a star marathon runners. On the other hand, the message strategies were found to have both normal and special communication, which marathon runners who have a camp will have a PR team to help take care of the news release.

Keywords: capital accumulation, transformation, extension, communication strategies, marathon running

ที่มาและความสำคัญ

จากแนวคิดของ Daniel Boorstin (1987) ได้กล่าวถึงเรื่องบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ในช่วงก่อนยุคปฏิวัติกราฟิกไว้ว่า ต้องเกิดจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือวีรบุรุษ (hero or big man) ก่อนจะนำไปสู่การมีชื่อเสียง ซึ่งวีรบุรุษสามารถจำแนกได้ 3 รูปแบบ คือ ชชาติกำเนิดที่ยิ่งใหญ่ ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ หรือการถูกผลักให้อยู่ในสถานการณ์ที่ต้องยิ่งใหญ่ หลังจากนั้นวีรบุรุษจะได้รับการกล่าวขานและบอกต่อจนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) โดยตั้งแต่ปี 1900 เป็นต้นมา หลังยุคปฏิวัติกราฟิก กระบวนการสร้างชื่อเสียงได้เปลี่ยนไป ตั้งแต่มีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนและสังคมได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยในที่นี้จะไม่รวมถึงการถูกนำเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) และสามารถชี้นำสังคมได้ นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมการณ์เลียนแบบศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร* ยังได้ข้อสรุปว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียง สามารถชักจูงความคิด ความเชื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ (ขวัญชนก ธนาสุวรรณ, ศยามน อินสะอาด และสรัญญา เชื้อทอง, 2562) จากการสำรวจการนำเสนอข่าวบันเทิงของบุคคลในแวดวงบันเทิง พบว่า มีหลายเหตุการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงที่ประพฤติตนไม่เหมาะสม หรือมีลักษณะข่าวที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ เมื่อถูกนำเสนอข่าวผ่านสื่ออาจจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้ แต่หากมองปรากฏการณ์ของการสร้างข่าวในลักษณะนี้ ถือเป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองให้เกิดการสร้างเหตุการณ์เทียม

(pseudo-event) เพียงชั่วขณะเท่านั้น และอาจจะไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน ดังนั้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องการจะมีชื่อเสียงอย่างยั่งยืน ต้องมีพฤติกรรมส่วนตัวที่ดีหรือมีลักษณะที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคมได้ ซึ่งการเป็นดาราก็คือตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง เป็นอาชีพที่มีการแข่งขันสูง ผู้ที่จะเข้ามาสู่แวดวงบันเทิงต้องมีทักษะทางด้านต่างๆ ที่เป็นทุนในการทำงาน เช่น การแสดง การร้องเพลง การเต้น การเดินแบบ การเล่นดนตรี และถ้าดารามีความสามารถพิเศษมากกว่าหนึ่งทักษะ จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับตนเองในการทำงานที่มีความหลากหลายในแวดวงบันเทิงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นการขยายแวดวงย่อย (sub-field) ของแวดวงบันเทิง

การเป็นดารา (บุคคลที่มีชื่อเสียง) ในแวดวงบันเทิง คือรูปแบบสินค้าชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแนวคิดแบบ Marxism ของกลุ่ม Political Economy of Media มองว่า อุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาต้องคาดหวังการทำกำไร ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด (ส่วนหนึ่งคือผู้ชม) และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดมาจากผลประโยชน์ของนายทุน ดังนั้น อะไรที่ไม่สามารถทำกำไรได้ ก็จะถูกตัดออกจากระบบอุตสาหกรรมบันเทิง จึงส่งผลต่อดาราที่ประกอบอาชีพต่างๆ ในแวดวงบันเทิงที่จะต้องแข่งขันเพื่อให้ตนเองอยู่ในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556)

จากบทสัมภาษณ์ของ สุเชาว์ พงษ์วิไล ที่ได้กล่าวถึงอาชีพในวงการบันเทิงว่า ความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน และไม่มีหลักประกันอะไรในชีวิต จำนวนงานจะมากหรือน้อยนอกจากจะขึ้นอยู่กับความสามารถแล้ว ต้องมีความรับผิดชอบ ต้องมีความรัก ชื่อสัตย์ต่ออาชีพ และต้องทุ่มเทในการทำงาน เพราะเป็นงานที่มีผลต่อทีมงานที่เป็นผู้ผลิต (Posttoday, 2558) ดังนั้น หากดาราสามารถรักษาคุณภาพของผลงานตนเองให้มีมาตรฐาน หรือพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และดูแลตนเองในเรื่องของความประพฤติ ไม่ให้เกิดข่าวที่สร้างความเสียหาย ดาราคนนั้นก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนดู และยังสามารถทำงานในแวดวงบันเทิงต่อไป

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตจากการเก็บรวบรวมข่าวว่า ดาราในแวดวงบันเทิง หลายนๆ คน เมื่อมีชื่อเสียงโด่งดังในแวดวงบันเทิง หรือบางคนที่ยังจุดอิมตัวในการทำงาน จะเริ่มมีการขยายทุนไปสู่แวดวงอื่น เช่น การเรียนต่อในระดับปริญญาโท หรือปริญญาเอก การเปลี่ยนอาชีพไปสู่แวดวงอื่น หรือการทำธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น การทำธุรกิจส่วนตัวเป็นสิ่งที่บุคคลในแวดวงบันเทิงใช้เป็นทางเลือก ในการขยายแวดวงอาชีพของตนเอง เนื่องจากการมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง เป็นทุนสัญลักษณ์ ทำให้มีพื้นฐานที่ดีในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ (ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์, 2559) โดยการนำทุนสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาขยาย ไปสู่ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบการทำธุรกิจ หรือการต่อยอดความรู้ด้านต่างๆ และ แปรลงทุนกลับไปสู่ทุนเศรษฐกิจที่มาจากรายได้ในการทำงาน

นอกเหนือจากการทำธุรกิจของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง จะ เป็นการขยายทุนที่มีปัจจัยเรื่องทุนเศรษฐกิจในการลงทุนดังที่กล่าวมาข้างต้น แล้ว ยังมีการสั่งสมทุนในลักษณะอื่นๆ ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถขยายแวดวง ได้ โดยใช้ร่างกายของตนเองเป็นทุนในการขยายแวดวง เช่น การออกกำลังกาย หรือการวิ่งมาราธอน โดยเหตุผลที่บุคคลในแวดวงบันเทิงให้ความสนใจในการ วิ่งมาราธอน ส่วนหนึ่งมาจากที่จะต้องใช้ร่างกายในการทำงานในแวดวงบันเทิง ที่มี องค์ประกอบเรื่องรูปร่างในการทำงาน จากบทสัมภาษณ์ของ ณัฐ ศักดาทร นักร้องนักแสดงที่ชอบออกกำลังกายและวิ่งมาราธอน ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า การ วิ่งมาราธอนนอกจากจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับตนเองแล้ว ยังรู้สึกว่าการ วิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่ท้าทาย ได้ชนะใจตนเองในแต่ละสนามที่ได้ไปวิ่งมาราธอน และ ได้ทำอะไรอย่างมีเป้าหมาย (nine entertain, 2559) ซึ่งการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง ในแวดวงบันเทิงได้สนใจและฝึกซ้อมการวิ่งมาราธอน นำเสนอภาพลักษณ์ของ ตนเองในบทบาทของการวิ่งมาราธอน ถือเป็นการขยายแวดวงแขนงย่อย (sub-field) ของวงการบันเทิง ให้เกิดการบูรณาการกับแวดวงกีฬา เกิดเป็น “บันเทิง กีฬา” (sport-tainment)

การวิ่งมาราธอนเริ่มถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์ไทย และเริ่มมีความ เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิง โดยในปี พ.ศ. 2555 ทางบริษัทจีทีเอช ได้นำเสนอ

ภาพยนตร์เรื่อง *รัก 7 ปี ดี 7 หน* ในตอนที่ 3 ที่มีชื่อตอนว่า “42.195” เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ผ่านการแสดงของ นิชकुณ หรเวชกุล และสุวิญญู บุญกุล ที่ออกฉายในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 กระแสของภาพยนตร์เรื่องนี้ส่งผลให้การวิ่งมาราธอนถูกพูดถึงผ่านสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อบันเทิง เพราะเป็นการนำเสนอผ่านภาพยนตร์ และนักแสดงนำทั้ง 2 คน จะต้องมีการฝึกซ้อมเรียนรู้เรื่องของการวิ่ง ก่อนที่จะมีการถ่ายทำ ทำให้กระแสการวิ่งมาราธอน เริ่มได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง และเป็นช่วงแรกๆ ของการที่ดาราดังได้เข้ามามีบทบาทในการวิ่งมาราธอน

ภาพที่ 1 ภาพจากภาพยนตร์ *รัก 7 ปี ดี 7 หน*



ที่มา: <https://www.popcornfor2.com/content/-news-9209>

ต่อเนื่องจากภาพยนตร์คือ ทางบริษัทจีทีเอช ได้ทำกิจกรรมร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กับการจัดวิ่งสู่วิถีใหม่ ในวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ที่บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า ซึ่งมี

ระยะทางการวิ่ง 10 กิโลเมตร และ 5 กิโลเมตร โดยได้นำนักแสดงในสังกัดมาร่วมวิ่งเพื่อเป็นการปลุกกระแสการออกกำลังกายให้กับคนไทย ซึ่งในงานวันนั้นก็มีนักแสดงและศิลปินที่มีชื่อเสียงหลายคนมาร่วมวิ่งในครั้งนี้ โดยที่บางคนเน้นการวิ่งในระยะทางที่ไกลต่อเนื่อง 10.5 กิโลเมตร เป็นครั้งแรก เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม) นาวิน ยาวพลกุล เฉลิมพล ทิชัมพรธีรวงศ์ (แจ๊ค แฟนฉัน) ยุทธนา บุญอ้อม ที่ก็เข้าร่วมการแข่งขันในระยะสั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการวิ่งมาราธอนที่ได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงบันเทิง หรือเป็น “บันเทิงกีฬา” (sport-tainment) ดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยหลังจากนั้นก็มีการปรากฏของคนดังในแวดวงบันเทิงหันมาสนใจการวิ่งมาราธอนเพิ่มมากขึ้น

การเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ในเรื่องการวิ่งมาราธอน ทั้งที่ไม่ใช่อาชีพที่ทำเป็นปกติวิสัย แต่จากที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลเพราะเป็นผู้นำทางความคิดได้นั้น ด้วยเพราะการมีทุนที่ต่างกัน ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของการแสวงหาผลประโยชน์ให้กว้างออกไป Pierre Bourdieu (1984) ได้ขยายประเภทของทุน จากทุนเศรษฐกิจ ออกไปเป็นทุนทางศาสนา/ทุนทางวัฒนธรรม โดยได้นิยามคำว่า “ทุน” ใหม่ สิ่งใดจะมีสถานะกลายเป็นทุนได้นั้น ก็เมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม” (function as a social relation of power) ในขณะเดียวกัน Bourdieu ยังได้เสนอว่า ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนอื่นๆ สามารถขยายทุนไปมาซึ่งกันและกันได้ การเป็นดาราในแวดวงบันเทิงมาจากการแปลงทุนวัฒนธรรมในรูปแบบ embodied form ทั้งด้านความรู้ และทักษะทางการแสดง การร้องเพลง การเดินแบบ การเล่นดนตรี ไปสู่การทำงานในรูปแบบต่างๆ และด้านร่างกาย ที่ต้องมีการแปลงทุนในรูปแบบต่างๆ ของการทำงาน เช่น การเป็นนักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ การเป็นฟรีเซนต์อร์สินค้า โดยในแต่ละงานจะมีการใช้ร่างกายที่แตกต่างกันออกไป ให้เหมาะสมกับรูปแบบของงาน เช่น การเป็นนายแบบนางแบบ ต้องมีรูปร่างที่สมส่วน เหมาะสมกับสินค้า หรือการเป็นนักแสดงต้องมีปรับรูปร่างให้สอดคล้องกับบทบาทที่ได้รับ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีทุนสัญลักษณ์ที่ดาราได้สั่งสม จากการถูกนำเสนอผ่านสื่อจนเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงเกิดขึ้น เอื้อต่อการขยายไปสู่พื้นที่

ใหม่ได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป จนกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ปลุกกระแสให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมและความสนใจในกีฬาประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น

ความสามารถทางการแสดง การร้องเพลง เดินแบบ เป็นฟรีเซนต์เออร์ ลินค้าจนประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ได้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง และเมื่อต้องการขยายแวดวงเพื่อการดำรงอยู่ต่อไปของการเป็นดารา การวิ่งมาราธอนจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของดารາบางคนในการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน

ภาพที่ 2 รวมดารานักวิ่ง จากสิ่งที่รักนำไปสู่เรื่องราวดีๆ



ที่มา: <https://www.posttoday.com/ent/news/519465>

การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนคือการขยายแวดวง จากแวดวงบันเทิงมาสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน โดยที่ดาราก็ยังคงดำรงสถานะการเป็นดาราอยู่ ทำให้กลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการขยายแวดวงย่อยในแวดวงบันเทิงออกไป ทั้งนี้ แม้ว่าดารາบางคนจะวิ่งมาราธอนอย่างจริงจัง แต่ก็ยังคงการทำงานในแวดวงบันเทิงอยู่ ความสำเร็จจากแวดวงบันเทิงจะเป็นทุนส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากกว่าคนปกติ แต่การที่จะให้คนอื่นยอมรับในฐานะวีรบุรุษหรือฮีโร่ในการวิ่งมาราธอนได้นั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนั้น

ก็จะต้องใช้ความสามารถทางการวิ่งมาราธอนในการสร้างทุนในแวดวงกีฬาด้วย ซึ่งต้นทุนตรงนี้ไม่มีใครสามารถสร้างให้กับพวกเขา/เธอได้ เพราะการวิ่งมาราธอนคือกีฬาที่เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ทั้งแรงจูงใจทางจิตวิทยา แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านกายภาพ แรงจูงใจด้านความสำเร็จ (Masters et al., 1993 cited in Zach, 2015) นอกจากนี้ พวกเขา/เธอยังต้องฝึกฝนและทำด้วยตัวเอง และต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการวิ่งมาราธอน จิตใจสำคัญกับการวิ่งมาราธอนเป็นอย่างมาก เพราะต้องใช้ความอดทนความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายในการแข่งขันวิ่งมาราธอนในแต่ละครั้ง (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2560) สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนหลายๆ คนที่ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อว่า การวิ่งมาราธอนคือการชนะใจตนเอง และอยากที่จะพัฒนาตนเองให้เก่งยิ่งขึ้นไปอีก และต้องทุ่มเททั้งร่างกายของตนเองในการฝึกซ้อม ผลของการวิ่งมาราธอนก็จะสะท้อนถึงความทุ่มเทของดารานักวิ่งมาราธอน และการวิ่งมาราธอนยังเรียกร้องการสร้างทุนร่างกายเพื่อให้เกิดความแข็งแรง ซึ่งทุนร่างกายที่เกิดขึ้นของดารานักวิ่งมาราธอนนี้เอง จะทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนเกิดความแตกต่าง (distinction) ในแวดวงบันเทิง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตนเอง (rebranding) ให้เป็นสินค้าที่โดดเด่น มีความแตกต่างจากสินค้าหรือดาราคคนอื่นๆ และสามารถขยายทุนวัฒนธรรมไปสู่การทำงานในรูปแบบอื่นๆ ในแวดวงบันเทิง เช่น การถ่ายแบบนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ฟรีเซนเตอร์สินค้าเกี่ยวกับกีฬา รวมถึงการเป็นฟรีเซนเตอร์งานวิ่งมาราธอน เช่น ณัฐ ศักดาทร ได้รับคัดเลือกเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผลิตภัณฑ์กีฬา Asics ซึ่งการที่ดารานักวิ่งมาราธอนได้รับคัดเลือกเป็นฟรีเซนเตอร์ กลายเป็นสินค้านำรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมกีฬา สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองที่อธิบายถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่า ต้องมีการลงทุน มีการแข่งขัน และต้องการผลกำไร (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กระบวนการสำคัญที่ทำให้ดารากลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอนอีกประการหนึ่งก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารที่ประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อและกลยุทธ์สาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Boorstin (1987) ซึ่งเห็นว่า ตั้งแต่

ปี 1900 เป็นต้นมา หลังยุคปฏิวัติกราฟิก กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงได้เปลี่ยนไป คนธรรมดาสามารถเข้าถึงสาธารณชนหรือสังคมได้ในวงกว้างมากขึ้น การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ผ่านทั้งสื่อมวลชนและสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน โดยจากการสำรวจสื่อส่วนบุคคลที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้บ่อยที่สุดคือ Instagram ซึ่งเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนทั้งในพื้นที่แควดบังบนเท็งและแควดบังกีฬา โดยเฉพาะการสร้างฐานแฟนคลับเพื่อต่อยอดการทำงานระหว่างดารากับมวลชน ต้องใช้การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งมักจะใช้การสื่อสารผ่านการสืบค้นข้อมูลจากโลกอินเทอร์เน็ต มีการรวมตัวกันทำกิจกรรม (ชนกานต์ รักชาติ และพัชณี เชนจรรยา, 2559) ทั้งหมดที่กล่าวมาคือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างกัน และยังเป็นการรักษาการดำรงอยู่ของดาราให้มีชื่อเสียงและต่อยอดไปสู่การทำงานอย่างอื่น เช่น การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าหรือการขยายแควดบังไปสู่แควดบังกีฬา ที่จะมีฐานแฟนคลับส่งเสริมและสนับสนุนการทำงาน

ภาพที่ 3 ณัฐ ตักดาทร แบนด์แอมบาสเตอร์ผลิตภัณฑ์ Asics



ที่มา: <http://www.restmetalk.com/17153913/asics-introduces-glideride>

นอกจากการวิ่งมาราธอนสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลของตัวดารานักวิ่งมาราธอนแล้ว ยังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในด้านการทำงาน ไปจนถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่นผ่านการเป็นพรีเซนเตอร์งานวิ่งมาราธอน หรือการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคม คือการนำการวิ่งมาราธอนมาช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดงานวิ่งมาราธอน เพื่อนำรายได้จากงานไปช่วยเหลือสังคม

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ ในมุมมองของนักวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นมา คือ

1. ดารา เป็นสินค้าในรูปแบบหนึ่งของแวดวงบันเทิง ที่ต้องมีการสั่งสมทุนและแปลงทุนไปสู่การทำงานในรูปแบบต่างๆ โดยระยะเวลาในการทำงานของดารามีช่วงระยะเวลาที่สั้น หากต้องการอยู่ในแวดวงบันเทิงอย่างยาวนาน ต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ที่สนใจอยากจะทำงานในแวดวงบันเทิงมาก ดาราในแวดวงบันเทิงจึงต้องมีการสั่งสมทุนอื่นๆ หรือเกิดการผนวกผสานแวดวงบันเทิงกับแวดวงอื่นๆ เช่น การวิ่งมาราธอน อันเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้

2. กีฬารunning ไม่ใช่อีกกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาตั้งแต่อดีต และไม่ใช่อีกกีฬาที่นิยมหรือได้รับการทำให้เป็นที่รู้จักผ่านนักกีฬาประเภทนี้ ประกอบกับในทางวิชาการ การศึกษาประเด็นเรื่องการวิ่งมาราธอนในมุมสื่อสารศึกษาก็ยังมีงานวิจัยอยู่น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *การสื่อสารกับวาทกรรม การวิ่งในสังคมไทย* ของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ที่นำเสนอถึงความนิยมการวิ่งมาราธอนตั้งแต่อดีตในประเทศไทยว่า ได้รับความนิยมน้อยเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบข้อมูลเบื้องต้นว่า การวิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ทั้งที่เป็นการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และเป็นการนำเสนอของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อโซเชียลของตนเอง เป็นการขยายพื้นที่ไปอยู่ในแวดวงกีฬา และความมีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงก็ยังคงอยู่ โดยความนิยมเริ่มขึ้นหลังปี พ.ศ. 2555 และต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนการจัดงานที่เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ข้อสงสัยว่า บุคคลในแวดวง

บันเทิงมีการนำเสนอภาพการวิ่งมาราธอนอย่างไร จนได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้มีการขยายแควดวงพื้นที่ของควมมีชื่อเสียง จากแควดวงบันเทิงมาสู่แควดวงการวิ่งมาราธอน จนเกิดเป็นแควดวงย่อย “บันเทิงกีฬา” (sport-tainment) แล้วเกิดการต่อยอดควมมีชื่อเสียงหรือทุนด้านอื่นๆ ที่เห็นอย่างเด่นชัด จนเป็นที่ประจักษ์ในการถูกยอมรับของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ก็คือ การเป็นตัวแทนสินค้าประเภทกีฬา เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย และรัชวิน วงศ์วิริยะ เป็น influencer ให้กับผลิตภัณฑ์กีฬา Nike ณัฐ ศักดาทร และพงศกร เมตตาริกานนท์ เป็น influencer ให้กับผลิตภัณฑ์กีฬา Asics ซึ่งเป็นรองเท้าและอุปกรณ์การออกกำลังกายในระดับที่นักกีฬาใช้แข่งขัน แต่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในแควดวงบันเทิงให้มาเป็นตัวแทนเพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระบวนการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน มี 2 ส่วนที่เกิดขึ้นคือ การสร้างตนเองจากการฝึกฝนการวิ่งมาราธอน และการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่ทุกคนที่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อจากงานวิจัยเรื่อง *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราคุตบอลไทย* ของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) สรุปได้ว่า สื่อเองก็มีการเลือกที่จะนำเสนอ ไม่ใช่คนดังทุกคนที่สื่อจะกำหนดวาระให้อยู่ในข่าวผ่านการวิ่งมาราธอนเหมือนกัน แต่ใช้ว่าคนดังทุกคนจะประสบความสำเร็จในแควดวงกีฬาหรือการต่อยอดไปสู่ควมมีชื่อเสียงในรูปแบบต่างๆ เหมือนกัน นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาเรื่องการขยายควมมีชื่อเสียงอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ส่วนมากจะเป็นการศึกษาเรื่องการขยายควมมีชื่อเสียงจากแควดวงกีฬาไปสู่ควมมีชื่อเสียงในแควดวงอื่น เช่น แควดวงบันเทิง หรือการเป็นตัวแทนสินค้าในรูปแบบ presenter เช่น งานวิจัยเรื่อง *กระบวนการสร้างและขยายควมมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย* ของ นันทธนา สุรเสวี (2555) เป็นการศึกษาความสำเร็จของนักกีฬาเทนนิสชายและหญิง ในการขยายควมมีชื่อเสียงจากแควดวงกีฬามาสู่แควดวงบันเทิงและงานวิจัยเรื่อง *การนำเสนอประเด็นของ สมรักษ์ คำสิงห์ ในสื่อมวลชน* ของ

วารสาร *ชื่อประดิษฐ์กุล* (2540) เป็นการศึกษาเนื้อหาภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ยังไม่พบการศึกษาประเด็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงไปสู่การเป็นบุคคลต้นแบบหรือฮีโร่ในแวดวงกีฬา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการตลาด การเป็นตัวแทนสินค้า เช่น งานวิจัยของ Joshua Shuart (2007) ที่ศึกษาเรื่อง *Heros in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness* ที่ได้ศึกษาเรื่องคนดังและฮีโร่ นักกีฬาว่ามีอิทธิพลกับผู้บริโภคทำให้เกิดความดึงดูดใจในการเลือกใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งเป็นการศึกษาถึงประเด็นภาพรวม ไม่ได้มีการศึกษาถึงทางด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านการวิ่งมาราธอน แต่ถ้าเป็นงานวิจัยทางด้านการวิ่งมาราธอนจะเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการจัดงานวิ่งต่างๆ เช่น งานวิจัยของ อัครวิณ แผ่นทอดไทย (2559) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน* โดยศึกษาการจัดงานวิ่งมาราธอนรายการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือ Bangkok Marathon ความพึงพอใจของนักวิ่งส่วนมากคือเรื่องความปลอดภัยและเส้นทางในการวิ่ง เป็นต้น

4. การวิ่งมาราธอนจากในอดีตที่เพื่อการแข่งขันหรือการออกกำลังกาย ได้ถูกเปลี่ยนแปลงหน้าที่และความหมาย นำไปใช้เป็นเครื่องมือหรือช่องทางเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดความต้องการในการนำเสนอประเด็นบางอย่าง ซึ่งในปัจจุบันการวิ่งมาราธอนเป็นเครื่องมือสื่อสารทั้งในระดับของปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ที่ต้องการใช้การวิ่งมาราธอนเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม ซึ่งนอกจากเป็นการออกกำลังกายแล้ว ยังถูกแปลงไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสาธารณประโยชน์อีก

ฉะนั้น การวิ่งมาราธอนจึงมีความสำคัญมากที่กลายเป็นกิจกรรมเปลี่ยนความหมายของการวิ่งมาราธอนในอดีตอีกด้วย ประกอบกับการที่คนที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงเข้ามามีส่วนร่วมทำให้งานวิ่งเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ด้วยทุนทางสังคมที่มีมากกว่าคนธรรมดา จึงทำให้เกิด “ดารานักวิ่งมาราธอน” ขึ้นในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลมีการพัฒนาตนเอง การฝึกฝน และทำให้ตนเป็นที่ยอมรับในแวดวง

กีฬาที่แตกต่างกันไป ประกอบกับด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป สื่อเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคคลธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว กลายเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นไปอีกได้นั้น สื่อมีส่วนสำคัญเช่นกัน การนำเสนอผ่านสื่อจึงเป็นสิ่งที่ควบคุมมาพร้อมกับการสร้างตัวตนของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงด้วย ซึ่งในบางครั้งทั้งสองอย่างไม่อาจแยกจากกันได้ว่า อะไรกันแน่ที่ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จัก ดารานักวิ่งมาราธอนสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมา หรือเพราะการนำเสนอของสื่อมวลชน และมีการนำเสนอออกมาในรูปแบบใด

ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการสั่งสมทุน การแปลงทุน การขยายทุนของดารานักวิ่งมาราธอนไทยเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทยเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การวิ่ง	การก้าวเท้าที่เร็วกว่าการเดิน หรือการวิ่งเพื่อออกกำลังกายในระยะทางทั่วไป
การวิ่งมาราธอน	การวิ่งด้วยระยะทาง 42.195 กิโลเมตร หรือมากกว่านั้น
ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	ผู้ที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง เช่น การเป็นนักแสดง นักร้อง นักดนตรี ผู้ประกาศข่าว พิธีกร หรือประกอบอาชีพมากกว่า 1 อาชีพ เช่น เป็นทั้งนักร้องและนักแสดง หรือเป็นทั้งนักแสดงและพิธีกร ที่เคยผ่านการวิ่งมาราธอน
ดารา	ผู้ที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงและถูกนำเสนอผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคม
ดารานักวิ่งมาราธอน	ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ที่ผ่านการวิ่งมาราธอน และได้รับการบันทึกเวลามาตรฐานการแข่งขัน ได้รับการนำ

	เสนอผ่านสื่อให้เป็นที่รู้จักในภาพของการวิ่งมาราธอน และเป็นตัวแทนสินค้าในรูปแบบกีฬา
กระบวนการสั่งสมทุน	เส้นทางการสั่งสมทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรม ทุนสัญลักษณ์ ทุนสังคม ในการต่อยอดเพื่อย้ายพื้นที่จาก แวดวงบันเทิงไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน
กลยุทธ์การสื่อสาร	วิธีการ กระบวนการ การสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ดารานักวิ่งมาราธอนไทย ประกอบด้วยกลยุทธ์สื่อที่มีการใช้สื่อแบบผสม มีทั้งสื่อที่นำเสนอจากสื่อมวลชน (press) และสื่อที่เป็นสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ยุค คือ ยุค First Media Age (ยุคกระจายเสียง) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยุค Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และกลยุทธ์สาร (การนำเสนอสารในภาวะปกติ และการนำเสนอสารในภาวะพิเศษ)
ภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทย	สิ่งที่แสดงถึงแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน กลยุทธ์การสื่อสาร การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน การสร้างความแตกต่าง ส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทยที่แสดงออกมาให้คนทั่วไปได้รับรู้
สื่อ	ช่องทางที่นำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของนักแสดงศิลปินให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ยุค คือ ยุค First Media Age (ยุคกระจายเสียง) ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยุค Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากระบวนการสร้างทุนของดารานักวิ่งมาราธอนไทยในพื้นที่ของการวิ่งมาราธอน รวมถึงกระบวนการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนไทย และกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนไทยผ่านการนำเสนอโดยสื่อ กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดตามแนวคิดและทฤษฎี แต่วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล จะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้คัดเลือกการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย ได้แก่ นักแสดง/ศิลปินในแวดวงบันเทิง ที่มีคุณสมบัติสำคัญคือผ่านการวิ่งมาราธอนอย่างต่อเนื่อง เริ่มวิ่งตั้งแต่หลังการออกฉายของภาพยนตร์เรื่อง *รัก 7 ปี ดี 7 หน* พ.ศ. 2555 มาถึงปัจจุบัน คือ ปี พ.ศ. 2563 นอกจากนี้ ยังต้องเป็นที่ยอมรับเชิงประจักษ์จากแนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียง กล่าวคือ ต้องเป็นดารานักวิ่งมาราธอนที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ การเป็นตัวแทนสินค้าทางด้านกีฬา เพื่อเป็นการยืนยันการเป็นที่ยอมรับโดยวงกว้างของแวดวงบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาที่มีคุณสมบัติและความโดดเด่น ประสบความสำเร็จในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน รวมทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่ ณัฐ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และยศวดี หัสดีวิจิตร

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คนข้างต้น มีความน่าสนใจ คุณสมบัติตรงกับที่ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดมาเป็นกรอบในการคัดเลือก ประสบความสำเร็จในแวดวงบันเทิง และได้รับการยอมรับในแวดวงกีฬาโดยการได้เป็นตัวแทนสินค้า (presenter) ผลิตภัณฑ์กีฬา เป็นที่รู้จักของคนไทยทั่วไป ประกอบกับมีแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกรณีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4 ณัฐ ศักดาทร



ที่มา: Instagram @natsakdatorn

ณัฐ ศักดาทร นักร้อง นักแสดงชาวไทย เข้าวงการจากการชนะการประกวดรายการ *ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 4* โดยเริ่มวิ่งในระยะมาราธอนครั้งแรกคือ งานจอมบึงมาราธอน พ.ศ. 2559 ได้รับเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาคือ ผลิตภัณฑ์กีฬา Asics เป้าหมายการวิ่งของ ณัฐ ศักดาทรในระยะเริ่มแรกคือ เพื่อการออกกำลังกาย และเมื่อเพิ่มระยะทางขึ้นเรื่อยๆ คือการวางเป้าหมายเพื่อชนะใจตนเอง และต้องการใช้การวิ่งมาราธอนเป็นสื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นด้วย ปัจจุบันยังคงภาพของการเป็นศิลปิน นักแสดงในแวดวงบันเทิง และภาพในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงกีฬา ซึ่งการวิ่งมาราธอนของ ณัฐ ศักดาทร จากบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน คือ สร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย ชนะใจตนเอง และเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่น

ภาพที่ 5 อาทิวราห์ คงมาลัย

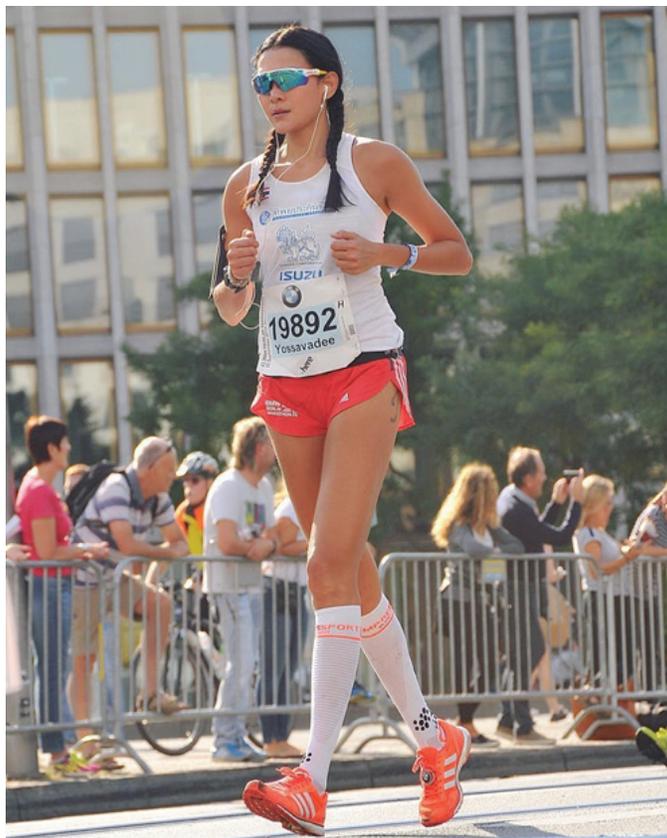


ที่มา: Instagram @artiwara

อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน Bodyslam ศิลปิน นักร้อง นักแต่งเพลง เริ่มทำงานเพลงครั้งแรก พ.ศ.2540 ปัจจุบันสังกัด Genie Record (GMM Grammy) เริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นนักวิ่งครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2555 จากงานวิ่งสู่วิตใหม่ ในวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ในระยะทาง 10 กิโลเมตร และวิ่งมาราธอนครั้งแรกในงานกรุงเทพมหานครมาราธอน ในปี พ.ศ. 2556 และยังคงวิ่งต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์กีฬา Nike และเครื่องดื่มชูกำลัง หลังจากเริ่มวิ่งเพื่อต้องการออกกำลังกาย ตูนได้เปลี่ยนจากการวิ่งเพื่อการออกกำลังกายเป็นการช่วยเหลือสังคม โดยในปี พ.ศ. 2559 ได้จัดการวิ่งโครงการ *ก้าว* เพื่อระดมเงินซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้โรงพยาบาลบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมระยะทาง 400 กิโลเมตร และในปี พ.ศ. 2560 ได้จัดวิ่งโครงการ *ก้าว* เพื่อ 11 โรงพยาบาล โดยวิ่งจาก

จังหวัดยะลาถึงจังหวัดเชียงราย รวมระยะทาง 2,119 กิโลเมตร ซึ่งการวิ่งในโครงการ ก้าว เป็นการให้การวิ่งเป็นสื่อเพื่อที่จะหาเงินช่วยเหลือโรงพยาบาลซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ และต้องการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของทุกคนด้วยการออกกำลังกาย เพื่อที่จะลดอาการเจ็บป่วยและหลีกเลี่ยงการเข้าโรงพยาบาล อีกเหตุผลสำคัญคือ ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ทั้งภาพของความเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในภาพข่าวบันเทิงและภาพข่าวกีฬา ปัจจุบันยังคงภาพของศิลปินในแวดวงบันเทิงและการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงกีฬา และยังมีภาพลักษณะในด้านการช่วยเหลือสังคมผ่านการวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นภาพลักษณะในเชิงประจักษ์ที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอออกมา

ภาพที่ 6 ยศวดี หัสดีวีจิตร



ที่มา: Instagram @yoyossavadee

ยศวดี หัสดีวิจิตร นางแบบ นักแสดงชาวไทย ประกาศเลิกอาชีพเดินแบบ และมาสนใจการวิ่งมาราธอน ในปี พ.ศ. 2559 โดยได้เข้าร่วมวิ่งมาราธอนทั้ง สนามในประเทศและต่างประเทศมาหลายสนาม เช่น จอมบึงมาราธอน บุรีรัมย์ มาราธอน โตเกียวมาราธอน เบอร์ลินมาราธอน เป็นต้น นอกจากการวิ่ง ยศวดี ยังสนใจออกกำลังกายประเภทไตรกีฬาอีกด้วย ได้รับเลือกเป็นตัวแทนสินค้าที่ เกี่ยวกับกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์กีฬา Adidas ซึ่งในปัจจุบันภาพของการเป็นคนใน แวดวงบันเทิงยังคงปรากฏให้เห็นจากการถูกนำเสนอข่าวในแวดวงบันเทิง และมีภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนในแวดวงกีฬาด้วย

จากการเก็บรวบรวมเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสามคนเป็นบุคคลที่ผ่านการวิ่งมาราธอนและยังคงวิ่งอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นตัวแทนสินค้าทางด้านกีฬา ประกอบกับได้รับการพูดถึงในสื่อมวลชน หรือหากค้นหาข้อมูลคำว่าดารานักวิ่งใน อินเทอร์เน็ต จะปรากฏรายชื่อของทั้งสามคนอยู่ในการกล่าวถึงเสมอ มากกว่านั้นคือ ทุกคนได้นำการวิ่งไปใช้พัฒนาฝึกฝนตนเอง จนสามารถวิ่งในรายการระดับประเทศ และต่างประเทศได้ และมีการนำเรื่องของการวิ่งไปใช้ในความหมายอื่นๆ อีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ประโยชน์ในทางวิชาการ

1. องค์ความรู้นี้คือการต่อยอดจากแนวคิดของ Daniel Boorstin เรื่อง จากบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่การเป็นวีรบุรุษหรือฮีโร่ ผ่านการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอนที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย เป็นการสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านการกระทำ สิ่งที่ต้องเกิดจากกระบวนการฝึกฝน (การวิ่งมาราธอน) ทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่จนได้รับการยอมรับ และถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทำให้เกิดการขยายพื้นที่ในแวดวงบันเทิงไปสู่แวดวงกีฬา และเผยให้เห็นว่า มีองค์ประกอบอะไรที่สามารถสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นอกจากการเป็นวีรบุรุษมาก่อนบ้าง โดยใช้การวิ่งมาราธอนเป็นการศึกษาพื้นที่ของคนในแวดวงบันเทิงที่ขยายทุนมาสู่พื้นที่ของแวดวงกีฬา

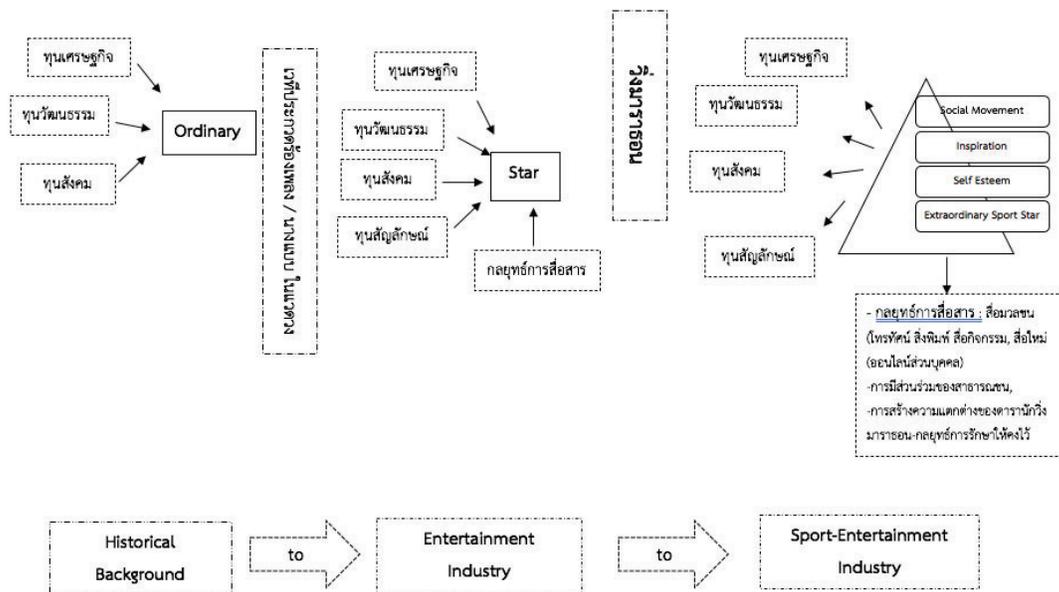
2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องของดาราดารา (stardom) กับการขยายทุนและแวดวงบันเทิงไปสู่ทุนและแวดวงกีฬา ซึ่งเป็นการต่อยอดความรู้ในเรื่องแวดวงของแนวคิด Pierre Bourdieu เกี่ยวกับเรื่องแวดวง (field)

ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

1. เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับคนในแวดวงบันเทิงเพื่อนำไปใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนของตนเองได้ และเกิดการขยายอาชีพได้ของ 2 แวดวง ได้แก่ แวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา
2. เป็นการขยายและแลกเปลี่ยนบุคลากรคนละสายอาชีพมาสร้างความมีชื่อเสียงให้กับแวดวงกีฬา ทำให้การวิ่งมาราธอนเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปเป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านดารานักวิ่งมาราธอน เป็นการสนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปสนใจในการวิ่งเพื่อการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น
3. การวิ่งมาราธอนที่ถูกนำเสนอผ่านคนในแวดวงบันเทิง ทำให้กลายเป็นอีกหนึ่งกีฬาที่เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และทำให้เกิดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่ใช้การวิ่งมาราธอนในการสื่อสารเพื่อสังคมและประเทศชาติได้ต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่อง Capital ของ Pierre Bourdieu

แนวคิดเรื่องทุนในแวดวงทฤษฎีสื่อสารมวลชน ผู้ที่เป็นนักทฤษฎีรุ่นบุกเบิกคือ คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ที่ได้มีการจำแนกแยกแยะทุนประเภทต่างๆ ที่แตกตัวออกมาจากทุนเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับชนชั้นทางสังคม (class) มาร์กซ์มองว่า ทุนในระบบทุนนิยม คือสิ่งที่สามารถสั่งสมปริมาณเพื่อเพิ่มมูลค่าต่อไปได้ หรืออะไรก็ตามที่สามารถขยายตัวมันเองออกไปได้ ซึ่งการสั่งสมทุนดังกล่าวจะกลายเป็นเครื่องสร้างความแตกต่างทางชนชั้น ระหว่างนายทุนกับชนชั้นแรงงาน อาจกล่าวได้ว่า เบื้องหลังของทุนมีเรื่องอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้ใดเป็นเจ้าของทุน ผู้นั้นเป็นเจ้าของอำนาจ

จากนั้นผู้ที่ได้นำคำว่าทุนมาขยายคำอธิบายเพิ่มเติม คือ Pierre Bourdieu ผู้ให้นิยามคำว่า “ทุน” ใหม่ ซึ่งหมายถึงสิ่งใดที่จะมีสภาวะกลายเป็นทุนได้นั้น ก็เมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม” (function as a social relation of power) (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงมีการใช้ทุนที่ตนเองมีในอาชีพที่ประกอบอยู่ ขยายประเภทของทุนให้กว้างขึ้นมาสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเข้าไปสู่พื้นที่แวดวงกีฬา ประกอบด้วย (1) ทุนเศรษฐกิจ (economic capital) (2) ทุนสังคม (social capital) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงเครือข่ายทางสังคม (network) ที่เป็นเครือข่ายในแวดวงบันเทิงและแวดวงวิ่งมาราธอน (3) ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ทุนประเภทนี้คือ สถานภาพ/ชื่อเสียง/การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ที่ทำให้เจ้าของทุนเกิดความได้เปรียบ/เกิดประโยชน์ต่างๆ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ชื่อเสียงของดารานักวิ่งมาราธอนที่ทำให้รู้จักในแวดวงทั้งบันเทิงและกีฬาเพิ่มมากขึ้น มีคนติดตามเพิ่มมากขึ้น (4) ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) ที่ประกอบด้วยทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ เช่น อุปกรณ์วิ่ง เสื้อผ้า รองเท้า ที่ปัจเจกบุคคลเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบัน เช่น คุณภาพ ชื่อเสียงของสถาบันการ

ศึกษา สถาบันที่ไปฝึกฝน สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล เป็นความสามารถ ความรอบรู้ การมีบุคลิกภาพที่สง่างาม

แนวคิดเรื่องทุนของ Pierre Bourdieu จึงถือเป็นแนวคิดสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องทุนเพื่อศึกษาการสั่งสมทุน แปรลงทุนและการขยายทุนของดารานักวิ่งมาราธอน

แนวคิดเรื่อง Field (แควดง)

สำหรับ field ของการสื่อสารนั้น Pierre Bourdieu ได้วิเคราะห์ไว้ว่ามี 2 field ใหญ่ๆ (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) คือ sub-field of restricted production และ sub-field of large-scale production มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

sub-field แบบแรก มีลักษณะเกิดขึ้นมาก่อนยุคสมัยปัจจุบัน เป็น field ที่ผลิตงานสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น สื่อพื้นบ้าน วรรณกรรม นวนิยาย เรื่องเล่า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีการผลิตงานแบบนี้ไม่มากเท่ากับในอดีต และ sub-field แบบที่สอง เป็น field ที่มีการผลิตขนาดใหญ่ หมายถึง การผลิตในรูปแบบสื่อสารมวลชน เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง วิทยุ เป็นต้น

ทั้งสองอาจจะมีการต่อสู้ช่วงชิงทรัพยากรกัน และในเวลาเดียวกันก็อาจจะมีการร่วมมือกัน ซึ่งในแต่ละ sub-field ต้องมีหลักการบางอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ถูกควบคุมโดยปัจเจกบุคคลที่มีตำแหน่งต่างๆ อยู่ใน sub-field ของแควดงนั้นๆ

แนวทางการปฏิบัติของ sub-field จะมีกลไกที่มากควบคุมสมาชิกในแควดง คือ กฎและระเบียบต่างๆ กลุ่มคนหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุม และภาษาที่มีอิทธิพลต่อสมาชิก เช่น การถูกตำหนิ หรือการถูกตั้งฉายาต่างๆ และอีกหนึ่งแนวทางการปฏิบัติคือ มุมมองจากจุดยืนสมาชิกใน field และ practice (การกระทำ) ซึ่งสมาชิกมีสิทธิ์ที่จะ performance ได้จากหลายทางเลือก ขึ้นอยู่กับหลักการที่ยึด และทุนที่มี (capital)

จากแนวคิดเรื่อง field ที่มีความหมายในภาษาไทยหลายความหมาย ซึ่งผู้วิจัยขอเลือกนำคำว่า field มาใช้ในความหมายว่า แควดง ซึ่งจากงาน

วิจัยของผู้วิจัยที่ศึกษา มี 2 แวดวง คือ แวดวงบันเทิง และแวดวงวิ่งมาราธอน ทั้ง 2 แวดวง มีกระบวนการปฏิบัติ เนื้อหา โครงสร้าง และการต่อสู้ที่แตกต่าง กันไปตามอาชีพที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์แบบขัดแย้งและร่วมมือกันที่ ต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM)

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลำดับ คือ

1. การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าเราเป็นใคร ต้องการทำอะไร เป้าหมาย/แรงบันดาลใจคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ขณะเดียวกัน อาจจะสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่า คนอื่นพูดถึงอย่างไร นอกจากนี้ จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่นโดยไม่ต้องอายที่จะบอกกับทุกคน เพื่อเป็นการบอกว่าเราเก่งในเรื่องใด หรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุดสนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับตัวคุณ จากนั้นก็จะเริ่มสร้างแผนในการพัฒนา ขึ้นมาโดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2. การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างบุคลิกภาพ คาแรกเตอร์ ทักษะของการแสดง การร้องเพลง และ/หรือกำหนดในเป้าหมาย ของการทำงานในแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา

3. การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทาง ของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่ เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อใน การนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวปัจเจกมีความหมายอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารกับตนเอง โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ ของ การสื่อสาร ประกอบด้วยทำให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความคิดเห็นในบล็อก การ เขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางประชาสัมพันธ์ตนเอง การปรากฏตัว ตามที่ต่างๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคล เป็นต้น

4. การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ทุกอย่างที่สร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของแบรนด์บุคคลให้คงไว้ หรือเรียกว่า คงเส้นคงวา (consistency) ไม่ให้เกิดรอยสะดุด (seamless) เมื่อบุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสพบเห็น เมื่อแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยมชื่อเสียง จะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ผ่านเว็บไซต์ ผ่านบล็อก สื่อสังคมต่างๆ (social media) อาทิ Facebook, Twitter รวมถึงช่องทางวิดีโอ เช่น YouTube รวมถึงช่องทางอื่นๆ จะต้องติดตามแบรนด์บุคคลอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

สิ่งที่สำคัญสำหรับดารานักวิ่งมาราธอนในการสร้างแบรนด์บุคคล จากงานวิจัยของ นักัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ทำให้พบปรากฏการณ์ที่ประชาชนยังมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพราะภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคล ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจ การสร้าง การสื่อสาร และการรักษาให้คงไว้ โดยจะนำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Boorstin มาประกอบรายละเอียดในแต่ละข้อ

แนวคิดเรื่องการวิ่งและแรงจูงใจในการวิ่ง

- การวิ่งมาราธอนและนักวิ่ง

การวิ่ง คือการเคลื่อนที่ด้วยเท้าที่เร็วกว่าการเดิน โดยเท้าข้างหนึ่งจะยกตัวสูงขึ้นก่อนที่อีกข้างจะแตะพื้น ส่วนความหมายของการวิ่งมาราธอนคือ การวิ่งที่ยาวนาน ใช้เวลานาน และต้องใช้ความพยายามเข้มข้น (Oxford, 2020) โดยระยะทางถูกกำหนดไว้จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF: International Association of Athletics Federations) ประกาศให้ระยะ 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะอย่างเป็นทางการของการวิ่งมาราธอนอย่างเป็นทางการ

จากความหมายของการวิ่งที่ได้ให้นิยามไว้ในรูปแบบของการเคลื่อนที่ของร่างกาย การวิ่งยังเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางร่างกาย และเป็นรูปแบบหนึ่งของ

การออกกำลังกายและพัฒนาไปเป็นกีฬาได้ จากแนวคิดในหนังสือ *From Ritual to Record* ของ Allen Guttmann (1978) ได้อธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการของกีฬา (sport) ว่า ก่อนจะไปถึงการเป็นกีฬา จะเริ่มมาจากการเล่น (play) ทั่วๆ ไป ก่อนที่จะแปรเปลี่ยนมาเป็นการเล่นที่เพิ่มมิติของการเล่นแข่งขัน (games) และก้าวไปสู่ช่วงกีฬาสมัยใหม่ (modern sport) (Guttmann อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554) ยังได้รวบรวมเกณฑ์คุณลักษณะของกีฬาไว้ว่า กีฬาเป็นการเล่นแข่งขันที่จัดขึ้นในรูปแบบของสถาบันการแข่งขัน มีกฎกติกา มีผู้เล่น 2 ฝ่ายขึ้นไป มีผลแพ้-ชนะ มีเวลาและสถานที่ที่กำหนดอย่างชัดเจน ต้องใช้ทักษะทางร่างกายในระดับที่มาก ที่ต้องผ่านการฝึกฝน ฝึกซ้อม ใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยตนเอง ทักษะทางสติปัญญาในการวางแผน ทั้งการฝึกซ้อมไปจนถึงการลงแข่งขันในสนามในระดับที่มาก แต่ความอิสระในการเล่นจะลดลง เพราะมีเรื่องการแข่งขันเข้ามาเป็นเกณฑ์ ทำให้ต้องเคร่งเครียดในการฝึกซ้อมไปให้ถึงการแข่งขัน (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

นอกจากนี้ จากหนังสือ *Culture Selection* ของ Agner Fog (1999 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) ที่ได้แบ่งกิจกรรมทางร่างกายเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การละเล่น (play) เกม (game) และกีฬา (sport) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ที่ได้สรุปเรื่องของสถานะของการวิ่งในฐานะกิจกรรมทางร่างกาย โดยกิจกรรมที่มีอิทธิพลสำคัญกับกีฬาและการออกกำลังกาย มีความหมายคล้ายคลึงกันไปจนถึงระดับทับซ้อนกันได้แก่ เกม (game) มีหน้าที่สำคัญเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ มีกติกาแต่ไม่ได้เน้นความจริงจัง เน้นเพื่อความสนุกสนาน ผู้วิ่งลักษณะนี้คือบุคคลทั่วไปที่วิ่งในวิถีชีวิตประจำวัน หรือการออกกำลังกาย ส่วนการละเล่น (play) จะมีมิติทางด้านการแข่งขัน มีความตื่นเต้น และต้องใช้ทักษะเพิ่มขึ้น ผู้วิ่งลักษณะนี้จะวิ่งในฐานะส่วนหนึ่งของประเพณีต่างๆ การออกกำลังกาย ไปจนถึงเป็นส่วนหนึ่งของกีฬา แต่ถ้าเป็นสถานะของงาน (work) จะมีประเด็นเรื่องผลตอบแทนและทำเป็นหน้าที่ ผู้วิ่งลักษณะนี้คือนักกีฬามืออาชีพ ที่ใช้การวิ่งเพื่อการเลี้ยงชีพ จนพัฒนาไปสู่

สถานะกีฬา (sport) จะเน้นการใช้พลังกำลัง มีการแข่งขันโดยมีสถาบันรับรอง และมีการบันทึกสถิติ ผู้วิ่งลักษณะนี้คือผู้ที่จริงจังกับการวิ่งในฐานะกีฬา

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำเกณฑ์สถานะของการวิ่งในฐานะกิจกรรมทางร่างกาย ที่มี 4 ลำดับ ได้แก่ เกม การละเล่น งาน และกีฬา ซึ่งต้องมีทักษะทางร่างกาย ที่ต้องผ่านการฝึกฝน ฝึกซ้อม ใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วยตนเอง และทักษะทางสติปัญญาในการวางแผน ทั้งการฝึกซ้อมไปจนถึงการลงแข่งขันในสนาม มีลำดับขั้นตอนอย่างไรในการสั่งสมทุนของดารานักวิ่งมาราธอน ตลอดจนการแบ่งประเภทของนักวิ่งเพื่อที่จะเก็บข้อมูลว่า ดารานักวิ่งมาราธอน มีการฝึกฝนพัฒนาตนเองไปถึงการเป็นนักวิ่งในระดับใด โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอน ที่ยังคงอยู่ในแวดวงบันเทิงอยู่ แต่ผสมแวดวงกีฬาผ่านการวิ่งมาราธอน

- แรงจูงใจกับการวิ่งมาราธอน

แนวคิดเรื่อง Motivation for Marathoners Scale (MOMS) (Masters et al., 1993 cited in Zach, 2015) ได้ระบุถึงแรงจูงใจหลักในการวิ่งมาราธอนเอาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives or Enhancing Self-esteem) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อดูแลตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่น เพื่อปรับปรุงความรู้สึกของตัวเอง แก้ปัญหาในชีวิต หรือรับมือกับอารมณ์ด้านลบของตนเอง คลายความกังวลและความเครียด

2. แรงจูงใจด้านสังคม (Social Motives Included Desire to Affiliate with Other Runners) คือการวิ่งมาราธอนเพื่อการเข้าสังคม สร้างสังคม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับนักวิ่งคนอื่นๆ และเพื่อการยอมรับ การได้รับความเคารพจากนักวิ่งคนอื่นๆ และคนรอบข้าง

3. แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motives for Running Included General Health) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อผลลัพธ์ด้านสุขภาพและร่างกาย ให้ร่างกายมีความแข็งแรง และเรื่องน้ำหนักตัว เช่น ให้อุณหภูมิหรือดูดีกว่าเดิม

4. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ (Achievement Motives Included Competition with Other Runners) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งเพื่อเอาชนะเป้าหมายส่วนตัว หรือการเอาชนะขีดจำกัดของตัวเอง รวมถึงการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่นๆ

จากแนวคิดทางด้านบน Zach et al. (2015) ได้นำมาศึกษาต่อเป็นงานวิจัยเรื่อง *Motivation Dimensions for Running a Marathon: A New Model Emerging from the Motivation of Marathon Scale (MOMS)* ได้ผลการศึกษาออกมาเป็นแรงจูงใจที่มี 11 ปัจจัยด้วยได้ คือ (1) ด้านจิตวิทยา เรื่องการเผชิญปัญหาทางอารมณ์ (2) ด้านจิตวิทยา เรื่องการจัดการชีวิตประจำวัน (3) การสร้างความหมายของชีวิต (4) ความภาคภูมิใจในตนเอง (5) ได้รับการยอมรับ (6) สังกัดหรือสถาบัน (7) ความกังวลเรื่องน้ำหนัก (8) สุขภาพโดยทั่วไป เพื่อลดการเกิดโรค และทำให้อายุยืน (9) สุขภาพ โดยทั่วไปเพื่อความแข็งแรงของร่างกาย (10) เพื่อการแข่งขัน (11) เพื่อเป้าหมายความสำเร็จส่วนบุคคล โดยทั้ง 11 ปัจจัยเป็นแรงจูงใจที่แสดงถึงความต้องการในการวิ่งมาราธอน

ดังนั้น แรงจูงใจคือสิ่งสำคัญสำหรับนักวิ่งมาราธอน จากการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษานักวิ่งมาราธอนต้องมีแรงจูงใจในการวิ่งที่ต่างกันออกไป ซึ่งแรงจูงใจในการวิ่งที่ต่างกันส่งผลให้เป้าหมายในการวิ่งมาราธอนแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดเรื่องสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน สื่อใหม่ และการนำเสนอสาร

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภท หลายลักษณะ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบัน และศักยภาพเพื่ออนาคต การแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถพิจารณาตามลักษณะของสื่อ โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสื่อบุคคล (personal media) สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม (event media) สื่อใหม่

(new media) เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ที่ประกอบด้วย เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ส่วนบุคคล Instagram, Facebook, Twitter และ YouTube

ระเบียบวิธีวิจัย

- ข้อมูลชั้นต้น: ข้อมูลประเภทบุคคล

ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน ได้แก่ ณัฐ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และยศวดี หัสดีวิจิตร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ด้วยการสนทนาแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้เห็นกระบวนการสั่งสมทุนในด้านต่างๆ ทั้งแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา ความรู้ความสามารถ การแปลงทุน และการขยายทุนไปสู่มิติด้านอื่นๆ โดยมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกแนวคำถามตามช่วงเวลาที่เป็นการกระบวนการก้าวเข้าสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน 3 ช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอน (Historical Background)

- แนวคำถามเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ภูมิหลังครอบครัว
- แนวคำถามเรื่องทัศนคติ ความชอบทางด้านแวดวงบันเทิง และแวดวงการวิ่งมาราธอน
- แนวคำถามเรื่องการสั่งสมทุนทางด้านแวดวงบันเทิง มีการสั่งสมทุนอะไรมาบ้าง
- แนวคำถามเรื่องการสั่งสมทุนทางด้านแวดวงกีฬา มีการสั่งสมทุนอะไรมาบ้าง เล่นกีฬาหรือไม่ อย่างไร และเล่นไปถึงระดับไหน
- การแปลงทุนทางด้านแวดวงบันเทิง นำทักษะความสามารถทางด้านการแสดงและดนตรีไปแปลงทุนออกไปสู่งานในลักษณะไหน
- การแปลงทุนทางด้านแวดวงกีฬา นำทักษะความสามารถทางด้านกีฬาไปแปลงทุนสู่งานในลักษณะไหน

ส่วนที่ 2 ช่วงเวลาที่อยู่ในแวดวงบันเทิง (Entry to Entertainment Industry)

- ภูมิหลังการเข้าสู่แวดวงบันเทิง มีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยกระบวนการอะไร วิธีใด

- มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงด้านใดบ้าง
- มีการแปลงทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงไปสู่งานด้านใดบ้าง
- มีการขยายทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงในลักษณะใดบ้าง
- กลยุทธ์การสื่อสารที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้ในช่วงการอยู่ในแวดวงบันเทิงมีอะไรบ้าง และใช้ในลักษณะใด อย่างไร ใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลอะไรบ้าง มากน้อยเพียงไหน

- มีวิธีการจัดการกับการนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองของสื่อมวลชนอย่างไร

ส่วนที่ 3 ช่วงเวลาการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (Entry to Sport-Entertainment Industry)

- ภูมิหลังการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ทำไมถึงสนใจการวิ่งมาราธอน

- แรงจูงใจที่ทำให้วิ่งมาราธอน เริ่มมาจากอะไร และทำไมถึงสนใจที่จะวิ่งมาราธอนต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

- มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมในวงการวิ่งมาราธอนด้านใดบ้าง
- มีการแปลงทุนวัฒนธรรมในวงการวิ่งมาราธอนไปสู่งานด้านใดบ้าง
- มีการขยายทุนวัฒนธรรมในวงการวิ่งมาราธอนในลักษณะใดบ้าง
- กลยุทธ์การสื่อสารที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้ในช่วงการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน มีอะไรบ้าง และใช้ในลักษณะใด อย่างไร ใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลอะไรบ้าง มากน้อยเพียงไหน

- มีการรักษาร่างกายและการวิ่งมาราธอนอย่างไรให้ยังคงอยู่ และทำให้ตนเองยังคงวิ่งมาราธอนต่อไป

- **ข้อมูลชั้นรอง: ข้อมูลประเภทเอกสาร**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารวบรวม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) สถานีโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ อ.ส.ม.ท. Modern 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง One31 สถานีโทรทัศน์ช่องอัมรินทร์ทีวี สถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 สถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV HD 36 และสถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ สยามกีฬา ดาราเดลี มติชน สยามรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก

(3) สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ได้แก่ งาน สสส. วิ่งสู่วิถีใหม่ งานวิ่งจอมบึงมาราธอน งานวิ่งภูเก็ตมาราธอน งานวิ่งกรุงเทพมหานครมาราธอน งานวิ่งก้าวคนละก้าว

(4) เว็บไซต์ ได้แก่ ก้าว, Adaymagazine, BBCNEWS, Kapook, Matichon, MARKETEEER, Marketingoops, MGRONLINE, Mthai, NatsakdatomFC, posttoday, Positioningmag, Prachachat, Siamdara, Siamrath, sanook, thaipost, trueid, Thairun

(5) สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน ได้แก่

- Instagram (@artiwara, @natsakdatom, @yoyossavadee)
- Facebook (@natsakdatom, @yoyossavadee)
- Twitter (@natsakdatom, @yoyossavadee)
- YouTube (Yo Yossavadee)

- การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบการสัมภาษณ์ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ประกอบกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมเวลาที่ดารานักวิ่งมาราธอน อยู่ในพื้นที่ของแควดวงบันเทิงและแควดวงการวิ่งมาราธอน และผลการศึกษาจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ เชื่อมโยง โดยผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอน บนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิดเรื่องทุน (capital)

แนวคิดเรื่องแวดวง (field) แนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียง แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

- **เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล**

สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของดารานักวิ่งมาราธอน ผู้วิจัยสร้างเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่เป็นประเภทบุคคล แหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 บุคคล โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาของการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

ช่วงที่ 1 ภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอน (Historical Background)

ช่วงที่ 2 ช่วงเวลาที่อยู่ในแวดวงบันเทิง (Entry to Entertainment Industry)

ช่วงที่ 3 ช่วงเวลาการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (Entry to Sport-Entertainment Industry) และสรุปอภิปรายผลภาพรวมของดารานักวิ่งมาราธอน

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนไทย ได้ศึกษากระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน ไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย และกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย แบ่งการศึกษาดารานักวิ่งมาราธอนไทยออกเป็น 3 ช่วงเวลา คือ ภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอน ช่วงเวลาในแวดวงบันเทิง และช่วงเวลาในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนไทย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการกลายมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอนในแต่ละช่วงเวลา โดยผู้วิจัยมีกรณีศึกษา 3 กรณี ได้แก่ ณัฐ ศักดาทร อาทิวราห์ คงมาลัย และ ยศวดี หัสดีวิจิตร จากการเลือกกรณีศึกษาซึ่งมีจุดมุ่งหมายของการวิ่งมาราธอนเพื่อเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่จะมีข้อกำหนดร่วมกันในการเป็นตัวอย่างของดารานักวิ่งมาราธอนไทย ได้แก่ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย คือ นักแสดง/ศิลปินในแวดวงบันเทิง เข้าร่วมการวิ่งมาราธอนที่

ได้รับการบันทึกสถิติอย่างเป็นทางการ ถูกนำเสนอผ่านสื่อ และเป็นตัวแทนสินค้าทางด้านกีฬา โดยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่อาศัยเครื่องมือเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เอกสาร และการวิเคราะห์ตัวบท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน และขยายทุน ก่อนเข้าสู่แวดวงบันเทิง (Historical Background)

ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมทางด้านแวดวงบันเทิง (entertainment field) สิ่งที่มีลักษณะเหมือนกันคือ การสั่งสมทุนวัฒนธรรมร่างกาย ได้แก่ ความกล้าแสดงออกในทักษะต่างๆ ที่มี ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปไม่มี เป็นลักษณะพิเศษของการทำงานในแวดวงบันเทิง และเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทุนทางร่างกายให้ตนเองสามารถเข้าสู่แวดวงบันเทิง และประกอบอาชีพดารารต่อไปได้ ส่วนสิ่งที่มีลักษณะแตกต่างกันคือทักษะ โดยณัฐ ศักดาทร มีการสั่งสมทุนด้านแวดวงบันเทิงรูปแบบที่เด่นชัดมากที่สุด ได้แก่ การร้องเพลง การเล่นดนตรี ทฤษฎีดนตรี การแสดง การเขียน การวาดรูป ทักษะภาษาต่างประเทศ เนื่องจากได้เข้าศึกษาต่อในสถาบันที่มีกิจกรรมให้ได้เลือกทำหลากหลาย และเป็นความสนใจของตนเองที่สนใจงานด้านแวดวงบันเทิงมาตั้งแต่เด็ก จนเกิดการแปลงทุนไปสู่การเป็นนักแต่งเพลงก่อนที่จะเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยการเป็นนักร้อง ทางด้าน อาทิวราห์ คงมาลัย มีการสั่งสมทุนด้านแวดวงบันเทิงในด้านการเล่นดนตรีและร้องเพลงอย่างโดดเด่น จนเกิดการแปลงทุนไปสู่การประกวดวงดนตรี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการเข้าสู่แวดวงบันเทิง ส่วน ยศวดี หัสดีวิจิตร มีการสั่งสมทุนด้านแวดวงบันเทิงคือ การร้องเพลง แต่เข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยการประกวดนางแบบ โดยเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยอายุเพียงแค่ 13 ปี แม้จะไม่สอดคล้องกับทุนด้านแวดวงบันเทิงที่สั่งสมมาในช่วงแรกของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมาโดยตรง แต่มีทุนร่างกายที่โดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่นที่เป็นเริ่มต้นของการทำงานในแวดวงบันเทิง และภายหลัง ยศวดี หัสดีวิจิตร ได้มีโอกาสเป็นนักร้องและออกอัลบั้มเพลง จึงได้ใช้การแปลงทุนในเรื่องการร้องเพลงที่สั่งสมมาในภายหลัง

จากข้อมูลของดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน พบว่า การเข้าสู่แวดวงบันเทิงในการเป็นนักร้อง/นักดนตรี ต้องมีการสั่งสมทุนในด้านการร้องเพลง การเล่นดนตรี หรือความรู้ทางด้านทฤษฎีดนตรีมาก่อน ส่วนการเป็นนางแบบ พื้นฐานคือการใช้ทุนร่างกายในลักษณะของความสวยงาม ความแข็งแรง และการเดินแบบที่โดดเด่นที่ปรากฏบนเวที และอีกองค์ประกอบที่ทั้ง 3 คนมีเหมือนกันคือ ความชื่นชอบในงานด้านแวดวงบันเทิงและต้องการทำ เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่แวดวงบันเทิง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทุนที่ดาราดำได้สั่งสมมาเช่นกัน

ส่วนทุนทางวัฒนธรรมทางด้านกีฬา (cultural capital) มีเพียง อาทิวราห์ คงมาลัย เพียงคนเดียวที่ได้สั่งสมทุนด้านกีฬามา โดยเป็นนักกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนที่ได้แข่งขันในระดับกรมพลศึกษา และได้รับการเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน ส่วน ณัฐ ศักดาทร มีการสั่งสมทุนด้านกีฬาในลักษณะของการออกกำลังกาย เข้ายิม แต่ไม่ได้เล่นถึงในระดับกีฬา เช่นเดียวกับ ยศวดี หัสดีวิจิตร ที่มีการดูแลรูปร่างและหุ่นของตนเองเพื่อใช้ทำงานในแวดวงบันเทิง แม้ว่าทั้ง ณัฐ ศักดาทร และยศวดี หัสดีวิจิตร จะไม่ได้เล่นกีฬา แต่การดูแลร่างกายเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน ก็ต้องอาศัยวินัย ความทุ่มเท อดทน ที่เป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของทุนวัฒนธรรมเช่นกัน

กระบวนการสั่งสมทุน แปรลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารในช่วงการเป็นดารา (Entry to Entertainment Industry)

จากภูมิหลังของดาราดำที่ได้สั่งสมทุนวัฒนธรรมแวดวงบันเทิง และทุนร่างกายที่แตกต่างกันมา แต่วิธีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่งคือมาจากการประกวด โดย ณัฐ ศักดาทร และอาทิวราห์ คงมาลัย เข้าสู่แวดวงบันเทิงจากการประกวดทางด้านดนตรีและการร้องเพลง และเข้าสู่แวดวงบันเทิงด้วยการเป็นนักร้อง/นักดนตรี ส่วน ยศวดี หัสดีวิจิตร มาจากการประกวดทางด้านนางแบบ และเข้าสู่แวดวงบันเทิงโดยยึดอาชีพนางแบบ ซึ่งเวทีการประกวดเพื่อแสดงความสามารถ เป็นช่องทางของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่ดาราดำหลายๆ คนให้ความสนใจ เพราะเป็นช่องทางที่ใครก็สามารถเข้าถึงได้ และเวทีการประกวดคือ สิ่งที่ทำให้คนธรรมดามีโอกาสที่จะเข้าสู่แวดวงบันเทิงได้เท่าๆ กัน

แต่จะได้รับคัดเลือกหรือชนะหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถและความพึงพอใจของคณะกรรมการที่ต้องตัดสิน

จากการสั่งสมทุนตั้งแต่ก่อนเข้าสู่แวดวงบันเทิงนำมาสู่การแปลงทุนออกมาในรูปแบบต่างๆ และสามารถขยายทุนไปสู่แวดวงย่อยในแวดวงบันเทิง เป็นรูปแบบผลงานที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมและความสามารถของดารา โดยที่ดาราจะมีลักษณะการแปลงทุนไปสู่รูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างทางความถนัดของตนเอง และการดูแลภายใต้สังกัด (ค่ายเพลง) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับผลงานที่ปรากฏ เนื่องจากต้นสังกัดของดาราจะช่วยรับงานและวางคาแรกเตอร์ของดาราให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของดารา

การแปลงทุนของดาราที่นำไปสู่การทำงาน ยังเป็นการขยายแวดวงย่อย (subfield) ของแวดวงบันเทิง คือ มีการเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง (นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ พิธีเซนต์เตอร์สินค้า) หลังจากนั้นจะเกิดการแปลงทุน จากทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิงไปสู่ทุนเศรษฐกิจที่เป็นรายได้ของดารา ทุนสังคมที่เป็นเครือข่ายในการทำงานในแวดวงบันเทิงและแฟนคลับที่ติดตามผลงาน และทุนสัญลักษณ์ คือชื่อเสียงที่เพิ่มมากขึ้นเป็นที่เด่นชัดในแวดวงบันเทิง นอกจากนี้ การได้เป็นพิธีเซนต์เตอร์โฆษณาของสินค้า คืออีกหนึ่งเครื่องหมายทางการตลาดที่จะบ่งชี้ได้ว่า ดารามีชื่อเสียงและคุณสมบัติในการเป็นพิธีเซนต์เตอร์สินค้า ซึ่งชื่อเสียงก็ต้องเป็นชื่อเสียงในการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยในที่นี้จะไม่รวมถึงการถูกนำเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (notoriety) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความมีชื่อเสียงของ Boorstin (1987) ที่เสนอแนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียงไว้ว่า ต้องเป็นชื่อเสียงในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ดังนั้น การสั่งสมทุนในด้านต่างๆ ของดาราจะนำไปสู่การแปลงทุนเป็นรูปแบบผลงานในแวดวงบันเทิง และกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้นตามความสามารถและการถูกนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการเป็นดารา

หากพิจารณาการสั่งสมทุนและแปลงทุนเป็นผลงานในแวดวงบันเทิง มีชื่อเสียงจนกลายเป็นทุนสัญลักษณ์ จากแนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Boorstin (1987) ชื่อเสียงเกิดขึ้นได้ในรูปแบบผลงานของดาราจนกลายเป็นที่ยอมรับ ตั้งแต่ยุคหลังปฏิวัติกราฟิกที่สื่อมีการพัฒนารูปแบบเพิ่มมากขึ้น (สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์) ส่วนหนึ่งของควมมีชื่อเสียงคือมาจากการถูกสื่อมวลชนนำเสนอ หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการรับรองสถานะบุคคลให้ดาราเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (status conferral) และในภายหลังถูกสั่งสมเป็นทุนสัญลักษณ์ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน

สำหรับช่องทางการสื่อสารตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล (การนำเสนอตัวตนของดาราเอง) สื่อมวลชน (โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม) และสื่อใหม่ที่เป็นสื่อส่วนบุคคลของดารา (Instagram, Facebook, Twitter) โดยกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นดารา จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นลักษณะสื่อผสม (mixed media) และต้องเกิดการบูรณาการสื่อ (integrated media) จนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกันดังต่อไปนี้ สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของดาราได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพลักษณ์ของดาราที่ปรากฏผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ในช่วงที่เป็นดารา

ลักษณะของสื่อ	ณัฐ ศักดาทร (บ๊อบไอดอล)		อาทิวราห์ คงมาลัย (ร็อกสตาร์)		ยศวดี หัสดีวิจิตร (นางแบบเซ็กซี่)	
	แอดวง กีฬา	แอดวง บันเทิง	แอดวง บันเทิง	แอดวง กีฬา	แอดวง บันเทิง	แอดวง กีฬา
สื่อมวลชน						
โทรทัศน์	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่อสิ่งพิมพ์	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่อกิจกรรม	✓	-	✓	✓	✓	-
สื่อใหม่						
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	-	-	✓	✓
Twitter	✓	✓	-	-	✓	✓

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปสื่อออกมา 2 รูปแบบ คือ

(1) สื่อมวลชน ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารา (โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต กิจกรรม) ลักษณะของสื่อมวลชน คือ การกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) เป็นการกำหนดประเด็นที่มาจากความสนใจของสื่อมวลชนในการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์ดารา เป็นสิ่งที่ดาราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ดาราสามารถเลือกที่จะกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ของตนเองได้จากผลงานที่นำเสนอ และการกำหนดภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากตนเองและการสร้างภาพลักษณ์ที่มาจากทางต้นสังกัด

การนำเสนอภาพลักษณ์ของดารานักแสดงได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน จากภาพลักษณ์ที่ได้ปรากฏออกมาจากผลงานของดารา โดย อาทิวราห์ คงมาลัย เป็นคนเดียวที่สั่งสมทุนและแปลงทุนกีฬา จึงถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนในแอดวงกีฬาด้วย ในขณะที่ ณัฐ ศักดาทร และยศวดี หัสดีวิจิตร จะมีภาพลักษณ์ในแอดวงบันเทิงเท่านั้นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ

(2) สื่อใหม่ ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารา ลักษณะของสื่อใหม่คือ ดาราสามารถเลือกที่จะกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) ของตนเองให้คนภายนอกได้รับรู้ผ่านสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล (Instagram, Facebook, Twitter) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวของดาราเอง ลักษณะพิเศษของสื่อใหม่คือ ไม่จำกัดสถานที่ เวลา และความต้องการในการนำเสนอ แตกต่างจากสื่อมวลชนที่ต้องรอให้นักข่าวเป็นผู้นำเสนอข่าว แต่ในบางครั้งสื่อมวลชนได้นำเนื้อหาหรือรูปภาพที่ดาราได้ลงในสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ไปนำเสนอผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ ดังนั้นสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดารา อาจกลายเป็นแหล่งข่าวให้กับสื่อมวลชนได้เช่นกัน นอกจากนี้ จำนวนสื่อใหม่ของดารานักวิ่งมาราธอนไม่ได้มีผลต่อชื่อเสียง เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย มีสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเพียงรูปแบบเดียวคือ Instagram แต่ยังมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงไว้ได้ รวมถึงความสนใจจากสื่อมวลชนที่ยังต้องการนำเสนอข่าวของ อาทิวราห์ คงมาลัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อใหม่ที่ดารานักวิ่งมาราธอนใช้เพื่อสื่อสาร นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองเพื่อการประกอบการทำงานแล้ว ยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับแฟนคลับหรือผู้ที่ชื่นชอบ ติดตามผลงานในแวดวงบันเทิงได้อีกด้วย

ส่วนกลยุทธ์ด้านสาร ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ (1) สารในช่วงสภาวะปกติ เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบสารที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสภาวะปกติ โดยส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลงานของดารา มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจ และ (2) สารในสภาวะพิเศษ เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ดารา และประเด็นที่สังคมติดตาม เป็นการนำเสนอข่าวภาพลักษณ์ในด้านลบของดารา สิ่งที่ดาราต้องทำคือ การออกมาให้คำตอบผ่านสื่อมวลชนถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งการมีข่าวในด้านลบและไม่ได้ออกมาชี้แจง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบที่ส่งผลต่อการทำงานของดาราได้

นอกจากนี้ การเป็นคนดังในแวดวงบันเทิง ต้องเกิดจากความสามารถของตนเองที่ได้แสดงออกมาสู่สาธารณชน ประกอบกับการถูกนำเสนอผ่านสื่อ

ทำให้การเป็นดาราคือการเป็นคนสาธารณะ ซึ่งการจะอยู่ในสถานะของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นั้น จะต้องมีความโดดเด่นที่ดี ถูกจับจ้อง และถูกนำเสนอข่าวในทุกแง่มุม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และต้องมีคำตอบให้กับคำถามที่เกิดจากสื่อมวลชน ดังนั้น ดาราจึงไม่สามารถปฏิเสธการนำเสนอข่าวในทุกแง่มุมจากสื่อมวลชนได้เช่นกัน

สรุปได้ว่า ในช่วงการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (entry to entertainment industry) ดารา นักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน เริ่มแปลงทุนจากทุนที่ตนเองสั่งสมมาออกมาในรูปแบบผลงานต่างๆ แต่ชื่อเสียงเกิดจากกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและการนำเสนอตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ดังนั้น ผลงานจึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากตัวของดารานักวิ่งมาราธอนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากการนำเสนอของสื่อมวลชนด้วย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้คนธรรมดากลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ ยังมีสื่อใหม่ที่เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนด้วยตนเอง ประกอบกัน ซึ่งดารานักวิ่งมาราธอนได้ใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลในรูปแบบต่างๆ เพื่อการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง ประกอบกับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเองด้วย

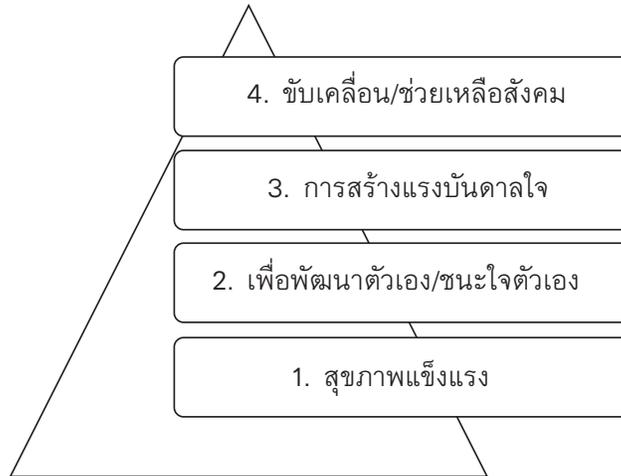
กระบวนการสั่งสมทุน แปลงทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสาร ในช่วงการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (Entry to Sport-Entertainment Industry)

ในช่วงนี้อาจกล่าวสรุปได้ว่า คือการขยายแวกดวงของดารานักวิ่งมาราธอน จากการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในแวกดวงบันเทิง (entertainment field) ขยายชื่อเสียงมาสู่แวกดวงกีฬา (sport field) มีสิ่งหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบคล้ายกันคือ ทุนร่างกาย ในแวกดวงบันเทิงมีการใช้ทุนร่างกายเพื่อการทำงานให้เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะของงานที่ทำ ส่วนการวิ่งมาราธอนก็ต้องใช้ร่างกายในการฝึกฝน ฝึกซ้อม เพื่อให้วิ่งมาราธอนได้ แต่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน สิ่งสำคัญที่สุดคือ การวิ่งมาราธอนที่ดารานักวิ่งมาราธอนต้องลงมือทำด้วยตนเอง ไม่มีทางลัดไหนไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนได้เลย และจากผลการศึกษาพบว่า แมื่อดารานักวิ่งมาราธอน จะไม่ได้มีทักษะในการเล่นกีฬา ก็ไม่มีผลกับการเริ่มต้นวิ่งมาราธอน เนื่องจากลักษณะของการวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นเล่นเหมือนกันได้จนพัฒนาไปสู่การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬา

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เป็นองค์ประกอบในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ประกอบไปด้วยแรงจูงใจในการวิ่ง การสั่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน (กระบวนการฝึกฝนจนชำนาญ) และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกิดจากการนำเสนอตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล และถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน โดยจุดเริ่มต้นในการวิ่งของดารานักวิ่งมาราธอนมาจากการชักชวนของคนใกล้ตัวให้เข้าร่วม เมื่อผ่านการวิ่งมาราธอนเป็นครั้งแรก สิ่งที่ทำให้ยังคงวิ่งมาราธอนต่อไปคือ ความรู้สึกว่าการวิ่งมาราธอนคือการที่ได้ชนะใจตนเอง และต้องการจะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นผ่านการวิ่งมาราธอน สำหรับรายละเอียดที่แตกต่างกันไปคือ กรณีของ ยศวดี หัสดีวิจิตร ในช่วงที่เข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน กำลังประสบกับปัญหาส่วนตัว และได้การวิ่งมาราธอนมาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจการทำให้ชีวิตของตนเองดีขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสูงสุดที่ทำให้ ยศวดี หัสดีวิจิตร ได้สนใจการวิ่งมาราธอนไปจนถึงการเล่นกีฬาไตรกีฬา ผันตัวเองไปสู่การเป็นนักกีฬา และเลิกรับงานเดินแบบเพื่อเข้าสู่การฝึกซ้อมกีฬาอย่างจริงจังจนเป็นอาชีพ และก้าวข้ามผ่านระหว่างเรื่องความแข็งแรงกับเพศไปได้ จนได้รับการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน และต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ส่วน ณัฐ ศักดาทร มีแรงจูงใจในเรื่องรูปร่างและการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น เป็นปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจในการวิ่งประกอบกัน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดูแข็งแรงขึ้น และกรณีของ อาทิวราห์ คงมาลัย นอกเหนือจากการวิ่งเพื่อชนะใจตนเอง และต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ยังมีเรื่องแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนเพื่อสาธารณกุศล จนกระทั่งตั้งเป็นมูลนิธิเพื่อดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคมในกิจกรรมอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นแรงจูงใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญในการวิ่งมาราธอน เนื่องจากการวิ่งมาราธอนเป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนต้องเริ่มทำด้วยตนเอง เป็นกีฬาที่ต้องใช้ทั้งร่างกายและแรงใจ และเป็นสิ่งที่คนอื่นไม่สามารถทำแทนได้ ซึ่งสามารถสรุปแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

ภาพที่ 8 ลำดับขั้นของแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน



ที่มา: ผู้วิจัย

ลำดับต่อไปคือ การสั่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการวิ่งมาราธอน หากดารานักวิ่งมาราธอนต้องการวิ่งแค่เพื่อความสนุกสนาน สามารถใช้วิธีการฝึกซ้อมด้วยตนเองได้ แต่ถ้าต้องการพัฒนาการวิ่งมาราธอนไปสู่รูปแบบของกีฬา ต้องมีทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน ผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 คน มีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ด้านการฝึกฝนการวิ่งมาราธอน เป็นการพัฒนาการวิ่งมาราธอน 4 ระดับ (Fog, 1999 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิชัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) โดยเริ่มจากการวิ่งในฐานะเกม (game) ไม่ได้เน้นความจริงจัง เน้นเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวิ่งมาราธอน และเป็นการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารานักวิ่งมาราธอน หลังจากนั้นเพิ่มมิติไปสู่การเล่น (play) จะเป็นระดับของมิติทางการแข่งขัน มีกระบวนการฝึกซ้อมเพื่อพัฒนาการวิ่งมาราธอนของตนเองไปสู่การลงแข่งขันวิ่งมาราธอนในงานวิ่งมาราธอนที่มีการจัดงานอย่างเป็นทางการ ไม่ใช่แค่การวิ่งมาราธอนเพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่มีมิติด้านการแข่งขันและกฎกติกาการแข่งขันใน

ระดับสากล และพัฒนาไปสู่สถานะของงาน (work) การวิ่งมาราธอนในสถานะของงานคือ นำการวิ่งมาราธอนพัฒนาไปสู่การทำงาน มีทั้งรูปแบบการเป็นฟรีเซ็นเตอร์งานวิ่งมาราธอน โดยดารานักวิ่งมาราธอนต้องร่วมวิ่งมาราธอนในงานนั้นๆ และเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อโปรโมทงาน นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนคือ การได้รับคัดเลือกเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เพราะเป็นการย้ายพื้นที่การทำงานไปสู่แควดวงกีฬา (sport field) และเป็นการส่งสมทุนสัญลักษณ์ในแควดวงกีฬาเพิ่มขึ้นอีกด้วย สุดท้าย ดารานักวิ่งมาราธอนได้พัฒนาการวิ่งมาราธอนไปสู่กีฬา (sport) การวิ่งมาราธอนในลักษณะของกีฬาคือ เน้นการใช้พลังกำลัง มีการแข่งขันโดยมีสถาบันรับรองและมีการบันทึกสถิติ นักวิ่งมาราธอนในระดับนี้เป็นนักวิ่งมาราธอนที่จริงจังกับการวิ่งมาราธอนในฐานะกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การฝึกซ้อมวิ่งมาราธอนของดารานักวิ่งมาราธอน ต้องมีลักษณะเดียวกับที่นักกีฬาวิ่งมาราธอนใช้ฝึกฝน คือ การซ้อมวิ่งระยะไกล (long run) การฝึกซ้อมร่างกายที่มีความเข้มข้นสูง (interval training) และการเพิ่มความแข็งแรงให้กับกล้ามเนื้อ (body weight) โดยมีการฝึกซ้อมกับผู้เชี่ยวชาญและสถาบันที่สอนทางด้านมาราธอนและการออกกำลังกาย แต่ลักษณะพิเศษของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน จะยังคงสถานะอาชีพในแควดวงบันเทิงที่ควบคู่กันไปกับแควดวงกีฬา มีการปรับโปรแกรมการซ้อมวิ่งมาราธอนให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ยังคงทำงานในแควดวงมาราธอน

จากแรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน ประกอบกับการส่งสมทุนวัฒนธรรมความรู้ทางการวิ่งมาราธอน ทำให้เกิดการขยายทุนเครือข่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแควดวงของดารานักวิ่งมาราธอนที่เกิดการขยายออก ได้แก่ เครือข่ายในแควดวงบันเทิง เครือข่ายแฟนคลับ เครือข่ายในแควดวงกีฬา เครือข่ายดารานักวิ่งมาราธอนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นผู้ว่าจ้างงาน

ส่วนกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนถูกนำเสนอออกไปให้สาธารณชน เนื่องจากดารานักวิ่งมาราธอนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก่อนเข้าสู่แควดวงการวิ่งมาราธอน จึงมีทุนสัญลักษณ์เป็นทุนที่ติดตัวอยู่แล้ว จากผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนได้เริ่มวิ่งมาราธอน

และนำเสนอภาพและข้อความของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ก่อนที่จะมีสื่อมวลชนนำไปเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอน สำหรับช่องทางการสื่อสารจากผลการศึกษา ประกอบด้วย 4 สื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ สำหรับกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นดารานักวิ่งจำเป็นต้องใช้สื่อเป็นลักษณะสื่อผสม (mixed media) และต้องเกิดการบูรณาการสื่อ (integrated media) จนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน และยังพบว่า มีการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตนำเรื่องราวของดารานักวิ่งมาราธอนไปนำเสนอต่อ เป็นการบูรณาการสื่อที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โดยหลังจากที่เข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน พบกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนไปของดารานักวิ่งมาราธอนดังที่ปรากฏทางตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนไทยที่ปรากฏผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ

ลักษณะของสื่อ	ณัฐ ศักดาทร (บ๊อบไอศดอล)		อาทิตย์ ดงมาลัย (ฮีโร่)		ยศวดี หัสดีวิจิตร (นางแบบเซ็กซี่)	
	แวดวง บันเทิง	แวดวง กีฬา	แวดวง บันเทิง	แวดวง กีฬา	แวดวง บันเทิง	แวดวง กีฬา
สื่อมวลชน						
โทรทัศน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อสิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่ออินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สื่อใหม่ (ส่วนบุคคล)						
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	-	-	✓	✓
Twitter	✓	✓	-	-	✓	✓
YouTube	-	-	-	-	-	✓

จากตารางที่ 2 พบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 บุคคล มีภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเพิ่มมากขึ้นในแวดวงกีฬา เป็นการขยายทุนสัญลักษณ์และขยายแวดวงไปสู่แวดวงกีฬา ทั้งในด้านรูปแบบของสื่อที่นำเสนอเพิ่มมากขึ้น และการสร้างสื่อใหม่ (ส่วนบุคคล) ที่เพิ่มมากขึ้นจากดารานักวิ่งมาราธอน เช่น การสร้างช่องยูทูปเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อนำเสนอเรื่องของการออกกำลังกายและกิจกรรมต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนที่ไม่มีทุนในแวดวงกีฬามาก่อน หลังจากเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนจะมีความแตกต่างในเชิงปริมาณข่าวที่เพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดที่ถูกนำเสนอในภาพลักษณ์ความเป็นดารานักวิ่งมาราธอน นอกจากนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของดารานักวิ่งมาราธอน ส่วนหนึ่งมาจากการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนจากการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองในสื่อใหม่ (ส่วนบุคคล)

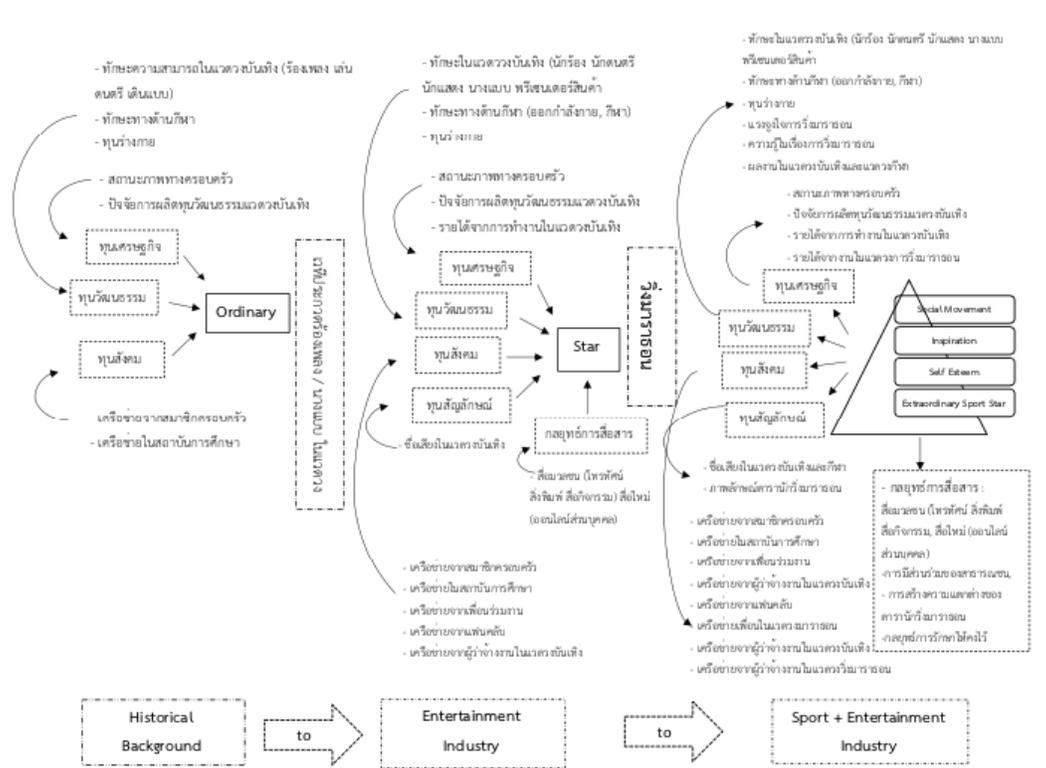
ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของคนดังในแวดวงบันเทิงจะยังคงสถานะอยู่ แม้ว่าดารานักวิ่งมาราธอนจะไม่ได้ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงเป็นอาชีพหลักแล้วก็ตาม เช่น กรณีของ ยศวดี หัสดีวิจิตร แม้ว่าจะประกาศไม่รับงานในแวดวงบันเทิง และมุ่งมั่นในการเป็นนักกีฬา แต่ยังคงปรากฏภาพลักษณ์ในแวดวงบันเทิงอยู่ ซึ่งมีทั้งการออกรายการในลักษณะการให้สัมภาษณ์เรื่องกีฬา แต่ก็อยู่ในลักษณะของรายการบันเทิง สรุปได้ว่า ทุนสัญลักษณ์ที่ถูกสั่งสมมาในลักษณะของชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง ไม่อาจลบล้างได้ ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เพราะสื่อมวลชนผู้ที่เป็นคนกำหนดวาระข่าวสาร (agenda setting) เป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารต่างๆ ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน

นอกจากภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอนที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอ และจากการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังประกอบด้วยกลยุทธ์การรักษาให้คงไว้ (maintain) โดยเฉพาะร่างกาย เพราะการวิ่งมาราธอน ต้องการใช้ร่างกายในการฝึกซ้อม และแปลงทุนไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน จากการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนต้องรักษาร่างกายในการวิ่งมาราธอนอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการลงรูปและคลิปในการวิ่งมาราธอนและออกกำลังกายผ่านทาง

สื่อออนไลน์ส่วนบุคคล ประกอบกับการถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนให้รับรู้ ซึ่งทั้งหมดคือกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้ดารารไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (distinction) แต่ภาพลักษณ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการสั่งสมทุน แ่ลงทุน ขยายทุน แร่งจูงใจในการวิ่งมาราธอน และกลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

ภาพที่ 9 กระบวนการแปลงทุน สั่งสมทุน ขยายทุน และกลยุทธ์การสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอน



ที่มา: ผู้วิจัย

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงของ Boorstin (1987) และแนวคิดเรื่องทุนของ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2552) ซึ่งเป็น 2 แนวคิดที่มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกัน ในการอธิบายความเป็นดารา หรือการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่แวดวงบันเทิง ซึ่งต้องนำทุนต่างๆ ที่สั่งสมมา มาขยายเป็นรูปแบบงานประเภทต่างๆ ในแวดวงบันเทิง ประกอบกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อที่เข้ามาส่งเสริมชื่อเสียง

ดารา คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำอาชีพในแวดวงบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง นางแบบ นายแบบ พิธีเซเตอร์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะทำงานเป็นอาชีพ คนกลุ่มนี้ยังมีอิทธิพลต่อผู้ชมหรือผู้รับสาร กล่าวคือ สร้างความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles Wright ที่ให้ข้อเสนอไว้ว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนคือทำให้ความบันเทิง (Wright อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2543) และยังมีหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (cultural transmission) ผ่านผลงาน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในแง่พื้นที่ (space) คือ การที่คนทุกกลุ่มทุกชนชั้นสามารถเข้าถึงผลงานของดาราได้ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมถึงมีหน้าที่สอดส่องดูแล (surveillance) เพื่อคอยตรวจตราติดตามเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และชี้แนะสังคมได้ (Lasswell อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2543) ในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leader) และหากวิเคราะห์จากแนวคิดของกลุ่ม Political Economy of Media ดารายังเป็นสินค้าชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแนวคิดแบบ Marxism ได้วิเคราะห์เชื่อมโยงระบบอุตสาหกรรมบันเทิงกับระบบเศรษฐกิจและการเมืองของสังคม ที่มองว่าอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นธุรกิจที่ทำการผลิตขายหวังผลกำไร สินค้าใดที่ไม่เป็นที่ต้องการในตลาดก็จะไม่สามารถไปต่อได้ เช่นเดียวกันกับอาชีพดารา การที่จะมีงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากอาศัยความสามารถแล้ว ชื่อเสียงก็เป็นปัจจัยที่กำหนดการดำรงอยู่ในแวดวงบันเทิงเช่นกัน ในระบบทุนนิยมที่ทำงานเพื่อหวังผลกำไร การทำงานจะมีอิสระน้อยลง เพราะต้องการสร้างผลงานออกมาให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคผลงาน ได้รับความนิยม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น การผลิตผลงานเพลง การเลือกนักแสดง

มาแสดงละคร การเลือกฟรีเซนต์อร์สินค้า กิจกรรมพิเศษ (event) นอกจากเลือกบุคคลที่มีความสามารถแล้ว ก็จะต้องเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำงานในขณะเดียวกัน การเป็นดาราในแวดวงบันเทิงเป็นอาชีพที่มีอายุการทำงานสั้น หมายความว่า เป็นอาชีพที่มีคนใหม่ๆ ขึ้นมาแทนที่ได้เสมอ และมีตัวเลือกในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงมากมายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ดาราที่ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงก็ต้องพยายามพัฒนาทักษะความสามารถของตนเองอยู่เสมอ ประกอบกับการอยู่ในพื้นที่ของสื่อมวลชน หรือถูกนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน หรือมีการขยายแควงไปสู่แควงย่อยในแวดวงบันเทิง (subfield) เช่น ศิลปินที่มีผลงานทางด้านการแสดงควบคู่กันไป หรือนางแบบที่มีผลงานการร้องเพลง/การแสดง เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือการขยายแควงของดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ที่เป็นแควงกีฬา (sport field) นอกจากการขยายแควง ยังเป็นการขยายทุนร่างกายของตนเองจากการเป็นดาราที่ต้องมีการพัฒนาร่างกายของตนเองในการฝึกฝนการวิ่งมาราธอนเป็นทุนวัฒนธรรม ทั้งนี้ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) เสนอความคิดไว้ว่า มนุษย์ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในการต่อยอดเป็นทุน เพื่อการดิ้นรน ต่อสู้แข่งขัน และการชนะ และเป็นการขยายแควงของตนเองเพื่อเป็นการต่อรงพื้นที่ในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงให้ดำรงอยู่ ประกอบกับใช้พื้นที่ใหม่ในแควงการวิ่งมาราธอนเพื่อการขยายทุนอื่นๆ โดยการวิ่งมาราธอนเป็นจุดเริ่มต้นของการสั่งสมทุนในแควงการวิ่งมาราธอน ซึ่งนอกจากทุนร่างกายแล้ว สิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ของดารานักวิ่งมาราธอนก็คือ กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียง อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการขยายพื้นที่ของดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (the personal branding process: DCCM) คือ (1) การสำรวจค้นหาจากการเป็นคนธรรมดา ค้นพบทักษะในแวดวงบันเทิง (2) การสร้าง คือการเข้าสู่แวดวงบันเทิงที่แตกต่างกัน (3) กลยุทธ์การสื่อสาร ที่ประกอบด้วยการใช้สื่อและสาร (4) การรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และแควงให้คงอยู่ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กระบวนการสร้างควมมีชื่อเสียงของคนธรรมดา

จากแนวคิดของ Boorstin (1987) ที่ได้กล่าวถึงเรื่อง บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ไว้ว่า ตั้งแต่ยุคปฏิวัติกรฟิหลังปี ค.ศ. 1900 เป็นต้นมา กระบวนการสร้างควมมีชื่อเสียงได้เปลี่ยนไป โดยมีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณา ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนสังคมได้ในวงกว้าง ทำให้การสร้างควมมีชื่อเสียงเกิดขึ้นได้ง่าย และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของควมมีชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (popularity) โดยในที่นี้ จะไม่รวมถึงการถูกนำเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (celebrity) โดยกระบวนการสร้างควมมีชื่อเสียงของคนธรรมดา ต้องเริ่มจากการสั่งสมทุน จากแนวคิดเรื่องทุนที่ Pierre Bourdieu ได้ขยายแนวคิดเรื่องทุนให้กว้างขึ้นนอกเหนือไปจากทุนเศรษฐกิจ (economic capital) ยังมีทุนอีก 3 มิติ ได้แก่ ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ทุนสังคม (social capital) และทุนเศรษฐกิจ (economic capital) นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นว่า ทุนวัฒนธรรม (cultural capital) ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพุงควมไม่เท่าเทียมกันในสังคม เช่นเดียวกันกับทุนเศรษฐกิจ โดยที่ชนชั้นที่มีทุนเศรษฐกิจที่เหนือกว่าก็จะสามารถสั่งสมทุนวัฒนธรรมได้มากกว่า และทุนทั้ง 4 ชนิด สามารถสั่งสม (accumulation) และเพิ่มเติมจากทุน (capital) ที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มเติมขึ้นไปได้ จากผลการวิจัยพบว่า ทุนเศรษฐกิจ คือทุนที่บุคคลธรรมดาได้รับมาจากพื้นฐานครอบครัว สามารถนำไปขยายทุนวัฒนธรรมได้ ส่วนทุนวัฒนธรรมไม่ใช่ทุนที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ไม่ใช่พรสวรรค์ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นการสั่งสมทุนในรูปแบบของวัฒนธรรมที่แฝงเข้าไปในตัวของคนธรรมดา จนกลายเป็นดารา ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิง และกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

จากผลการศึกษาพบว่า ในการเป็นนักร้อง นักดนตรี ต้องมีการสั่งสมทุนวัฒนธรรมด้านการร้องเพลง และความรู้เรื่องดนตรีมาก่อน เพื่อนำไปสู่การแปลงทุนในการประกวดร้องเพลงและวงดนตรี ซึ่งก่อนจะมาเป็นทุนวัฒนธรรม ทุนเริ่มแรกคือการสั่งสมผ่านสถาบันครอบครัว ที่ผลักดันและเกื้อหนุนโดยอาศัยทุนเศรษฐกิจ (economic capital) ก็คือทุนในรูปแบบของทรัพย์สินที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ ในงานวิจัยก็คือเครื่องดนตรีที่ดารานักวงมาราธอนมีก่อนเข้าสู่แวดวงบันเทิงเพื่อใช้ฝึกซ้อมดนตรี และสนับสนุนให้เรียนดนตรีเพิ่มเติม และทุนร่างกายที่เป็นองค์ประกอบของการเข้าสู่แวดวงบันเทิง ทั้งการเป็นนักร้อง นักแสดง หรือนางแบบนายแบบ ซึ่งจากแนวคิดของ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) มองว่า ร่างกายในฐานะทุนชนิดหนึ่งที่สามารถแปลงเรือนร่างให้กลายเป็นสินค้าได้ และจากแนวคิดของ Norbert Elias (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ยังได้ขยายมุมมองเกี่ยวกับร่างกายออกไปว่า เป็นช่องทางในการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง โดยมองว่าสังคมใช้ร่างกายเป็นพื้นที่แสดงอำนาจด้วยการกำหนดว่า นางแบบต้องมีรูปร่างผอมเพรียว มือกลม สะโพก เป็นสัญลักษณ์แห่งความมีเรือนร่างที่สวยงาม ทำให้ร่างกายกลายเป็นสัญลักษณ์ทางเรือนร่างของอาชีพนางแบบได้ ซึ่งร่างกายเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งคือการดูแลตนเองของดารา โดยเฉพาะในกรณีของยศวดี หัสดีวิจิตร ที่เข้าสู่แวดวงบันเทิงจากการประกวดนางแบบ ส่วนการเป็นนักร้อง นักดนตรี ก็ต้องใช้ร่างกายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้คัดเลือก หลังจากนั้นร่างกายก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน ทั้งการเล่นดนตรี การแสดง การเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ที่ดาราต้องดูแลตนเองให้มีความเหมาะสมกับงานและสินค้า

กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียง โดยการเข้าสู่แวดวงบันเทิงของดารานักวงมาราธอนไทย มาจากเวทีการประกวด เป็นการใช้ทุนของแต่ละคนในการแสดงความสามารถ เช่น การร้องเพลง การแสดง การเล่นดนตรี การเดินแบบ แต่คนตัดสินคือกรรมการและคนดูที่ได้โหวตให้เป็นผู้ชนะ ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในระบบเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) ที่นายทุนต้องเลือกผู้ที่เหมาะสมและสามารถเข้ามาสร้างรายได้ในฐานะดาราให้กับกลุ่ม

นายทุนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์กซ์ ซึ่งเห็นว่า กระบวนการผลิตดาราในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงก็คือ การกระทำของมนุษย์กับมนุษย์และการสร้างสรรค์ “ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” (social relation of production) ที่ผลิตผลงานผ่านดาราออกมาเป็นผลผลิต (product) และสามารถต่อยอดไปสู่การมีชื่อเสียง การเป็นผู้นำทางความคิดที่สามารถจูงใจคนอื่น ๆ ในประเด็นต่างๆ ได้

2. การสร้างความมีชื่อเสียงนำไปสู่การเป็นผู้นำทางความคิด และกลยุทธ์การสื่อสาร

การประกอบอาชีพดาราได้รับการนำเสนอผ่านสื่อ จากแนวคิดของ Murphy (1977) ได้กล่าวถึงเรื่องสื่อว่า มีหน้าที่และศักยภาพในการรับรองบุคคล (status conferral) กล่าวคือ การให้ชื่อเสียงของดารา และสามารถเป็นตัวแทนแสดงความคิดเห็นหรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่างๆ ทำให้จากการเป็นบุคคลธรรมดาได้ กลายเป็นที่รู้จักและสนใจจากสังคมได้ และกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) และมีคุณสมบัติลักษณะติดตัว สามารถเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) และชี้นำสังคมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร* ที่กล่าวไว้ว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงสามารถชักจูงความคิด ความเชื่อ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ (ขวัญชนก ธนาสุวรรณ และคณะ, 2562) และสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โพลล์ที่พบว่า วิทยุรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบดารามากที่สุด (ASTV, 2556) ดังนั้น พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงจึงสามารถกลายเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคมและประชาชนทั่วไปได้

ผลการวิจัยยังพบว่า มีหลายเหตุการณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงที่ประพาดิตนไม่เหมาะสม เป็นข่าวที่ถูกนำเสนอในด้านลบ หรือมีลักษณะข่าวที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ เมื่อถูกนำเสนอข่าวผ่านสื่ออาจจะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักได้ แต่หากมองปรากฏการณ์ของการสร้างข่าวในลักษณะนี้เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งที่เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-event) ที่เกิดขึ้นชั่วขณะ

เท่านั้น และอาจจะไม่มีความมีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่าย และสูญสลายง่ายเช่นเดียวกัน (Boorstin, 1987) ดังนั้น การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องการรักษาชื่อเสียงให้ยั่งยืน ต้องมีพฤติกรรมส่วนตัวที่ดี หรือมีลักษณะที่สามารถเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับสังคมได้ ซึ่งการเป็นดาราผู้ประกอบอาชีพในแวดวงบันเทิงเป็นอาชีพที่มีการแข่งขันที่สูง ผู้ที่จะเข้ามาสู่แวดวงบันเทิงต้องมีทักษะทางด้านต่างๆ ที่เป็นทุนในการทำงาน เช่น การแสดง การร้องเพลง การเต้น การเดินแบบ การเล่นดนตรี และถ้าดาราที่มีความสามารถพิเศษมากกว่า 1 ทักษะ จะเป็นการเปิดโอกาสให้กับตนเองในการทำงานที่มีความหลากหลายในแวดวงบันเทิงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ซึ่งการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากผลงานที่กล่าวไปข้างต้น การที่ถูกคัดเลือกจากสินค้าให้เป็นพรีเซนเตอร์ ก็เป็นส่วนประกอบที่เป็นสิ่งยืนยันความมีชื่อเสียงและการเป็นผู้นำทางความคิดได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นการขยายแนวคิดของ Boorstin (1987) เรื่องการสร้างชื่อเสียง ที่ในอดีตช่วงก่อนปี ค.ศ. 1900 การจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมี 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ (1) บุคคลที่ยิ่งใหญ่จากชาติกำเนิด (2) บุคคลที่ได้กระทำการที่ยิ่งใหญ่ (3) บุคคลที่ได้รับการผลักดันให้เกิดความยิ่งใหญ่ แต่สิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนได้นำการวิ่งมาราธอนไปสู่การช่วยเหลือสังคม ก็เป็นการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นกัน ทั้งเป็นสิ่งที่ทำด้วยตนเอง และการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่เกิดจากการถูกส่งเสริมผลักดันจากมวลชนที่สนับสนุน โดยเฉพาะบรรดากลุ่มแฟนคลับ

กลยุทธ์การสื่อสาร คืออีกหนึ่งองค์ประกอบที่เข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นดาราและสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับดาราได้ จากผลการศึกษาในช่วงของการเป็นดารา ดารานักวิ่งมาราธอนต้องอาศัยสื่อมวลชนในการนำเสนอภาพลักษณ์และผลงาน ทั้งนี้ จากแนวคิดของ Boorstin (1987) สื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนไทยทั้ง 3 บุคคล ได้ปรากฏผ่านสื่อมวลชนที่กล่าวไปทุกรูปแบบที่มีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ คือ มีสื่อใหม่ ที่เป็นสื่อยุคปฏิสัมพันธ์ (Second Media Age) เป็นส่วนหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Holmes อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล

(websites, Facebook, Twitter, Instagram) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้ามาสนับสนุนในการนำเสนอภาพข่าวและสารของดารานักวิ่งมาราธอนทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอนเอง สำหรับลักษณะกลยุทธ์สื่อคือ การใช้สื่อแบบบูรณาการ (integrated media) นำเสนอภาพลักษณ์ดาราไม่ใช่ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่ง โดยสารที่มีการนำเสนอมีทั้งเนื้อหาที่เป็นผลงานของดารา เรื่องส่วนตัว ความรัก และเรื่องทั่วไปของดารา ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสื่อมวลชน คือการนำเสนอข่าวสารของดาราได้ทุกประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ แต่สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดาราเป็นสื่อที่ดาราสามารถควบคุมเนื้อหาการนำเสนอได้ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสื่อที่ดาราเป็นเจ้าของบัญชี โดยเป็นสื่อหลักของดาราที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ และสื่อสารกับผู้รับสาร และทำให้ดารากลายเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคมและประชาชนทั่วไปได้ เช่น การเป็นผู้นำทางความคิด เรื่องการออกกำลังกาย การวิ่งมาราธอน เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสาร สนใจปฏิบัติตามดารา และนำไปสู่การช่วยเหลือสังคม เช่น กรณีของ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่สื่อสารกับประชาชนโดยนำการวิ่งมาราธอนมาเป็นสื่อกลางในการระดมทุนช่วยเหลือสังคม

สรุปได้ว่า การเป็นดาราต้องใช้การสังสมทุนวัฒนธรรมในสายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ความสามารถในการเข้าสู่แวดวงบันเทิง แต่การที่จะกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) ต้องมีสื่อมวลชนนำเสนอให้สาธารณชนได้รู้จัก และการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถเป็นผู้นำทางความคิดให้กับสังคมได้อีกด้วย

3. ดารานักวิ่งมาราธอน: สินค้าในอุตสาหกรรมบันเทิงและการขยาย แวดวงการวิ่งมาราธอน

การเป็นดาราในแวดวงบันเทิง คือรูปแบบสินค้าชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยแนวคิดแบบ Marxism ของกลุ่ม Political Economy of Media มองว่า อุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างสรรค์ผลงานออกมาต้องคาดหวังการทำกำไร ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด (ส่วนหนึ่งคือผู้ชม) และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดมาจากผลประโยชน์ของนายทุน ดังนั้น ผลงานหรือดาราที่ไม่

สามารถทำกำไรให้กับบริษัทได้ ก็จะถูกลดบทบาทลงในแวดวงบันเทิง จึงส่งผลต่อดารารที่ประกอบอาชีพต่างๆ ในแวดวงบันเทิงจะต้องแข่งขันเพื่อให้ตนเองอยู่ในระบบอุตสาหกรรมบันเทิงได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556) โดยการสั่งสมทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิง ซึ่งเป็นทักษะต่างๆ ของดารารในการแปลงทุนออกมาเป็นผลงานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผลงานเพลง ผลงานละคร ผลงานภาพยนตร์ ผลงานโฆษณา ผลงานการถ่ายแบบ การเดินแบบ ให้ผู้บริโภคได้ติดตาม ซึ่งในวัฏจักรของอุตสาหกรรมบันเทิงก็จะมีดารารใหม่ๆ ถูกผลิตสู่แวดวงบันเทิง ดารารจึงต้องมีการขยายทุนในลักษณะอื่นๆ หรือการขยายแวดวงเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองและเพิ่มอาชีพให้กับตนเอง

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการขยายทุนของดารารไปสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ซึ่งเป็นการใช้ทุนร่างกายของตนเองในการสั่งสมทุนวัฒนธรรมทางด้านการวิ่งมาราธอน ประกอบด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร จนกลายเป็นดารารนักวิ่งมาราธอน

การเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารารนักวิ่งมาราธอน จะมีกระบวนการสั่งสมทุนและแปลงทุนมาจากการเป็นบุคคลธรรมดา (ordinary person) สู่การเป็นดาราร (star) กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) และเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน กลายเป็นดารารนักวิ่งมาราธอน ดังนั้น สิ่งที่ดารารนักวิ่งมาราธอนมีทุนจากกระบวนการกลายเป็นดาราร คือ ทุนวัฒนธรรมในแวดวงบันเทิง (ความสามารถในแวดวงบันเทิง) ทุนร่างกาย ทุนสัญลักษณ์ (ชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง) ทุนสังคม (เครือข่ายการทำงานและแฟนคลับ) และทุนเศรษฐกิจ (รายได้จากการทำงาน) และอีกหนึ่งทุนวัฒนธรรมที่พบในการศึกษาครั้งนี้ คือ ทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร เป็นการขยายทุนจากแนวคิดของ Pierre Bourdieu (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ซึ่งเป็นทุนเฉพาะที่เกิดขึ้นสำหรับดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้นที่จะมีทุนด้านการสื่อสาร เพราะเป็นการแปลงทุนจากทุนสัญลักษณ์ (ชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง) ซึ่งดารารนักวิ่งมาราธอนสามารถใช้ตนเองเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร และสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของตนเองที่ใช้เป็นทุนวัฒนธรรมด้านการสื่อสาร ทำให้เป็นที่สนใจในพื้นที่สื่อสารสาธารณะได้

จากผลการศึกษาพบว่า ภูมิหลังเรื่องการลงทุนในแวดวงกีฬาไม่มีผลต่อการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ใช้ร่างกายเคลื่อนไหวโดยการวิ่ง ซึ่งเป็นทักษะที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นได้เหมือนกัน ดังเช่น อาทิวราห์ คงมาลัย ที่มีทุนในการเล่นฟุตบอลมาก่อน ทางด้าน ณัฐ ศักดาทร และยศวัต หัสดีวิจิตร ที่ไม่มีทุนในการเล่นกีฬามาก่อน สามารถเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนได้เหมือนกัน สิ่งที่สำคัญในการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนลำดับแรกคือ ทุนสังคม (เครือข่าย) คนใกล้ชิดที่ชักชวนให้เริ่มไปวิ่งในระยะทางสั้นๆ ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การวิ่งในระยะมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน* ของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่พบว่า คนที่จะเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนเปิดรับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดชักชวน สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนมากจะกระทำหรือไม่ทำพฤติกรรมใด จะได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคลใกล้ชิด มากกว่าเชื่อถือบุคคลอื่นที่ไม่สนิท

ทางด้านปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนและกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ด้านการลงทุนวัฒนธรรม (ความรู้ด้านการวิ่งมาราธอน) และ (2) กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ด้านการลงทุนวัฒนธรรม (ความรู้ด้านการวิ่งมาราธอน)

ผลการศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน และความรู้ในการวิ่งมาราธอน

(1.1) แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอน จากงานวิจัยค้นพบว่า การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ดารานักวิ่งมาราธอนรู้สึกว่าจะ สามารถสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายได้ เป็นการออกกำลังกายในรูปแบบหนึ่ง และในขณะที่วิ่งมาราธอนจนสามารถเข้าเส้นชัยได้ คือการชนะใจตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี และต้องการจะทำทนายตนเองต่อด้วยการวิ่งมาราธอนในสนามวิ่งมาราธอนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2554) ที่ค้นพบว่า การวิ่งมาราธอนแสดง

ถึงลักษณะของพื้นที่การสื่อสารภายในบุคคล นักวิ่งมาราธอนจำนวนมากในประเทศไทยตั้งเป้าหมายในการวิ่งมาราธอนไว้ว่า “แค่เข้าเส้นชัย ก็ถือว่าชนะใจตนเองแล้ว” โดยไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันเอาชนะกับผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่า นอกจากการชนะใจตนเอง แรงจูงใจในการวิ่งมาราธอนเป็นแรงกระตุ้นของการทำให้ชีวิตของตนเองดีขึ้น จากที่กำลังประสบปัญหาในชีวิตของตนเอง ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองด้วยการวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง *Motivation for Marathoners Scale (MOMS)* (Masters et al., 1993 cited in Zach, 2015) ที่กล่าวไว้ว่า การวิ่งมาราธอนเพื่อดูแลตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่น เพื่อปรับปรุงความรู้สึกของตัวเอง แก้ปัญหาในชีวิต หรือรับมือกับอารมณ์ด้านลบของตนเอง คลายความกังวลและความเครียด ซึ่งทั้งหมดเป็นแรงจูงใจของการวิ่งมาราธอนเพื่อตนเอง (self-esteem)

แรงจูงใจในลำดับต่อมา คือแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น (inspiration) ทั้งในรูปแบบของการนำเสนอเรื่องการวิ่งมาราธอนของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล และการนำเสนอของสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ โดยสื่อที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นในเรื่องของการวิ่งมาราธอนของดารานักวิ่งมาราธอนก็คือ สื่อกิจกรรม ที่มีการนำดารานักวิ่งมาราธอนมาเป็นพิธีเซนต์เตอร์ในการเชิญชวนให้มาร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน และตัวแปรที่สำคัญที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับสารได้คือ ภาพลักษณ์การนำเสนอของดารานักวิ่งมาราธอน ผ่านรูปร่างที่แข็งแรง มีการนำเสนอตนเองในมิติเรื่องของหุ่นร่างกาย หลังผ่านการวิ่งมาราธอนประกอบกับเรื่องของการวิ่งมาราธอน โดยปรากฏให้เห็นเป็นรูปร่างของดารานักวิ่งมาราธอนที่ได้นำเสนอเรือนร่างของตนเอง

แรงจูงใจในลำดับสุดท้ายคือ แรงจูงใจทางด้านการเคลื่อนไหวทางสังคม (social movement) การวิ่งมาราธอนเพื่อช่วยเหลือสังคม ทั้งในรูปแบบการเป็นพิธีเซนต์เตอร์งานวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นเพื่อนำเงินรายได้ไปช่วยเหลือสังคม หรือการจัดโครงการวิ่งมาราธอนขึ้นเองของดารานักวิ่งมาราธอน เช่น โครงการ *ก้าวคนละก้าว* ของ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่เป็นการวิ่งระดมทุนเพื่อนำไปซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาล เป็นผลสืบเนื่องจากการที่ดารานักวิ่ง

มารารathon ได้วิ่งมารารathon ในฐานะที่เป็นกีฬา มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการฝึกซ้อม เกิดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และประกอบกับเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นทุน สัญลักษณ์ในแวดวงบันเทิง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสารและทำให้เกิดการ บริจาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชารีย์ สุขอร่าม (2560) เรื่อง การเปิด รับสื่อ ความรู้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมกรเข้าร่วมโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ มีข้อค้นพบในงานวิจัยคือ ผู้รับสารมีทัศนคติ เชิงบวกกับโครงการ ในประเด็น ผู้นำโครงการมีความอดทนมุ่งมั่นทำกิจกรรม ให้สำเร็จตามเป้าหมาย ผู้นำโครงการเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม ผู้นำโครงการมีความเป็นมิตร ร่าเริง ผู้นำโครงการมีความน่าเชื่อถือ มีบุคลิกภาพ ของผู้นำ ดังนั้น การเป็นดารานักวิ่งมารารathon ที่มีแรงจูงใจไปสู่การช่วยเหลือสังคม ต้องมีองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพของดารานักวิ่งมารารathon มาประกอบกันเพื่อการทำโครงการให้ประสบความสำเร็จ

(1.2) ความรู้ในการวิ่งมารารathon ในระดับที่พัฒนาไปสู่การเป็นนักกีฬา วิ่งมารารathon ต้องมีการซ้อมให้ถูกหลักการวิ่งมารารathon เพื่อพัฒนาการของการวิ่ง มารารathon ที่ดีขึ้น โดยใช้กระบวนการการซ้อมเหมือนนักกีฬา และวิ่งมารารathon ไป ถึงระดับที่มีสถานะเป็นกีฬา (sport) จะเน้นการใช้พลังกำลัง มีการแข่งขันโดยมี สถาบันรับรองและมีการบันทึกสถิติ ผู้วิ่งลักษณะนี้คือผู้ที่จริงจังกับการวิ่งในฐานะ กีฬา (Fog, 1999 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) นอกจากนี้ ดารานักวิ่งมารารathon ที่ฝึกซ้อมวิ่งมารารathon ไปถึงระดับการเป็นกีฬา ได้ฝึกซ้อมตามเกณฑ์คุณลักษณะของกีฬา ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) คือเป็นการวิ่งมารารathon ที่อยู่ในกฎกติกา มีผู้เล่น 2 ฝ่ายขึ้นไปเวลาลงแข่งขัน มีผล แพ้-ชนะ มีเวลา/สถานที่ที่กำหนดอย่างชัดเจน ต้องใช้ทักษะทางร่างกายในระดับ ที่มาก ที่ต้องผ่านการฝึกฝน ฝึกซ้อม ใช้ความอดทน และเป็นสิ่งที่ต้องทำด้วย ตนเอง ซึ่งเป็นการแปลงทุนร่างกายมาใช้ในการวิ่งมารารathon และต้องมีทักษะทาง สติปัญญาในการวางแผนทั้งการฝึกซ้อมไปจนถึงการลงแข่งขันในสนามในระดับ ที่มาก แต่สิ่งที่จะลดลงในการวิ่งมารารathon ในระดับกีฬาคือ ความอิสระในการเล่น

จะลดลง เพราะมีเรื่องการแข่งขันเข้ามาเป็นเกณฑ์ ทำให้ต้องเคร่งเครียดในการฝึกซ้อมไปให้ถึงการแข่งขัน (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554)

แต่สิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนจะมีความแตกต่างจากนักกีฬาวิ่งมาราธอน คือ มีการปรับโปรแกรมการซ้อมให้สอดคล้องกับการทำงานเพราะยังยึดอาชีพการทำงานในแวดวงบันเทิงเป็นหลัก ยกเว้น ยศชาติ หัสดีวิจิตร ที่ได้เปลี่ยนอาชีพไปสู่การเป็นนักกีฬา ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีทั้งการย้ายแวดวงจากแวดวงบันเทิงไปสู่แวดวงกีฬา และการขยายแวดวงไปสู่แวดวงย่อย (sub-field) (Bourdieu อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

ดังนั้น ช่วงเวลาแห่งการสั่งสมทุนวัฒนธรรมทางด้านการวิ่งมาราธอน จึงเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญในการทำให้ดารามีทุนในการวิ่งมาราธอน และกลายเป็นทุนร่างกายเพื่อนำไปขยายทุนในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

(2) กระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงของดารานักวิ่งมาราธอน

การสร้างความมีชื่อเสียงในการเป็นดารานักวิ่งมาราธอน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอน เป็นที่รู้จักที่ได้อยู่ในแวดวงบันเทิงและแวดวงการวิ่งมาราธอน จากผลการศึกษาพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนได้ขยายทุนสัญลักษณ์ด้านแวดวงบันเทิง ไปสู่ทุนสัญลักษณ์ด้านแวดวงกีฬา ซึ่งปรากฏผ่านสื่อทุกรูปแบบ โดยผลการศึกษาได้ขยายแนวคิดของ Boorstin (1973) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างชื่อเสียงผ่านสื่อ ในยุคหลังปฏิวัติกราฟิก จะประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยู สิ่งพิมพ์ โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ดารานักวิ่งมาราธอนไทยทั้ง 3 บุคคล ได้ปรากฏผ่านสื่อมวลชนข้างต้นทุกรูปแบบตามแนวคิดของ Boorstin (1973) และมีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ โดยสื่อกิจกรรมเป็นสื่อสำคัญที่เข้ามาสร้างภาพลักษณ์ให้กับดารานักวิ่งมาราธอน โดยเฉพาะงานวิ่งมาราธอน ทำให้เกิดการสื่อสารโดยตรงระหว่างดารานักวิ่งมาราธอน และแวดวงการวิ่งมาราธอน และสื่อใหม่ที่เป็นสื่อยุคปฏิสัมพันธ์ (Second Media Age) เป็นส่วนหนึ่งของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Holmes อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล (websites, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้ามาสนับสนุนใน

การนำเสนอภาพข่าวและสารของดารานักวิ่งมาราธอน มีทั้งการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนและการนำเสนอเนื้อหาข่าวจากสื่อส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน

ด้านลักษณะกลยุทธ์สื่อคือ การใช้สื่อแบบบูรณาการ (integrated media) นำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนในหลายรูปแบบของสื่อประกอบกัน ไม่ใช่สื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งจากข้อค้นพบในงานวิจัยพบว่า ในบางครั้งดารานักวิ่งมาราธอนจะนำเสนอภาพลักษณ์ตนเองผ่านสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของตนเองก่อนที่สื่อมวลชนจะนำไปเสนอข่าว ซึ่งสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอนมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่ดารานักวิ่งมาราธอนสามารถนำเสนอข่าวสารของตนเองได้ ไม่จำกัดด้านเวลา สถานที่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีการแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องการวิ่งมาราธอน การใช้ชีวิตของตนเอง มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้ติดตาม (แฟนคลับ) ได้ด้วยการตอบคอมเมนต์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของสื่อใหม่ที่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (interactive) และเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของสาธารณชนกับตัวบุคคลของดารานักวิ่งมาราธอน ดังนั้น การมีสื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนได้รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การรักษาให้คงไว้ (maintain) ของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนอีกด้วย เพราะในช่วงที่ไม่มีการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน ดารานักวิ่งมาราธอนยังใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นช่องทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนของตนเองได้

สำหรับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของดารานักวิ่งมาราธอน สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคการสื่อสารที่ไร้พรมแดน เพราะทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการนำเสนอภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนจากสื่อมวลชน ดังนั้น การใช้สื่อออนไลน์ส่วนบุคคลเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอนไทย

ด้วยเหตุนี้ กระบวนการสร้างผู้มีชื่อเสียงของดารานักวิ่งมาราธอนจึงเป็นการขยายทุนสัญลักษณ์จากแวดวงบันเทิงออกไปในแวดวงกีฬา กระบวนการทั้งหมดในการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน (becoming a sport celebrity) จึงเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (distinction) ให้ดารานักวิ่งมาราธอน โดย

การสร้าง ความแตกต่างของดารานักวิ่งมาราธอนในงานวิจัยนี้ เนื่องจากการเป็น ดารา คือ สินค้าทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งในแวดวงบันเทิง ที่มีข้อจำกัดในเรื่อง อายุการทำงาน ลักษณะของงาน และการแข่งขันที่สูง เมื่อดารานักวิ่งมาราธอน ส่งสมทุน แผลงทุน และขยายทุนของตนเองโดยการวิ่งมาราธอน ทำให้ตนเอง เกิดความแตกต่างจากคนอื่น และกลายเป็นความโดดเด่นให้สามารถอยู่ในแวดวง บันเทิงต่อไปได้ ซึ่งทั้งหมดของของกระบวนการกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการส่งสมทุนร่างกาย และเกิดเป็น “ทุน” ใหม่ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดของ Pierre Bourdieu (1984) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งใดจะมีสภาวะกลายเป็น ทุนได้นั้น ก็เมื่อสิ่งนั้นได้ทำหน้าที่ในฐานะ “ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทาง สังคม” (function as a social relation of power) เมื่อดารานักวิ่งมาราธอน มีทุนวัฒนธรรมร่างกาย ที่ช่วยสร้างอำนาจให้ดารานักวิ่งมาราธอน ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนมีตัวเลือกในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากมีอำนาจในระดับ ปัจเจกบุคคลที่ทำให้ตนเองมีร่างกายที่แข็งแรงขึ้น มีโอกาสในการทำงานที่มากขึ้น ยังมีอำนาจในระดับสังคม โดยการนำการวิ่งมาราธอนไปช่วยเหลือสังคม และเป็น แรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นได้อีกด้วย

อีกหนึ่งองค์ประกอบของกระบวนการสร้าง ความมีชื่อเสียงของการเป็น ดารานักวิ่งมาราธอน และการดำรงอยู่ของการเป็นดารานักวิ่งมาราธอนดำเนิน ต่อไปคือ การมีภาพลักษณ์ปรากฏอยู่ในแวดวงบันเทิงและแวดวงกีฬา ต้องมี การนำเสนอผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบทบาทหน้าที่ของ สื่อมวลชนตามแนวคิดเรื่อง Status Conferral ที่สอดคล้องกับเรื่องการให้ชื่อ เสียงของดารา กล่าวคือ สื่อมีหน้าที่และศักยภาพในการรับรองบุคคล ในบาง ครั้งสามารถเป็นตัวแทนที่แสดงความคิดเห็นหรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่างๆ มีบทบาทที่จะทำให้นักบุคคลหนึ่งได้กลายเป็นที่รู้จักและสนใจจากคนอื่นในสังคม และกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง (celebrity) ในกรณีนี้คือ ให้การรองรับจากการ เป็นดาราไปสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธิพงศ์ แซ่จิว เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดัง ข้ามคืน ที่พบว่า สื่อมวลชนในรูปแบบของสื่อใหม่ทำหน้าที่ให้ชื่อเสียงของบุคคล

เด่นชัด เป็นการพิสูจน์ว่า บุคคลนั้นมีความสำคัญมากพอที่จะดึงดูดความสนใจจากส่วนใหญ่ได้ หรือเป็นการพิสูจน์ว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ มีความสำคัญมากพอที่ประชาชนส่วนใหญ่ควรให้ความสนใจ โดยในกรณีของกลุ่มตัวอย่างดารานักวิ่งมาราธอนทั้ง 3 บุคคล เมื่อสื่อได้เข้ามามีบทบาทในด้านการให้สถานภาพ (status conferral) ที่มากขึ้นในด้านแวดวงกีฬา แต่ก็ไม่ได้ลดลงในแวดวงบันเทิง ข้อค้นพบจากงานวิจัยยังพบอีกว่า เมื่อสื่อได้ให้การรับรองบุคคลนั้นว่ามีชื่อเสียง ซึ่งได้กลายเป็นทุนสัญลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่อยู่ติดตัวกับคนคนนั้นไปตลอด และอาจลบล้างได้ยาก เช่น กรณีของ ยศวดี หัสดีวิจิตร แม้ว่าจะประกาศไม่รับงานบันเทิง ได้ผันตัวเองไปเป็นนักกีฬา แต่ยังคงปรากฏการนำเสนอข่าวสารของ ยศวดี หัสดีวิจิตร ในข่าวบันเทิง และยังคงภาพลักษณ์ของความเป็นอดีตนางแบบ เซ็กซี่ ดังนั้น ชื่อเสียงเป็นทุนที่สั่งสมมาแล้วไม่สามารถลบล้างได้โดยง่าย ไม่ว่าตัวดารานักวิ่งมาราธอนจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ส่วนกลยุทธ์ด้านสารที่ปรากฏออกมาเป็นภาพลักษณ์ดารานักวิ่งมาราธอนประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างโดยดารานักวิ่งมาราธอนผ่านสื่อออนไลน์ของตนเอง จะเป็นภาพลักษณ์ที่ดารานักวิ่งมาราธอนกำหนดเนื้อหาเองได้ ส่วนภาพลักษณ์ที่มาจากการนำเสนอของสื่อ เป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนไม่สามารถกำหนดเองได้ แม้ว่าจะเข้าสู่การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนแล้วก็ตาม ยังพบการนำเสนอภาพลักษณ์ทั้งด้านผลงานในแวดวงบันเทิง ภาพลักษณ์ความสามารถด้านการวิ่งมาราธอน ชีวิตส่วนตัว ความรัก และประเด็นทั่วไปที่สังคมสนใจ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นด้านบวกและด้านลบ เป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการถูกนำเสนอได้ แต่ก็ทำให้ดารานักวิ่งมาราธอนได้ปรากฏตัวเองผ่านสื่อมวลชนเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุม หวังพระธรรม (2553) เรื่อง *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดาราฟุตบอลไทย* พบว่า การนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่สื่อมวลชนและสื่อใหม่ได้นำเสนอดาราฟุตบอล ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ความสามารถด้านกีฬา และภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว ได้สร้างความสนใจ การเป็นที่รู้จัก และความโดดเด่นแก่ผู้คนในสังคมได้รับรู้ นั่นก็คือ สื่อได้พยายามให้สถานภาพ (status conferral) แก่นักฟุตบอลอย่าง

ต่อเนื่อง แต่ข้อสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าสื่อจะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับ ดารานักวิ่งมาราธอน แต่ทุนทางด้านร่างกายที่ถูกสั่งสมมาเป็นสิ่งที่ดารานักวิ่งมาราธอนต้องสร้างขึ้นเอง และรักษาภาพลักษณ์การเป็นดารานักวิ่งมาราธอนด้วยตนเอง และพัฒนาไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ดังกรณีของ อาทิวราห์ คงมาลัย ที่ใช้การวิ่งมาราธอนเป็นสื่อในการระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องการสร้างชื่อเสียงของ Boorstin (1973) ที่กล่าวไว้ว่า “เราสามารถสร้างคนที่มีชื่อเสียงได้ โดยไม่ต้องมีความจริงใดๆ เลย แต่เราไม่สามารถทำให้คนคนนั้นเป็นวีรบุรุษได้ วีรบุรุษต้องสร้างตัวเอง” และการสั่งสมทุน แผลงทุน ขยายทุน กลยุทธ์การสื่อสารของดารานักวิ่งมาราธอนที่ศึกษาในครั้งนี้ ก็เป็นการศึกษาผลสำเร็จของดารานักวิ่งมาราธอนที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง (distinction) โดยการนำตัวเองไปสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน และยังคงอยู่ในแวดวงบันเทิงต่อไปได้

ข้อเสนอแนะจากกระบวนการสร้างดารานักวิ่งมาราธอน

1. การเข้าสู่แวดวงบันเทิงของดารา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีทุน (capital) โดยเฉพาะทุนวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะความสามารถทางด้านการเล่นเพลง การเต้นคอนเสิร์ต การแสดง ซึ่งมีที่มาจากทุนเศรษฐกิจหรือการสนับสนุนจากครอบครัว การมีทุนวัฒนธรรมจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการก้าวเข้าสู่แวดวงบันเทิง เพราะแวดวงบันเทิงมีการแข่งขันที่สูง และต้องการคนที่พร้อมเข้ามาทำงาน โดยวิธีการเข้าสู่แวดวงบันเทิงมีหลายรูปแบบ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เวทีการประกวดเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการเข้าสู่แวดวงบันเทิงได้ แต่ต้องมีทักษะความสามารถสอดคล้องกับเวทีที่จัดการประกวด

2. การเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอนของดารา เป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการเพิ่มศักยภาพของร่างกายดารา ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างที่ดีขึ้น และนำไปสู่การเพิ่มอาชีพให้กับดาราได้อีกหนึ่งช่องทางอีกด้วย โดยดาราที่ต้องการเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ไม่จำเป็นต้องมีการสั่งสมทุนทางด้านกีฬามาก่อนก็ได้ เพราะการวิ่งมาราธอนคือการใช้ร่างกายในการออกกำลังกาย มีกระบวนการฝึกซ้อมที่ทุกคนสามารถเริ่มต้นทำได้ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็ตาม ฝึก

ข้อมจนเกิดความชำนาญ จนสามารถกลายเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และสามารถ
สร้างทุนเศรษฐกิจต่อได้จากงานในแวดวงกีฬา ซึ่งเป็นการเพิ่มแวดวงให้กับดารา
ที่ต้องการพัฒนาตนเองมาเป็นดารานักวิ่งมาราธอน และทำงานเกี่ยวกับแวดวง
กีฬาควบคู่กันไป

3. การที่คนในแวดวงบันเทิงเข้าสู่แวดวงการวิ่งมาราธอน ทำให้กีฬาการ
วิ่งมาราธอนเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เป็นการขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์
งานวิ่งมาราธอนอีกหนึ่งช่องทาง และไม่จำเป็นว่าดารานักวิ่งมาราธอนจะต้องออก
จากแวดวงบันเทิง แต่สามารถคงสถานะอยู่ได้ทั้ง 2 แวดวงได้ไปพร้อมๆ กัน คือ
เป็นนักกีฬารunning ในแวดวงกีฬาที่ยังคงทำงานในแวดวงบันเทิงอยู่

4. การวิ่งมาราธอน สามารถเป็นเครื่องมือสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อ
ช่วยเหลือสังคมได้ โดยผู้ที่จะสามารถนำการวิ่งมาราธอนไปช่วยเหลือสังคม
อาจจะไม่สามารถทำได้คนเดียวเพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยทีมงาน ความสามารถในการ
วิ่งมาราธอนที่มีการวิ่งไกลกว่าระยะมาราธอนปกติ ประกอบกับกลยุทธ์การ
สื่อสารที่เข้ามาช่วยให้โครงการสำเร็จลุล่วงไปได้ นอกจากนี้ ยังต้องประกอบด้วย
ภูมิหลังของดารานักวิ่งมาราธอนที่ต้องมีภูมิหลังที่ดี ไม่มีข่าวฉาวฉาน เพราะการ
ช่วยเหลือสังคมต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีของดารานักวิ่งมาราธอนประกอบกันด้วย

5. การวิ่งมาราธอน เป็นกีฬารูปแบบหนึ่งที่ต้องการการฝึกฝนและการ
ฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง ดาราที่ต้องการเข้าสู่แวดวงของการวิ่งมาราธอนและพัฒนา
ไปเป็นดารานักวิ่งมาราธอน ต้องอาศัยความทุ่มเทในการฝึกซ้อม และต้องมีการ
ลงสนามเพื่อแข่งขัน ดังนั้น การรักษาร่างกายให้แข็งแรงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเรื่อง
ที่สำคัญไม่แพ้กัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในด้านของกระบวนการสั่งสมทุน
แปลงทุนของดารานักวิ่งมาราธอน ที่ประสบความสำเร็จในด้านของตัวดารานัก
วิ่งมาราธอน แต่ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้รับสารมุมมองอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไป
ผู้ที่สนใจอาจจะเลือกศึกษาในมุมมองของผู้รับสารต่อยอดขึ้นไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจจะเน้นเรื่องการขยายทุนของดารา กับกีฬาอื่นๆ เช่น ดารานักมวย ดาราเล่นโยคะ ดารากับการออกกำลังกายเพื่อ เสริมสร้างรูปร่าง หรือการขยายแวดวงในลักษณะแวดวงอื่นๆ เพื่อเป็นการขยาย ทุนและต่อยอดทุนของดาราในอุตสาหกรรมบันเทิงให้ดำรงอยู่ต่อไป เช่น การ ขยายทุนของดารากับแวดวงธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจเพื่อสุขภาพ การศึกษาต่อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2556), *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*, กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554), *การสื่อสาร ศาสนา กีฬา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขวัญชนก ธนาสุวรรณ และคณะ (2562), “พฤติกรรมการเล่นแบบศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร”, *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับเทคโนโลยีการศึกษา*, 3(1): 17-28.
- ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เขยจรรยา (2559), “วิธีการสื่อสารที่ผู้นำกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย”, *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 3(1): 163-180.
- ดวงหทัย ธีรสวัสดิ์ (2559), *ทักษะชีวิตและการสื่อสารของศิลปินนักแสดงรวมถึงการบริหารศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจและอาชีพในอนาคต*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ธนา สุระเสวี (2551), *กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียง ให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา บงกชพรรณราย (2560), *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล (2540), *การนำเสนอประเด็นของ สมรักษ์ คำสิงห์ ในสื่อมวลชน*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลป คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557), *การสื่อสารกับวาทกรรมทางการวิ่งในสังคมไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญา
ดุขฎิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม หวังพระธรรม (2553), *จากวีรบุรุษสู่ผู้มีชื่อเสียง: การสื่อสารกับการสร้างภาพลักษณ์ดารา
ฟุตบอลไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559), *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน*,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Boorstin, D. (1987), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York:
Atheneum.
- Shuart, J. (2007), *Heroes in Sport: Assessing Celebrity Endorser Effectiveness*,
Connecticut: Sacred Heart University.
- Zach, S. et al. (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.

สื่อออนไลน์

- NineEntertain (2559), *ดารานักวิ่งสวยหล่ออึด*, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565 จาก [https://
nineentertain.mcot.net/nine-entertain-86468](https://nineentertain.mcot.net/nine-entertain-86468)
- Posttoday (2558), *อาชีพนักแสดงไม่มีหลักประกันอะไรทั้งนั้น สุชาวี พงษ์วิไล*, สืบค้นเมื่อ
1 เมษายน 2565 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/365854>
_____ (2560), *รวมดารานักวิ่ง...จากสิ่งที่รักนำไปสู่เรื่องราวดี*, สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565 จาก
<https://www.posttoday.com/ent/news/519465>