

ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ของประเทศไทย

Communication Factors and Attitudes Affecting Participation in a Virtual Marathon During the Thailand COVID-19 Outbreak

อาภิตยา กรัณย์สินวิวัฒน์

R-Titaya Supsinwiat

Corresponding author, E-mail : namnooncosci@gmail.com

Received : June 20, 2023

Revised : September 22, 2023

Accepted : September 29, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19” เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทาง online จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะประชาชนที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เคยเสียค่าใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบว่า มากกว่าร้อยละ 50 นักวิ่งเคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 4.6 ปี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเกินครึ่งเป็นเพศชาย โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ที่ดี มีกำลังซื้อสูง

ปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมากที่มีผลในการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน คือ การสื่อสารภายใน

ตนเอง (Intrapersonal communication) กล่าวคือ ตัดสินใจสมัครวิ่งด้วยตนเอง เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายแต่ละครั้ง ขณะที่ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเพชฌัญเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่า การแพร่กระจายของโควิด-19 ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยกระทำในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็น สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ เนื่องจากผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันล้วนแต่เคยสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติ ทำให้ต้องปรับตัวตามสถานการณ์โดยการสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งผู้ที่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน จะเห็นด้วยมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก มากกว่าผู้ที่ไม่เคยสมัครวิ่ง ในรูปแบบ

เวอร์ชวลรัน โดยองค์ประกอบเงินรางวัล เป็นองค์ประกอบเดียวที่ผู้ที่ไม่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน เห็นด้วยมากกว่า ผู้ที่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสาร, วิ่งมาราธอน, เวอร์ชวลรัน, สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

Abstract

The research on "Communication factors and attitudes affecting participation in a virtual marathon during the Thailand COVID-19 outbreak" is a study using quantitative research methods. The data were collected from male and female populations living in Thailand using 400 online questionnaires. The data were collected specifically from those who had previously participated in a marathon on a paying platform.

The study found that more than 50 percent of runners paid to participate in both regular and virtual marathons. It can be said that they are the same group of consumers. The sample had an average of 4.6 years of experience participating in marathons. Most people who had participated in paid marathon events were males, single, with a bachelor's degree, working as a private/company employee, and having an average monthly income of at least 50,001 baht. They are classified to be of a high socio-economic status with high purchasing power. The communication factor which affected the samples applications for a virtual marathon is intrapersonal communication, that is, deciding on their own to run a marathon. This requires endurance and courage in overcoming one's own abilities in achieving goals. For the factor of communication channels affecting applications for a virtual marathon, it was found that the samples were open to Facebook as the only channel which affected their applications for the virtual marathon. The samples were exposed to the medium at a high level, followed by websites and Instagram as media that they are exposed to at a moderate level.

It was also found that the spread of COVID-19 inevitably affected activities that the samples used to do in their daily lives. The samples agreed, at the highest level, that the COVID-19 situation had affected

the marathon running on a regular platform. This is because those who applied for a virtual marathon had also once applied for the regular marathon, and thus adapted to the situation by applying to run on the virtual platform. The people who applied for a virtual platform highly agreed on the following elements: the reputation of the event organizer, impressive medals, beautiful event shirts, and a simple system for submitting running results more than the people who have never applied to run on the virtual platform. The prize money was the only factor in which those who had never applied to a virtual run agreed to more than the people who had previously applied.

Keywords: Communication Factors, Marathon Running, Virtual Running, COVID-19 Outbreak Situation

บทนำ

การจัดงานวิ่งมาราธอน ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการออกกำลังกายขนาดใหญ่ จากข้อมูลพบว่า ประเทศไทยมีแนวโน้มของผู้ออกกำลังกายที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดยในปี 2560 มีจำนวนนักวิ่ง 12 ล้านคน และเพิ่มขึ้นเป็น 15 ล้านคน ในปี 2561 ซึ่งในปี 2561 มีการจัดงานวิ่งมาราธอนมาราธอนมากที่สุดถึง 990 งาน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 19 งาน คาดการณ์ว่ามีค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการวิ่งเกือบ 5,000 ล้านบาท โดยทำให้เกิดรายได้ทั้งธุรกิจการจัดงานธุรกิจรองเท้า การสร้างงานให้กับอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (bltbangkok, 2018) แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 19 (COVID-19) ถือเป็นโรคระบาดใหญ่ที่เริ่มเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 และแพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยอย่างรวดเร็ว การแพร่ระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์โดยตรง และมีกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนึ่งคือ การออกกำลังกาย ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว ทำให้เกิดข้อจำกัดด้านการออกกำลังกายรวมกลุ่มไม่สามารถกระทำแบบเดิมได้ รวมถึงการวิ่งมาราธอนที่ต้องงดจัดงานไป เพื่อป้องกันการแพร่ระบาด

นอกจากนี้ ยังมีบทความอ้างอิงจากงานวิจัยมหาวิทยาลัยเบลเยียมและเนเธอร์แลนด์ เกี่ยวกับกับเรื่องการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ในขณะออกกำลังกาย ไม่ว่าจะเป็นการเดิน การวิ่ง การปั่นจักรยาน ว่าสามารถแพร่เชื้อได้ไกลกว่าปกติ จากเดิมอาจจะแพร่เชื้อโดยการไอจามแค่ประมาณ 2 เมตร แต่ผลวิจัยนี้พบว่า หากเดินออกกำลังกาย สามารถแพร่เชื้อ

ได้ไกล 4-5 เมตร ส่งผลให้บางประเทศ เช่น ฝรั่งเศสออกมาตรการ ห้ามออกกำลังกายในที่สาธารณะ (มติชนสุดสัปดาห์, 2563) รวมถึงประเทศไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อการจัดงานวิ่งมาราธอน ทั้งในระดับภาครัฐกิจการจัดงานวิ่งมาราธอน ที่ต้องยกเลิกการแข่งขัน การเลื่อนการแข่งขัน และภาคประชาชนที่เป็นนักวิ่งมาราธอนและคนที่ชื่นชอบการวิ่งมาราธอนเพื่อการออกกำลังกาย ซึ่งต้องปรับพฤติกรรมมาราธอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อาทิ การรณรงค์ให้ออกกำลังกายในบ้าน หรือการวิ่งแถวบ้านในสถานที่ที่ไม่แออัดและคนไม่พลุกพล่าน ขณะที่ด้านการจัดงานวิ่งมาราธอน พบว่า การจัดงานเกิด การปรับเปลี่ยนจากการวิ่งมาราธอนในสถานที่ที่ทางทีมงานจัดเตรียมไว้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบเวอร์ชวลรัน คือการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบรับสมัครนักวิ่งแบบออนไลน์ นักวิ่งจะทำการวิ่งสะสมระยะทางจนครบตามกติกาและส่งผลการแข่งขันในระบบการรับสมัครของผู้จัดงาน โดยการแข่งขanmarathonในรูปแบบนี้ในประเทศไทยมีมานานแล้ว แต่ยังไม่ได้รับความนิยม เนื่องจากข้อจำกัดของเทคโนโลยี ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วงระยะแรกที่มีการจัดงานลักษณะนี้ ระบบการส่งผลการวิ่ง ยังไม่สามารถบันทึกผลวิ่งที่ชัดเจน และระบบการติดตามผลหรือการตอบกลับในระหว่างการแข่งขันที่ยังไม่สามารถตอบสนองนักวิ่งให้ได้รับประสบการณ์การวิ่งมาราธอนอย่างพึงพอใจมากพอ

การจัดงานรูปแบบเวอร์ชวลรัน ได้พัฒนาระบบการส่งผลสถิติการวิ่งที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการสร้างกติกา รูปแบบการแข่งขันที่มีความใกล้เคียงกับการแข่งขันจริงมาก ทำให้การจัดงานวิ่งในรูปแบบนี้ กลับมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ งานบางแสน21-2020 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2563 ซึ่งผู้จัดงานวิ่งบางแสน21-2020 ปรับรูปแบบให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันได้ และส่งผลทางออนไลน์ โดยในแต่ละการจัดงานวิ่งเวอร์ชวลรัน กติกาการแข่งขัน ของรางวัล รูปแบบเสื้อ รูปแบบเหรียญรางวัล จะมีความแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะปัจจุบันที่ประชาชนเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าเปิดรับจากสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ เนื่องจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญและโดดเด่นมากที่สุด ส่งผลทำให้นักวิ่งตัดสินใจเลือกงานวิ่งมาราธอนในการสมัคร ดังเช่น งานวิจัยของลลิตา บงกชพรรณาย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้าน

การสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่อง การอ้างอิงจากกลุ่มคนใกล้ชิดมากกว่าที่จะสนใจว่าจะมีดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงไปร่วมงานวิ่งหรือไม่ และการสมัครวิ่งมาราธอนมาจากทัศนคติทางด้านสุขภาพใจมากที่สุด เนื่องจากการวิ่งมาราธอนมีผลต่อจิตใจอย่างมาก หากมีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการวิ่งที่ใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายในการแข่งขันวิ่งมาราธอนของตนเองในแต่ละครั้ง

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาราธอนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้จัดงานวิ่งมาราธอนที่ทำงานทางด้านนี้เป็นอาชีพต้องปรับการจัดงานเป็นรูปแบบเวอร์ชวลรันมากขึ้น ซึ่งข้อดีของการจัดงานวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน คือการลดต้นทุนการจัดงาน และเพื่อความปลอดภัยของนักวิ่งมาราธอน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ องค์ประกอบการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร และช่องทางการสื่อสาร รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนในรูปแบบ Virtual Run นั้นมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนของนักวิ่งมาราธอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่ได้รับความนิยมใช้ในการจัดการกลุ่มผู้บริโภค การแบ่งตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน โดยบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโควิด 19 ของปัจเจกบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

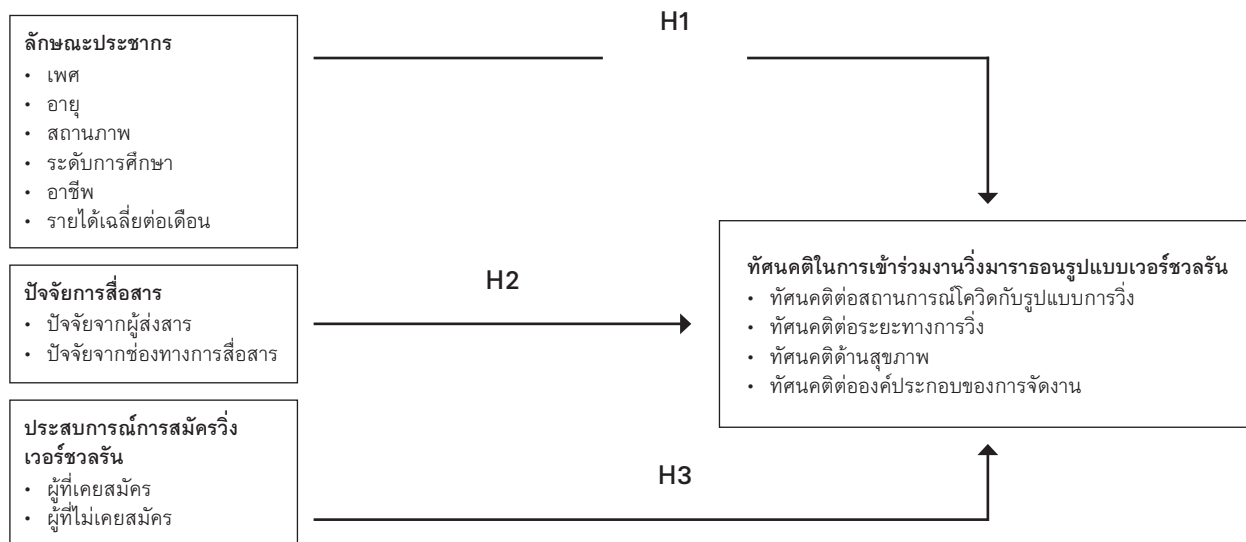
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจากผู้ส่งสารที่ทำให้สมัครวิ่งมาราธอน รูปแบบเวอร์ชวลรัน สำหรับการแบ่งประเภทการสื่อสารมีเกณฑ์ในการจัดประเภทหลายรูปแบบ แต่ที่เป็นที่นิยมและ ผู้วิจัยได้เลือกนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ จำนวนของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสื่อสาร โดยแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล, การสื่อสารระหว่างบุคคล, การสื่อสารกลุ่ม, การสื่อสารองค์การ, การสื่อสารสาธารณะ, การสื่อสารมวลชน ซึ่งแนวคิดการสื่อสารจะเป็นตัวแปรในการออกแบบแบบสอบถามถึงปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ D.Holmes (D.Holmes อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ได้แบ่งยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ยุค คือ First Media Age (ยุคกระจายเสียง) คือยุคแรกของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีคุณลักษณะเป็นการรวมศูนย์ คนกลุ่มน้อยพูดกับคนกลุ่มใหญ่ มีการสื่อสารแบบทางเดียว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

สื่อสิ่งพิมพ์ และSecond Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์) คือยุคที่สองเริ่มมีแนวคิดต่างในตั้งแต่ช่วงกลาง ค.ศ. 1990 มีคุณลักษณะคือการกระจายศูนย์ คนส่วนใหญ่พูดกับคนส่วนใหญ่ สื่อสารแบบสองทาง หลักเล็งจากการควบคุมของรัฐ ผู้ใช้สื่อหรือผู้ใช้สื่อยังคงรักษาอัตลักษณ์/ปัจเจกของตนเองไว้ได้ มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในแง่ประสบการณ์แห่งเวลาและสถานที่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ซึ่งแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อจะเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยใช้ศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอน การจัดงานวิ่งมาราธอน เป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานในรูปแบบสื่อกิจกรรม (Event) โดยในการจัดงานวิ่งมาราธอนมีองค์ประกอบหลายส่วน โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเอกสารและทบทวนงานวิจัยสามารถสรุปองค์ประกอบและการจัดงานวิ่งมาราธอนโดยแบ่งเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบ การจัดงานวิ่งมาราธอน (ระยะทางในการแข่งขัน ของเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน บุคลากรในการจัดงานวิ่งมาราธอน การประชาสัมพันธ์) โดยงานวิ่งมาราธอนอาจจะมีการเรียกเหมารวมตั้งแต่ระยะ 42.195 กิโลเมตร, 21.1 กิโลเมตร, 10.5 กิโลเมตร เพื่อให้สะดวกในการเรียกชื่อ แต่อาจจะมีหลายระยะในงานเดียวกัน หรือมีแค่บางระยะเท่านั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเพศชายและ

หญิง อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทาง online จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวม

ข้อมูลเฉพาะประชาชนที่เคยเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เคยเสียค่าใช้จ่าย เท่านั้น จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (closed-ended question) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเพื่อคัดกรองสำหรับนักวิ่งที่เคยผ่านการสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครวิ่ง 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน 4. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากร (Demographic Data) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 4.6 ปี โดยส่วนใหญ่เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรันร้อยละ 59.3 รอง

ลงมาคือ ร้อยละ 40.3 เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในรูปแบบการวิ่งปกติ และร้อยละ 0.5 เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันเท่านั้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเกินครึ่งเป็นเพศชาย ค่าเฉลี่ยอายุ 38 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยด้านการสื่อสารทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อทุกปัจจัยการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก (3.48) ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal communication) กล่าวคือตนเองอยากวิ่งเอง รองมาคือได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group communication) คือ มีเพื่อนมาชวนในกลุ่ม เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น ลำดับถัดมาคือ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity communication) ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่าย โดยชื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งได้แก่ ตูน บอดี้สแลม รองลงมาก็คือ ป๊อปปี้ อธิพล และแมทธิว ดิน เท่ากัน

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ตนเองอยากวิ่งเอง (Intrapersonal Communication)	43 (10.3)	37 (9.3)	102 (25.5)	121 (30.3)	97 (24.3)	400 (100.0)	3.48	1.252	มาก
2. มีคนมาชวนแบบตัวต่อตัว (Face to Face Communication)	46 (11.5)	85 (21.3)	111 (27.8)	129 (32.3)	29 (7.3)	400 (100.0)	3.03	1.135	ปานกลาง
3. มีเพื่อนมาชวนในกลุ่ม (เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก) (Group Communication)	27 (6.8)	74 (18.5)	115 (28.8)	133 (33.3)	51 (12.8)	400 (100.0)	3.27	1.109	ปานกลาง
4. ที่ทำงานชักชวนให้สมัคร (Organize Communication)	107 (26.8)	97 (24.3)	120 (30.0)	64 (16.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	2.44	1.134	น้อย
5. เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ (สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อ โทรทัศน์, สื่อออนไลน์) (Mass media communication)	51 (12.8)	69 (17.3)	182 (45.5)	75 (18.8)	23 (5.8)	400 (100.0)	2.88	1.043	ปานกลาง

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรัน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
6. เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity communication)	157 (39.3)	90 (22.5)	112 (28.0)	38 (9.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	2.10	1.055	น้อย
รวม							2.87	.774	ปานกลาง

ขณะที่ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย (2.28) โดยหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันอยู่ในระดับปานกลาง (2.75) ขณะที่สื่อดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (1.81) โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับมาก (3.90) รองลงมาคือเว็บไซต์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.05 และ 2.95 ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นต่อการวิ่งมาราธอน

เวอร์ชวลรันกับสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง (3.17) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็น สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ (4.41) รองลงมา เห็นด้วยในระดับปานกลาง ในประเด็นสถานการณ์โควิด-19 มีผลทำให้สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันมากขึ้น (3.40)

สำหรับทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับมาก (3.41) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในประเด็นช่วยให้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น (3.96) รองลงมา เห็นด้วยมากในประเด็นต้องการแข่งขันกับตัวเอง ขณะขีดจำกัดตัวเอง (3.88) ถัดมาคือ เห็นด้วยมากกับประเด็นช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนัก (3.80) โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยน้อย (2.32) กับการต้องการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่น ๆ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. เพราะสร้างคุณค่าให้ชีวิตตนเอง	37 (9.3)	29 (7.3)	134 (33.5)	150 (37.5)	50 (12.5)	400 (100.0)	3.37	1.089	มาก
2. ต้องการลดความเครียดและความกังวลในชีวิต	34 (8.5)	26 (6.5)	114 (28.5)	178 (44.5)	48 (12.0)	400 (100.0)	3.45	1.063	มาก
3. ต้องการเข้าสังคม สร้างความสัมพันธ์กับนักวิ่งคนอื่น	60 (15.0)	82 (20.5)	139 (34.8)	92 (23.0)	27 (6.8)	400 (100.0)	2.86	1.135	ปานกลาง
4. ช่วยให้สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น	19 (4.8)	9 (2.3)	70 (17.5)	174 (43.5)	128 (32.0)	400 (100.0)	3.96	1.007	มาก

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอน เวิร์ชวลรัน (ต่อ)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
5. ช่วยเผาผลาญไขมันและลดน้ำหนัก	20 (5.0)	18 (4.5)	91 (22.8)	165 (41.3)	106 (26.5)	400 (100.0)	3.80	1.041	มาก
6. ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจทำในรูปร่างที่ดีขึ้น	22 (5.5)	21 (5.3)	12.4 (31.0)	154 (38.5)	79 (19.8)	400 (100.0)	3.62	1.034	มาก
7. ต้องการแข่งขันกับนักวิ่งคนอื่น ๆ	129 (32.3)	105 (26.3)	93 (23.3)	57 (14.3)	16 (4.0)	400 (100.0)	2.32	1.179	น้อย
8. ต้องการแข่งขันกับตัวเอง ชนะชีวิตจำกัดตัวเอง	26 (6.5)	15 (3.8)	69 (17.3)	163 (40.8)	127 (31.8)	400 (100.0)	3.88	1.101	มาก
รวม							3.41	.818	มาก

ทัศนคติด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวิร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวิร์ชวลรันอยู่ในระดับปานกลาง (3.35) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในประเด็นระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก (3.87) รองลงมา เห็นด้วยมากในประเด็นเสียงงานสวย (3.67) ขณะที่ประเด็นเหรียญรางวัลโดนใจนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง (3.35) และเห็นด้วยปานกลางในประเด็นชื่อเสียงของผู้จัด (3.30) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยเพียงประเด็นเงินรางวัล (2.59)

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากร มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวิร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวิร์ชวลรัน กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง ระยะทางการวิ่ง ทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด และทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบหมายความว่า ผู้ที่มีอายุน้อย จะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวิร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าผู้ที่อายุมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดัง

กล่าวอยู่ในระดับสูงมาก สำหรับทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับระยะทางการวิ่ง ส่วนขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สำหรับทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิด และทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง ขณะที่ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงปานกลาง สำหรับทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด ด้านตัวแปรสถานภาพพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะเห็นด้วยว่า มีสถานการณ์โควิด-19 มีผลกับรูปแบบการวิ่งมาราธอนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานในการสมัครวิ่งมาราธอนเวิร์ชวลรัน น้อยกว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวิร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยจากผู้สื่อสารและปัจจัยจากช่องทางการสื่อสาร มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวิร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ดังนี้

ปัจจัยจากผู้สื่อสารที่ทำให้สมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวิร์ชวลรันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง ระยะทางการวิ่ง ทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด และทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานในการสมัครวิ่งมาราธอนเวิร์ชวลรัน โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่เห็นว่าปัจจัยจากผู้สื่อสาร

ส่งผลทำให้อยากวิ่งมาราธอนมาก จะยังมีทัศนคติเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อการวิ่งมาราธอนแบบเวอร์ชวลรันมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ในตัวแปรทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงาน และทัศนคติด้านสุขภาพต่อสถานการณ์โควิด ส่วนขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ในตัวแปรทัศนคติต่อสถานการณ์โควิดกับรูปแบบการวิ่ง และระยะทางการวิ่ง

ขณะที่ตัวแปรช่องทางการสื่อสารพบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ และองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อที่ทำให้สมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันมาก จะมีทัศนคติด้านสุขภาพ และด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประสิทธิภาพการสมัครวิ่งเวอร์ชวลรันที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ประสิทธิภาพการสมัครวิ่งเวอร์ชวลรันแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดผู้ที่เคยมีประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรัน จะเห็นด้วยกับองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดมากกว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การสมัครวิ่งเวอร์ชวลรัน ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันจำแนกตามประสิทธิภาพการสมัคร จะพบว่าประสิทธิภาพการสมัครวิ่งเวอร์ชวลรันแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานต่อสถานการณ์โควิดแตกต่างกันในทุกองค์ประกอบรายย่อย โดยผู้ที่เคยมีประสบการณ์สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน จะเห็นด้วยมากต่อองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยากมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ขณะองค์ประกอบเงินรางวัล เป็นองค์ประกอบเดียวที่ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน เห็นด้วยมากกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์สมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันล้วนแต่เคยสมัครวิ่งเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติ และกว่าร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่เคยเสียค่าใช้จ่ายการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่า

เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ย 4.6 ปี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายเกินครึ่งเป็นเพศชาย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในประเทศไทยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับเนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษางานวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ ได้แก่ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมัลฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่า เพศหญิงจะเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการวิ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น เป็นเทรนด์แฟชั่นในสังคม (ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เสงฆ์กุล, พุฒิธร จิรายุส, 2564) และงานวิจัยของ รลิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศหญิงเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยในครั้งนี้ที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ประสิทธิภาพการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 4.6 ปี และค่าเฉลี่ยอายุ 38 ปี ซึ่งเป็นประสบการณ์สำหรับผู้ทำกิจกรรมวิ่งมาราธอนอย่างจริงจัง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เทรนด์แฟชั่นในสังคมเท่านั้น จึงมีผลที่แตกต่างไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา และการที่ผู้สมัครวิ่งมาราธอนเคยเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติและรูปแบบเวอร์ชวลรัน แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่หมุนเวียนในการจัดงานวิ่งมาราธอน

จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (socio-economic status) ที่ดี มีกำลังซื้อสูง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างล้วนเคยเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนแล้วทั้งสิ้น ซึ่งในการจัดงานวิ่งมาราธอนเป็นงานที่ต้องมีค่าใช้จ่าย และกลุ่มคนที่จะเข้าร่วมต้องเป็นกลุ่มคนที่สามารถจ่ายค่าสมัครและค่าใช้จ่ายเรื่องการเดินทาง ที่พัก และอุปกรณ์การวิ่งได้ ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยจะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลต่อทัศนคติในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มากกว่าผู้ที่อายุมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรินทร์ สุธรรมสมัย และ อ.ดร.โมไนยพล รณเวช (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อ

ออนไลน์จากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าในประเภทอินสตาแกรม แตกต่างกันไป โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีการใช้มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเห็นด้วยว่า สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับทัศนคติด้านองค์ประกอบของการจัดงานในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลริ้น น้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ลักษณะประชากรสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทเป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อได้หรือเข้าถึงได้ กล่าวคือ การศึกษา รายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความสนใจและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่า หรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลริ้น โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อทุกปัจจัยการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง รองมาคือได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Communication) คือ มีเพื่อนมาชวนในกลุ่ม เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นต้น จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างสำคัญ เพราะในชีวิตประจำวันของมนุษย์จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแทบทั้งสิ้น การวิ่งมาราธอนก็เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้ว่า โดยเฉลี่ยเปิดรับสื่อทุกปัจจัยการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยการสื่อสารที่เปิดรับอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง ซึ่งการสื่อสารภายในบุคคลเป็นการสื่อสารกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ วัตถุประสงค์การสื่อสารในรูปแบบนี้ คือ เพื่อคิด ให้เหตุผล วิเคราะห์ ประเมินผล หรือเพื่อกำหนดจิตใจเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน ที่เกี่ยวกับกระบวนการทำงานในสมองของบุคคลเป็นหลัก เช่น การพูดกับตนเอง การฝัน การคิด เรื่องที่เราอยากให้เกิดขึ้นในสมอง การจินตนาการ การใจจดใจจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น ทั้งนี้สำหรับการสื่อสาร

ภายในบุคคลในแง่การวิ่งมาราธอนพบว่า การวิ่งมาราธอนมีผลต่อการสื่อสารภายในตนเองของผู้วิ่งด้านจิตใจ กล่าวคือ หากมีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายแต่ละครั้ง (ลลิตา บงกชพรรณราย, 2560) โดยสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง Motivation for Marathoners Scale (MOMS) (Masters et al., 1993 อ้างถึงใน Zach, 2015) เรื่องแรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological motives or Enhancing self-esteem) คือ การวิ่งมาราธอนเพื่อดูแลตัวเอง หรือการสร้างคุณค่าในตนเอง เช่น เพื่อปรับปรุงความรู้สึกของตัวเอง แก้ปัญหาในชีวิตหรือรับมือกับอารมณ์ด้านลบของตนเอง คลายความกังวลและความเครียด ซึ่งแม้ว่างานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลริ้น แต่ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ที่เป็นการตัดสินใจวิ่งที่เกิดจากตนเอง วิ่งเพื่อตนเองและสร้างคุณค่าในตนเองเป็นลำดับแรก

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับปัจจัยด้านการสื่อสาร เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Communication) ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่าย พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งได้แก่ อาทิวราห์ คงมาลัย รองลงมาคือ ป๊อปปูล่า อธิวิทย์ สมุทรทอง ผู้ก่อตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก 42.195K เราจะไปมาราธอนด้วยกัน และแมทธิว ดินเทากัน จากแนวคิดการสื่อสารบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Communication) จากงานวิจัยเรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements: A Conceptual Model ของ Mazzini Muda Rosidah Musa & Lennora Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา โดยการสื่อสารบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กล่าวคือ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันกับเรา แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นเป็นอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงในที่นี้โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง ดารา ศิลปิน นักกีฬา นักธุรกิจ ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวไปข้างต้น มักจะถูกนำมาใช้ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อทำให้งานที่จัดเป็นที่รู้จัก โดยจะมีการเลือกคนดังจากความเหมือน ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือที่สอดคล้องกับงาน ดังนั้น

การจัดงานวิ่งมาราธอนหลาย ๆ ครั้งก็จะใช้บุคคลอ้างอิงมาประชาสัมพันธ์งานวิ่งมาราธอนให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดให้คนทั่วไปสนใจงานวิ่งมาราธอน เช่น ดารา นักวิ่งมาราธอนที่ชื่นชอบในการวิ่งมาราธอน หรือบุคคลที่พัฒนาการวิ่งของตนเองจนกลายขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด (Influencer) เช่น ป๊อปปูล่า อธิพล สมุทรทอง ผู้ก่อตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก 42.195K เราจะไปมาราธอนด้วยกัน

ขณะที่ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอนในรูปแบบที่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกช่องทางอยู่ในระดับน้อย หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อใหม่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่สื่อดั้งเดิมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับน้อย โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เว็บไซต์ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ สนั่นทวี (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 จากหน่วยงานภาครัฐไทยของประชาชน ที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วง COVID-19 ประชาชนเปิดรับสื่อจากการติดตามสื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ เป็น 4 ลำดับแรก หลังจากนั้นจึงเป็นสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้จากแนวคิดการเปิดรับสื่อที่แบ่งสื่อออกเป็นสองรูปแบบคือ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2555) ให้ความหมายถึงคำว่า สื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล โดยในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคการสื่อสารระบบดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก การสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล คือการผสมผสานกันของสื่อเก่า ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ ซึ่งจากลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลที่มีการผสมผสานกันของสื่อเก่าในหลายรูปแบบ จึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และเมื่อเกิดการรวมกันของ 3 เทคโนโลยีเข้าด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก หนึ่งในประเภทสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมในการทำงานปัจจุบันคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น โดยสื่อเครือ

ข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีคุณลักษณะพิเศษคือการตอบโต้ (Interactive) โดยที่สามารถทำได้ทันที ทำให้เป็นช่องทางที่สะดวกในการใช้งานปัจจุบัน รวมถึงการหาข้อมูลในเรื่องการวิ่งมาราธอน ที่ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่เหมือนกับสื่อดั้งเดิม

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการวิ่งมาราธอนพบว่า การแพร่กระจายของโควิด-19 ย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยกระทำในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในระดับนี้ สถานการณ์โควิด-19 มีผลกับการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ เนื่องจากผู้ที่เคยสมัครวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันล้วนแต่เคยสมัครเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนทั้งในรูปแบบการวิ่งปกติ และรูปแบบการวิ่งมาราธอนที่ต้องเปลี่ยนไป เนื่องจากมีการออกมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้การจัดงานมีความยากลำบากมากขึ้น จึงต้องมีการปรับรูปแบบในการจัดงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยปรับมาเป็นรูปแบบเวอร์ชวลรัน

สำหรับทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยการสื่อสาร ภายในตนเอง (Intrapersonal communication) กล่าวคือ ตนเองอยากวิ่งเอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างวิ่งมาราธอน ดังนั้นจึงมีทัศนคติด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสุขภาพในการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ได้ข้อสรุปว่า การวิ่งมาราธอนมีผลต่อจิตใจ หากมีใจสู้ในการวิ่งมาราธอนก็จะสามารถวิ่งมาราธอนได้ เพราะการวิ่งมาราธอนเป็นการใช้ความอดทนและความกล้าหาญในการเอาชนะขีดความสามารถของตนเองในการตั้งเป้าหมายแต่ละครั้ง

ทัศนคติด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรันพบว่า โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบงานที่มีผลต่อการสมัครวิ่งมาราธอนเวอร์ชวลรัน อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากในระดับนี้ระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก ระบบไม่ซับซ้อน รองลงมา เห็นด้วยมากในระดับนี้ผลงานสวย ขณะที่ประเด็นเหรียญรางวัลโดนใจนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง และเห็นด้วยปานกลางในระดับนี้ชื่อเสียงของผู้จัดทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยเพียงประเด็นเงินรางวัล ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วม การแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน” พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งมาราธอนเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน 3 ด้าน 1 ใน 3 ด้านนั้น ได้แก่ ปัจจัยสิ่งจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต 42.195 เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า อัตราค่าสมัครมีความไม่เหมาะสมมากที่สุด เพราะมีราคาแพงเกินไป แต่สิ่งที่ประทับใจคือ มีผู้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก และเส้นทางวิ่ง ดังนั้น ในการจัดงานวิ่งแบบปกติและเวอร์ชวลรัน ประเด็นเรื่องของเหรียญรางวัล หรือของที่ระลึกจากการแข่งขันมีผลต่อผู้สมัครเข้าร่วมการแข่งขัน ดังนั้น องค์ประกอบการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ที่ไม่สามารถจับบนถนนเหมือนการวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติได้นั้น การส่งผลการแข่งขันต้องไม่ยุ่งยาก ส่วนเสื้อ และเหรียญรางวัลก็เป็นปัจจัยลำดับรองลงมาในการตัดสินใจเสียเงินสมัครแข่งขัน ดังนั้น การจะดึงดูดใจให้ผู้ที่ไม่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน องค์ประกอบแรกที่ควรนำมาพิจารณาได้แก่ องค์ประกอบเรื่องของรางวัล ซึ่งการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน มีจุดเด่นในด้านนี้ เนื่องจากไม่สามารถวิ่งในงานได้จริง ๆ ดังนั้น จึงเป็นองค์ประกอบอีกส่วนในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวล ขณะที่การดึงดูดกลุ่มที่เคยสมัครวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน จะพบว่า ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก ดังเช่น การจัดงานรูปแบบเวอร์ชวลรันในปัจจุบันที่ได้พัฒนาระบบการส่งผลสถิติการวิ่งที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการสร้างกติกา รูปแบบการแข่งขันที่มีความใกล้เคียงกับการแข่งขันจริงมาก ทำให้การจัดงานวิ่งในรูปแบบนี้ กลับมาได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อาทิ งานบางแสน 21-2020 ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2563 ซึ่งผู้จัดงานวิ่งบางแสน 21-2020 ปรับรูปแบบให้ผู้เข้าแข่งขันสามารถวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันได้และส่งผลทางออนไลน์ หรืออีกหนึ่งงานที่ได้กิจกรรมการจัดงานวิ่งเวอร์ชวลรันเต็มรูปแบบ ได้แก่ การจัดงานวิ่งการกุศลก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน ของมูลนิธิก้าว ซึ่งมีผู้สมัครเข้าร่วมงานทั้งสิ้น 9,348 คน ระยะทางที่นักวิ่งได้วิ่งเก็บระยะทางรวม 815,549 กิโลเมตร ซึ่งแม้จะเป็นรูปแบบการวิ่งเวอร์ชวลรัน แต่จำนวนของนักวิ่งที่สมัครเข้าร่วมงานเกือบ 10,000 คน แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของการวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ซึ่งในแต่ละการจัดงานวิ่งเวอร์ชวลรัน กติกาการแข่งขัน ของรางวัล รูปแบบเสื้อ รูปแบบเหรียญรางวัล จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผล

ให้นักวิ่งมาราธอนสามารถเลือกวิ่งมาราธอนในงานที่ตนเองให้ความสนใจได้ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้นักวิ่งตัดสินใจเสียค่าใช้จ่ายสมัครงานวิ่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สถานการณ์โควิด 19 ทำให้การจัดงานวิ่งมาราธอนมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จากการจัดงานวิ่งที่ต้องมีสถานที่ในการจัดงานต้องปรับเป็นการวิ่งเก็บระยะแบบเวอร์ชวลรัน ผู้จัดงานก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อยังทำให้ธุรกิจการจัดงานวิ่งยังคงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้พบว่า นักวิ่งมีความพร้อมในการปรับตัวรูปแบบการวิ่ง แม้จะเป็นการวิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรันก็ยังมีจำนวนผู้สมัครในจำนวนที่สูงและมีการใช้จ่ายเงินในการวิ่งมาราธอนที่ไม่ได้ลดลง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มมีรายได้สูง

2. ของที่ระลึกจากงานวิ่งมาราธอน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกสมัครเข้าร่วมการแข่งขันแต่ละงาน ดังนั้น ผู้จัดต้องมีการออกแบบเสื้อ เหรียญรางวัลที่สามารถดึงดูดใจผู้สมัครได้ด้วย รวมถึงสิ่งสำคัญอีกอย่างที่เป็นองค์ประกอบในการจัดงานรูปแบบเวอร์ชวลรันโดยเฉพาะคือ ระบบการส่งผลการแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

3. การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปใช้ได้ทั้งในทางธุรกิจการจัดงานวิ่งมาราธอน และในทางวิชาการ โดยที่เป็นผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปต่อยอดสู่ แวดวงวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการกีฬา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในด้านปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันในมุมมองของนักวิ่ง ครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบปกติ หรือรูปแบบเวอร์ชวลรัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้จัดงาน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารและทัศนคติเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการพัฒนาการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันได้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ในการจัดวิ่งมาราธอนรูปแบบเวอร์ชวลรันอื่น ๆ เช่น นักวิ่งที่ไม่วิ่งในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ทำไมถึงไม่วิ่งและแรงจูงใจอะไรที่จะทำให้สนใจการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กฤษณ์ สานทวิ. (2566). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 จากหน่วยงานภาครัฐไทยของประชาชน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 11(1), 69-81
- ดลยา เคราะห์ดี. (2555). การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งงานสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ กรุงเทพมหานครของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิภากร เสงฆ์กุล และ พุฒิธร จิรายุส. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิมัลฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล. **วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น**, 7(3), 111-119.
- มติชนสุดสัปดาห์. (2563). **เปิดภาพงานวิจัย เตือนคนชอบวิ่ง-ปั่นในสวน “โควิด-19”แพร่ไกล 20 เมตร**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.matichonweekly.com/hot-news/article_294271
- รลิกา จันทรโชติเสถียร. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, เอกบริหารธุรกิจ.
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). **ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรินทร์ สุธรรมสมัย และ ไม่นายพล รณเวช. (2559). **การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้าเกี่ยวกับการวิ่งมาราธอน**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- Bltbangkok. (2018). **คนไทยแห่วิ่ง 15 ล้านคน ดันงานวิ่งพุ่งนับพัน – เงินสะพัด 5 พันล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/4497/#:~:text=ประเทศไทยมีนักวิ่ง%2015,ที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุน>
- Mazzini Muda Rosidah Musa and Lennora Putit. (2010). **Determinants of Attitude toward Celebrity-Endorsed Advertisements: A Conceptual Model**. **International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)**. Kuala Lumpur: Faculty of Business Management Universiti Teknologi MARA Shah Alam.
- Sima Zach, 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.