

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run)

ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

Motivating Factors Affecting Decisions to Participate in a Virtual Run Event of Runners in Khon Kaen Province

สุดาร์ต นันทศรี¹, ปิยพร จิตติชัยโย¹, ชลนภา คณนานกุลชัย¹ และวัชรระ เชียงกุล^{1*}

Sudarat Nantasri¹, Piyaporn Jittichaiyo¹, Chonnapha Khanananukunchai¹ and Watchara Chiengkul^{1*}

Received: December 13, 2022; Revised: June 03, 2023; Accepted: June 12, 2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีการวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมการจัดงานกีฬาด้านการวิ่ง เช่น มาราธอน ไตรกีฬา ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยเฉพาะกลุ่มด้านการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงของนักวิ่งชาวขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งชาวขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความสนุกสนานและด้านความท้าทายส่งผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวขอนแก่นในการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้จัดงานในการออกแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงาน

คำสำคัญ: การจัดงานด้านกีฬา การวิ่งเสมือนจริง แรงจูงใจ

Abstract

Currently, extensive research has placed its primary focus on motivating factors behind the participation in running events such as marathons and triathlons organized in Thailand. However, there is a notable gap in the existing studies regarding motivating factors influencing decision to participate in virtual running events. The objective of the present study was to investigate motivating factors stimulating decision to participate in virtual running events among runners in Khon Kaen Province. The data were collected through a questionnaire administered to a group of 400 runners in Khon Kaen Province, using a specific purposive sampling method. The statistical methods employed in the data analysis included average values, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression. The results showed that factors related to enjoyment and challenges of the running event played had an impact on the runners' decision to participate in the event. It is highly expected that this study could be of benefits to organizing body of the running event. This research study can be beneficial to event organizers in creating running events that align with the motivations of participants.

Keywords: Sport Event, Virtual Run, Motivation

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus

*Corresponding author e-mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

บทนำ

งานวิ่งมาราธอนเกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่จังหวัดราชบุรี โดยใช้ชื่อว่า “จอมบึงมาราธอน” ซึ่งเป็นการจัดการวิ่งระยะมินิมาราธอน (10 กิโลเมตร) จากการจัดงานดังกล่าวถือเป็นการปลุกกระแสที่สำคัญที่ทำให้ผู้คนสนใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งในระยะไกลเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์ที่ปลุกกระแสการวิ่ง เช่น เรื่องรักเจ็ดปีดีเจ็ดหน และยักรวมไปถึงกระแสการวิ่งรับบริจาคเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลของตูน บอดี้สแลม (อาทิวราห์ คงมาลัย) จึงทำให้ปัจจุบันผู้คนสนใจ และอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมการวิ่งมาเพิ่มขึ้น (ทรงศักดิ์ รักพวง, 2562) เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ทุกภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงธุรกิจการจัดงานด้านการวิ่ง ปัจจุบันจึงเกิดการพัฒนานวัตกรรมผ่านการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเป็นเรื่องง่าย ทุกคนเข้าถึงได้ตามเวลาที่ต้องการ และสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกที่ ทุกเวลา นั่นก็คือเทคโนโลยีที่ชื่อว่า “Virtual Run” หรือการวิ่งเสมือนจริง (พี ธนโชติ, 2564)

การวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักวิ่งสามารถส่งเสริมในการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเพื่อรักษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเข้าร่วมการจัดงาน (Duran and Hamarat, 2014; Nikolaidis, Chalabaev, Rosemann., & Knechtle 2019) สำหรับนักการตลาดกีฬาระบุเหตุผลที่จะเข้าร่วมการแข่งขันกีฬากลายเป็นงานที่สำคัญที่สุดของพวกเขา (Malchrowicz-Mos'ko, Castañeda-Babarro, & Guereño, 2020) จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า จากหลักฐานหลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิ่งมาราธอนของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ จากงานวิจัยที่ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจหลักในการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน คือแรงจูงใจด้านสุขภาพและความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล (Poczta & Malchrowicz-Mos'ko, 2018; Nikolaidis et al., 2019) รวมไปถึงงานวิจัยของ Valek, Lesjak, Bednarik, Gorjanc, and Axelsson, (2015) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความสนุกสนานและการทดสอบตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการมีส่วนร่วมของนักวิ่งมาราธอน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) ที่พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับนักกีฬารุ่นเยาว์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง คือ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน

ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การวิ่งถือเป็นกิจกรรมกีฬายอดนิยมในประเทศไทย โดยเฉลี่ยแล้วมีการจัดงานมากกว่า 700 งานในแต่ละปี และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จังหวัดขอนแก่นในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจในภูมิภาค นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของสถานกงสุลของประเทศจีน เวียดนาม ลาว และเปรู ตลอดจนศูนย์กลางของสถานศึกษา ศูนย์กลางทางการแพทย์ ศูนย์กลางของอนุภาคลุ่มน้ำโขง (GMS) และถูกจัดเป็นไมซ์ซิตี้ จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่เป็นเจ้าภาพการจัดงานวิ่งจำนวนมาก และหน่วยงานต่าง ๆ ต่างให้การสนับสนุนการจัดงานต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมด้านสุขภาพที่ดีแก่ประชาชน และกระตุ้นเศรษฐกิจภายในพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2556)

ดังนั้น การสำรวจแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงจึงเป็นเรื่องสำคัญ การทำความเข้าใจแรงจูงใจเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าสำหรับผู้จัดงาน ผู้สนับสนุน และนักวิจัย ช่วยให้พวกเขาออกแบบประสบการณ์การวิ่งเสมือนจริงที่น่าสนใจมีส่วนร่วมและประสบความสำเร็จมากขึ้น ในบทความนี้ จะเจาะลึกถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเสมือนจริง โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักวิ่งเสมือนจริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

บททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ดังนี้

1. งานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run)

Miller (2020) กล่าวว่า การวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) เกิดขึ้นก่อนสถานการณ์ระบาดของโรค Covid-19 โดยเริ่มต้นจาก RunSignUp แพลตฟอร์มการลงทะเบียนการแข่งขัน ซึ่งได้มองเห็นโอกาสจากการที่การจัดงานถูกยกเลิก จึงสร้างการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ผ่านทางเว็บไซต์ของตน ซึ่งการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) เป็นวิธีออกกำลังกายที่ ดัดแปลงมาจากแนวคิดของเทคโนโลยี “Virtual Reality” โดยจำลองสถานการณ์สนามวิ่งมาราธอน มีกติกาเหมือนจริง และ ที่สำคัญคือหากพิชิตเป้าหมายได้ก็จะมีรางวัลมอบให้แก่ผู้วิ่งที่เข้าร่วมการแข่งขัน นอกจากนี้ การวิ่งเสมือนจริงยังทำให้นักวิ่งสามารถดำเนินการด้วยตนเองในสถานที่หรือเวลาใดก็ได้ การวิ่งเสมือนจริงหลายรายการที่จัดขึ้นไม่มีการจำกัด เวลาในการวิ่ง ซึ่งทำให้เกิดความยืดหยุ่นมากกว่าการวิ่งมาราธอนแบบดั้งเดิมที่จะต้องมีการกำหนดวันจัดงานและ ระยะเวลาการจัดงานที่แน่นอน สำหรับการจัดงานวิ่งเสมือนจริงนั้น ทางผู้จัดงานสามารถออกแบบกิจกรรมการวิ่งให้ ผู้สนใจสามารถเข้าถึงได้ง่าย ปรับแต่งรูปแบบกติกา และเปิดโอกาสให้ทุกคนทั่วทุกหนแห่งสามารถเข้าร่วมการวิ่งได้ โดยที่ผู้วิ่งสามารถเลือกระยะทางการวิ่งตามความเหมาะสมและความสามารถของตนเอง สามารถวิ่งได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งรอบสวนสาธารณะหรือวิ่งบนลู่วิ่ง เพียงแต่ต้องวิ่งให้ครบระยะทางตามที่นักวิ่งท่านนั้นได้ลงทะเบียน ไว้เพื่อส่งผลกลับมายังผู้จัดงานเพื่อแลกรับรางวัลกลับไป เช่น เสื้อ เหรียญรางวัล ใบประกาศ เหมือนวิ่งมาราธอน ซึ่งทำให้เกิดความตื่นเต้นสำหรับผู้เข้าแข่งขันอีกด้วย (Randall, 2023) นอกจากนี้ งานวิ่งเสมือนจริงยังเป็นการวิ่งใน รูปแบบออนไลน์ ที่อาจใช้กติกาของการวิ่งมาราธอนจริง ๆ มาใช้ได้ ส่งผลให้ผู้วิ่งรู้สึกเหมือนอยู่ในการแข่งขัน มาราธอนจริง ๆ ซึ่งไม่ว่าผู้วิ่งจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าร่วมการวิ่งได้ ทำให้ปลอดภัยต่อโรคระบาดเพราะไม่ต้องออกไป วิ่งแออัดกับผู้วิ่งคนอื่น ๆ และสามารถแข่งขันการวิ่งกับผู้วิ่งอื่น ๆ ได้ผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งการวิ่งเสมือนจริงยังตอบ โจทย์สำหรับคนที่ทำงานมีเวลาน้อยได้เป็นอย่างดี เพราะไม่จำเป็นต้องวิ่งให้ครบระยะทางภายในหนึ่งวัน ซึ่งทำให้การ ออกกำลังกายเพิ่มขึ้นและไม่กดดัน

นอกจากนี้ Jenkins (2023) ยังได้กล่าวว่าการเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริงเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นประโยชน์ อย่างมาก โดย 5 เหตุผลที่ควรเข้าร่วมการวิ่งเสมือนจริงคือ 1) สามารถฝึกฝนและแข่งขันได้ทุกที่ทุกเวลาที่ผู้เข้าร่วม ต้องการ โดยผู้เข้าร่วมสามารถฝึกการวิ่งได้ตามความเร็วและกำหนดการของตนเองได้ ซึ่งเป็นตัวเลือกที่ยืดหยุ่น สำหรับการฝึกซ้อมและการแข่งขัน และสามารถเลือกสถานที่วิ่งตามความชอบของตนเองได้ 2) ส่งให้ผู้เข้าร่วมเกิด เป้าหมาย ช่วยให้ผู้เข้าร่วมรับรู้ถึงความก้าวหน้าและนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น ผู้เริ่มต้นการแข่งขันเลือกระยะทาง 5 กิโลเมตร เป็นการท้าทายในความสามารถของตนเอง เมื่อทำสำเร็จยังได้รับของรางวัลอีกด้วย 3) การแข่งขันเสมือน จริงผู้เข้าแข่งขันสามารถสร้างและควบคุมสภาพแวดล้อมได้ในวันที่แข่งขัน สามารถเลือกเวลาที่ต้องการตื่นนอน เวลาที่ รับประทานอาหารก่อนการแข่งขัน และเส้นทาง ทำให้ผู้เข้าแข่งขันมีแนวโน้มในการจดจ่อกับความเร็วมากขึ้น ซึ่งจะ ช่วยให้ผู้เข้าแข่งขันฝึกฝนวินัยและจังหวะของความเร็วในการแข่งขันสำหรับอนาคตได้ดีขึ้น 4) ความสนุกและ ความท้าทาย การเข้าร่วมการแข่งขันการวิ่งเสมือนจริง ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับของรางวัล ใบประกาศ เหรียญ และสามารถเพิ่มทักษะของตนเองได้ในการวิ่งระยะทางที่เพิ่มขึ้น และ 5) การสนับสนุนผู้อื่นผ่านการเข้าร่วมงานวิ่ง เสมือนจริง ผู้จัดการงานวิ่งเสมือนจริงส่วนใหญ่จะนำรายได้ส่วนหนึ่งของการสมัครของผู้เข้าร่วมบริจาคให้แก่การกุศลต่าง ๆ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงแบบแผนการพึ่งพาตนเองในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวผ่านการใช้จ่ายเงินหรือทรัพยากรของตนเอง เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ผ่านการตัดสินใจการซื้อ ซึ่ง

อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการทางสังคม ทัศนคติส่วนตัว ราคา คุณภาพ และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ (Kock, Josiassen, & Assaf, 2018) ซึ่งพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวสามารถแสดงถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถเป็นตัวบ่งชี้ในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Bayih & Singh, 2020) สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสรีรวิทยา สถานการณ์ฝึกซ้อม อายุ ตลอดจนลักษณะทางสังคม เช่น การใช้พื้นที่ร่วมกัน เอกลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของกลุ่ม และการควบคุมตนเองในการจัดการข้อร้องเรียนและการบาดเจ็บ (Blythe & Király, 2016; Ronkainen, Shuman, Ding, You, & Xu, 2018; Verhagen, Warsen, & Bolling, 2021)

3. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run)

ปัจจุบัน การวิ่งซึ่งเป็นกิจกรรมทางกายที่เข้าถึงได้ง่ายกำลังเป็นที่สนใจของผู้คนในสังคมสมัยใหม่จำนวนมากขึ้น เห็นได้จากการวิ่งตามท้องถนน การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการวิ่ง โดย Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) ได้ทำการศึกษาระงูงใจด้านการวิ่งโดยใช้มาตรวัด Motives for Physical Activity Measure-Revised (MPAM-R) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน แรงจูงใจด้านความท้าทาย และแรงจูงใจการออกกำลังกาย เพื่อพิจารณาว่าแรงจูงใจใดที่สำคัญที่สุดสำหรับนักกีฬารุ่นเยาว์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนานในระหว่างการแข่งขันกีฬา เป็นแรงจูงใจสูงสุด ในขณะที่แรงจูงใจด้านสังคมถือเป็นแรงจูงใจต่ำสุดที่จะทำให้เยาวชนสนใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่ง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Poczta and Malchrowicz-Mos'ko (2018) และ Nikolaidis et al. (2019) ที่ทำการศึกษาระงูงใจด้านการเข้าร่วมงานวิ่ง โดยเน้นการศึกษาด้านเพศในการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมักจะเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักมีแรงจูงใจที่เน้นด้านสภาพร่างกายที่ดีและความต้องการทางสังคม (โอกาสในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า) ในขณะที่เพศชายมีแรงจูงใจที่เน้นด้านการแข่งขันและการประสบความสำเร็จส่วนบุคคล รวมถึง Lesjak, Bednarik, Gorjanc, and Podovšovnik (2015) พบว่าแรงจูงใจหลักของการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ได้แก่ ความสนุกสนาน การเข้าร่วมกิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ การรวมตัวกับนักวิ่งคนอื่น ๆ การได้รับผลการแข่งขัน การยืนยันตนเอง และอื่น ๆ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) โดยใช้กลุ่มนักวิ่งชาวขอนแก่นเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้ ได้มีการปรับปรุงข้อคำถามและพิจารณาแรงจูงใจจากงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) มาปรับใช้สำหรับการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานวิ่งเสมือนจริง สามารถนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักวิ่งมากขึ้น ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

4. การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกและเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในเรื่องหนึ่ง ๆ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้คนใช้ในการเลือกวิธีแก้ปัญหาหรือเลือกตัดสินใจในการกระทำหรือไม่กระทำการบางสิ่ง การตัดสินใจมีลักษณะที่หลากหลาย และมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Portugal, Correia, & Águas, 2022) เช่น ความสำคัญของเรื่องที่ต้องตัดสินใจ ข้อมูลที่มีอยู่ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรับผิดชอบ ความเสี่ยง ความเชื่อและค่านิยมส่วนบุคคล และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจอาจเป็นกระบวนการที่คาดเดาหรือเป็นกระบวนการที่มีการคำนวณหรือวิเคราะห์เชิงตัวเลข (Han, Kim, Lee, & Kim, 2019) การตัดสินใจมีความสำคัญในการเข้าร่วมงานวิ่ง เนื่องจากนักวิ่งต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งหรือไม่ ซึ่ง

ประกอบด้วย 1) ความพร้อมทางกายภาพ ผู้คนต้องประเมินว่าสภาพร่างกายของตนเองเพียงพอสำหรับการวิ่งระยะที่เลือกหรือไม่ หากมีปัญหาสุขภาพหรือความผิดปกติต่าง ๆ อาจต้องพิจารณาใหม่หรือปรึกษาแพทย์ก่อนการเข้าร่วมงานวิ่ง 2) ระยะทาง ผู้คนต้องตัดสินใจเลือกระยะทางวิ่งที่เหมาะสมกับความพร้อมและความต้องการส่วนบุคคล อาจเป็นระยะทางสั้น เช่น 5 กิโลเมตร หรือระยะทางยาว เช่น 42 กิโลเมตร (มาราธอน) 3) เป้าหมายและความมุ่งมั่น ผู้คนต้องคาดหวังและมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น การทดลองที่จะเพิ่มระดับสุขภาพ การแข่งขันกับตนเอง หรือการระดมทุนเพื่อการกุศล 4) การเตรียมตัว ผู้คนต้องพิจารณาเวลาที่จำเป็นในการฝึกซ้อมและเตรียมตัวสำหรับงานวิ่ง รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์เพื่อความสะอาดและความปลอดภัยในการแข่งขัน 5) เงินไขและค่าใช้จ่าย ผู้คนต้องพิจารณาเงินไขการเข้าร่วมงานวิ่ง เช่น ค่าสมัคร ระยะเวลา หรือเงินไขการลงทะเบียน และต้องตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเพิ่มเติม เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือค่าอุปกรณ์การแข่งขัน 6) ประสบการณ์และความสนุก ผู้คนต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่อยากได้จากการเข้าร่วมงานวิ่งว่ามีความสนุกสนาน เพื่อเพิ่มความสนุกและการท้าทายต่อตนเอง (Bazzanella, Peters, & Schnitzer, 2019) ผู้คนจึงจำเป็นต้องประเมินว่าแรงจูงใจของตนเองเพียงพอสำหรับการเข้าร่วมงานวิ่งหรือไม่ การตัดสินใจมีผลกระทบต่อชีวิตและความสำเร็จของผู้เข้าร่วม Malchrowicz-Mos 'ko et al. (2020) ดังนั้น การพัฒนาทักษะในการตัดสินใจอาจเป็นสิ่งสำคัญในการเติบโตและประสบความสำเร็จในทุกด้านของชีวิต

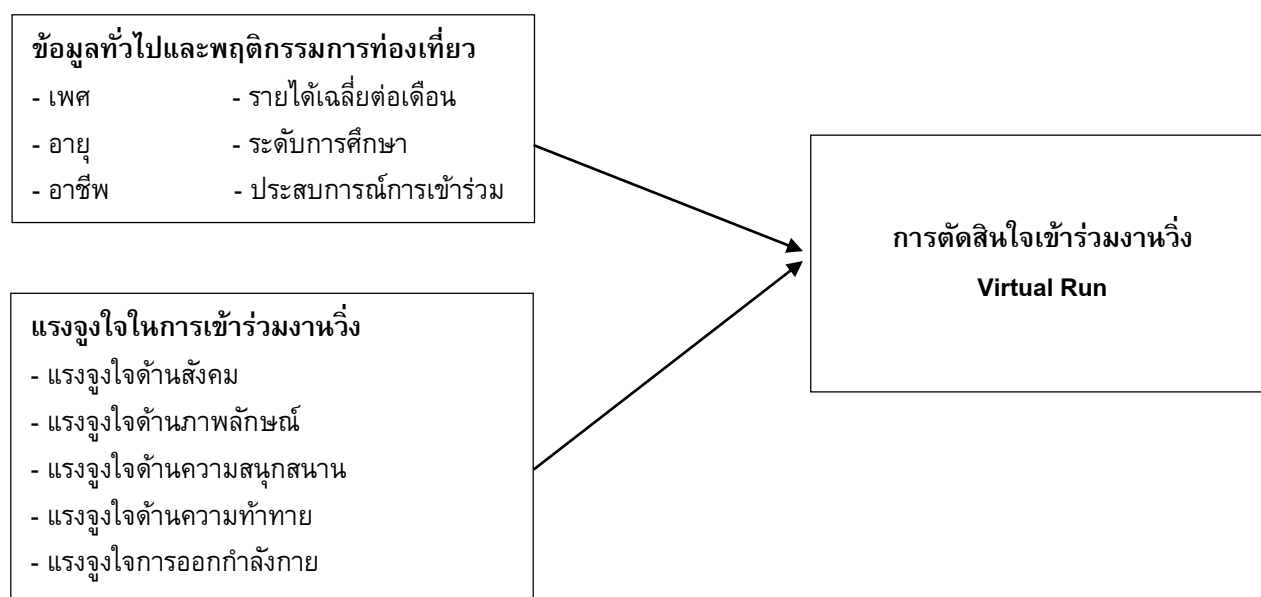
สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงจูงใจด้านความสนใจ แรงจูงใจด้านความท้าทาย และแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิ่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Bell, Harley, & Bryman, 2018)

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวขอนแก่นในการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัย แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการวิ่ง ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่ง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน แรงจูงใจด้านความท้าทาย และแรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย จำนวน 20 ข้อ เกิดจากการดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos 'ko et al. (2020) ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 4 ข้อ ประกอบไปด้วย ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) ได้ในโอกาสอันใกล้หรือไม่ เมื่อมีเวลาเพียงพอท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) ในโอกาสอันใกล้หรือไม่ ท่านรู้สึกว่ามีสุขภาพร่างกายที่พร้อมในการเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) และท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง (Virtual Run) ต่อไปในอนาคต และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด เกิดจากการดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Duan and Hamarat (2020)

เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงมีความคิดจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และให้นักวิ่งที่อยู่ให้บริการสวนสาธารณะ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้สแกน QR Code ผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องตอบคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ คือ 1) ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่นหรือไม่ 2) ท่านอายุมากกว่า 19 ปีหรือไม่ และ 3) ท่านรู้จักการวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบใช่ทั้งสามข้อ ถึงจะมีโอกาสในการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ หากไม่เคยให้สิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที ซึ่งจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือวิจัยที่จะใช้ในการวิจัยว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจและด้านการท่องเที่ยวและการบริการจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายได้เหมาะสมหรือไม่ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Hair, 2010) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.874 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือในการวิจัยและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักวิ่งชาวขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจสูงสุดคือแรงจูงใจด้านความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือแรงจูงใจด้านความท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แรงจูงใจด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงของนักวิ่งชาวขอนแก่น พบว่า นักวิ่งจะตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงก็ต่อเมื่อมีเวลาเพียงพอท่านจะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริงในอนาคตอันใกล้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ เมื่อรู้สึกว่าคุณเองมีความสุขร่างกายที่พร้อมในการเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริงต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรู้สึกว่าคุณสามารถเข้าร่วมงานวิ่งแบบเสมือนจริงได้ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

ตัวแปร	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	y
แรงจูงใจด้านสังคม (x_1)	1	0.075*	0.204**	0.105*	0.021*	0.209**
แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ (x_2)		1	0.027*	0.118*	0.655**	0.053
แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน (x_3)			1	0.108*	0.119*	0.628*
แรงจูงใจด้านความท้าทาย (x_4)				1	0.052*	0.201*
แรงจูงใจด้านการออกกำลังกาย (x_5)					1	0.041
การตัดสินใจเข้าร่วม (y)						1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไขสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีขนาดความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ระหว่าง 0.021 - 0.655 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ผลการทดสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 2.124 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 นั้นแสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคาดเคลื่อน (Tabachnick & Fidell, 2018) ดังนั้นจึงสามารถนำไปสู่การสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) แบบ Stepwise เพื่อหา

ความสัมพันธ์แรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อนักวิ่งชาวขอนแก่นกับการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.773	0.217		3.562	0.000	
แรงจูงใจในด้านความสนุกสนาน (x_3)	0.663	0.042	0.614	15.862	0.000**	1.012
แรงจูงใจในด้านความท้าทาย (x_4)	0.144	0.042	0.134	3.47	0.001**	1.012

หมายเหตุ: $R^2 = 0.413$, Adjusted $R^2 = 0.410$, D.W. = 2.124, **p < 0.01

จากตารางที่ 2 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Stepwise พบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนานมีอิทธิพลสูงสุด และรองลงมาแรงจูงใจด้านความท้าทายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรได้ร้อยละ 41.3 ($R^2 = 0.413$) ทั้งนี้ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ และแรงจูงใจการออกกำลังกายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการถดถอยพหุคูณ

$$\hat{Y} = 0.614X_3 + 0.134X_4$$

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko et al. (2020) ที่พบว่า แรงจูงใจส่วนใหญ่ที่ส่งผลให้เยาวชนเข้าร่วมงานวิ่งเกิดจากความสนุกสนาน เช่นเดียวกับ Valek et al. (2015) ที่พบว่า แรงจูงใจหลักของการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน ได้แก่ ความสนุกสนาน รองลงมาคือ การได้เข้าร่วมกิจกรรม การพักผ่อน หย่อนใจ การรวมตัวกับนักวิ่งคนอื่น ๆ การได้รับผลการแข่งขัน การยืนยันตนเอง และอื่น ๆ ทั้งนี้อาจมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Malchrowicz-Mos'ko and Poczta (2018) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดสำหรับการมีส่วนร่วมในการวิ่ง รวมถึงงานวิจัยของ Meeprom and Dansiri (2021) ที่ทำการศึกษาด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่องานวิ่งเพื่อการกุศล พบว่า แรงจูงใจทางด้านร่างกายและด้านการของการบริจาค ถือเป็นแรงจูงใจหลักในการส่งเสริมให้บุคคลเกิดระบุดนเองที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความสนุกสนาน และแรงจูงใจด้านความท้าทายเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทบาทหน้าที่สำคัญของนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายด้านการจัดงานวิ่ง คือมุ่งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยยึดตามแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบและให้บริการกิจกรรมที่ดีขึ้น ในปัจจุบัน ความสนใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงกำลังมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นักการตลาด องค์กรกีฬาและผู้กำหนดนโยบายควรระบูปแบบการจัดงานตามเงื่อนไขความสนใจของผู้เข้าร่วมในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งผลการศึกษาในปัจจุบันบ่งชี้ว่าการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริงเกิดขึ้นจากแรงจูงใจด้านความสนุก เพลิดเพลินและความท้าทาย ดังนั้น นักการตลาด องค์กรกีฬาและผู้กำหนดนโยบายจึงควรพยายามเปิดโอกาสให้ผู้เข้าแข่งขันได้เพลิดเพลินกับแอปพลิเคชัน กติกาการแข่งขันที่เน้นความบันเทิง ท้าทายและน่าดึงดูดใจ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้เข้าแข่งขันเข้าถึงความตื่นเต้นของบรรยากาศกีฬาแม้จะอยู่คนละพื้นที่กัน เพื่อพัฒนากิจกรรมความบันเทิงเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงแนวทางการบริหาร

จากการปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง (Virtual Run) ของนักวิ่งชาวขอนแก่น พบว่า ด้านแรงจูงใจด้านความความสนุกสนาน และแรงจูงใจด้านความท้าทาย ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนจริง ดังนั้นผู้จัดงานสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนารูปแบบการจัดงานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักวิ่ง ดังต่อไปนี้ 1) ผู้จัดงานควรทำการโปรโมทที่น่าสนใจ ทำการตลาดให้เข้าถึงกับกลุ่มที่มีความสนใจจริง ๆ เช่น มีกติกาการแข่งขันที่ท้าทายเพื่อพิชิตเงินรางวัล ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่รักด้านสุขภาพและมีความชื่นชอบในด้านการออกกำลังกาย เพราะจะเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่ต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดีสนใจเข้าร่วมงานวิ่ง รวมไปถึงการจัดของรางวัลที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลพิเศษ เพื่อสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2) ผู้จัดงานควรมุ่งเน้นอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ตั้งแต่การรับสมัคร การส่งผลการวิ่ง การรับรางวัล ภายใต้กติกาที่ชัดเจน เพิ่มความท้าทายที่มากขึ้น รวมถึงแนะนำการจัดทำแอปพลิเคชันที่มีรายละเอียดและวิธีใช้ที่ไม่ซับซ้อน น่าสนใจ รวมไปถึงมีของรางวัลที่เหมาะสม เช่น เสื้อกิจกรรมที่สวยงาม เหรียญรางวัลที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสะสม

3. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตอาจจะเป็นการศึกษาในบริบทของงานวิ่งรูปแบบอื่นๆ เช่น ไตรกีฬา งานวิ่งเพื่อการกุศล ฯลฯ และมีการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นชาวต่างชาติและพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ทรงศักดิ์ รักพวง. (2552). การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทายในศตวรรษที่ 21. วารสารร่วมพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์, 31(1), 7-17.

พี ธิติ. (2564). รู้จัก WIRTUAL แอปพลิเคชันสำหรับจัดงาน Virtual Run สำหรับองค์กร ใช้งานง่ายจบได้ในแอปเดียว. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/trends/virtual-application-for-organization-virtual-run-events>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2556). ที่เส็บ จัปมือ ขอนแก่น เปิดประตูสู่ไม่ซัดดี้แห่งภาคอีสาน รองรับศูนย์กลางอินโดจีน-จีนตอนใต้. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.bussinessevent-ssthai.com/th/press-media/news-press-release/detail/373-tceb-welcomes-khon-kaen-as-thailands->

northeastern-mice-city-opening-opportunities-as-indochina-and-southern-chinas-convention-and-exhibition-hub

- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Bazzanella, F., Peters, M., & Schnitzer, M. (2019). The perceptions of stakeholders in small-scale sporting events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(4), 261-286.
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2018), *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Blythe, D. A., & Király, F. J. (2016). Prediction and quantification of individual athletic performance of runners. *PLoS One*, 11(6), e0157257.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2020). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 409-425.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 146-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119
- Jenkins, R. (2023). *5 Reasons to Run Virtual Races*. [Website]. Retrieved from <https://www.virtualrunningclub.com/blog/5-reasons-to-run-virtual-races/>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 180-183. doi:10.1016/j.annals.2018.04.002
- Malchrowicz-Mos'ko, E., & Poczta, J. (2018). Running as a form of therapy. Socio- psychological functions for mass running events for men and women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2262.
- Malchrowicz-Mos'ko, E., Castañeda-Babarro, A., & Guereño, P. L. (2020). On the way to the Marathon—motivation for participating in mass running events among children and adolescents: results of the Poznan half marathon pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5098.
- Meeprom, S., & Dansiri, W. (2021). Understanding motives for attending charity sport events in Thailand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 26-42.
- Miller, J. A. (2020). *The Rise of Virtual Races*. [Website]. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/04/04/well/move/the-rise-of-virtual-races.html>
- Nikolaidis, P. T., Chalabaev, A., Rosemann, T., & Knechtle, B. (2019). Motivation in the athens classic marathon: The role of sex, age, and performance level in Greek recreational marathon runners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2549.

- Poczta, J., & Malchrowicz-Mos'ko, E. (2018). Modern running events in sustainable development – more than just taking care of health and physical condition (Poznan half marathon case study). *Sustainability*, 10(7), 2145.
- Portugal, J. P., Correia, A., & Águas, P. (2022). Decisions on participation in music festivals: an exploratory research in Portugal. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(2), 164-181.
- Randall, A. (2023). *15 Best Virtual Runs, Races & Challenges*. [Website]. Retrieved from <https://revel-sports.com/best-virtual-runs-and-races/>
- Ronkainen, N. J., Shuman, A., Ding, T., You, S., & Xu, L. (2018). 'Running Fever': understanding runner identities in Shanghai through turning point narratives. *Leisure Studies*, 37(2), 211-222.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2018). *Using Multivariate Statistics (7th ed.)*. Boston: Allyn and Bacon.
- Valek, N. S., Lesjak, M., Bednarik, J., Gorjanc, M., & Axelsson, E. P. (2015). Identifying the runners at 1st Istrian Marathon using CHAID analyses. *Kinesiologia Slovenica*, 21(2), 51-62.
- Verhagen, E., Warsen, M., & Bolling, C. S. (2021). 'I JUST WANT TO RUN': how recreational runners perceive and deal with injuries. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 7(3), e001117.