

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งเพื่อออกกำลังกาย ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Correlations between Communication Factors and Decision to Run of People in Chiang Mai

นันทสิทธิ์ กิตติวารกุล
Nantasit Kittiwarakul

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand

*Corresponding Author E-mail:nantasit.k@cmu.ac.th

(Received: November 13, 2023; Revised: February 9, 2024; Accepted: February 12, 2024)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งเพื่อออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นนักวิ่งที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และอาศัยอยู่

* โครงการนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Exemption) หมายเลขรับรอง CMUREC 64/213

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน และใช้ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ (limited effect theory) เป็นแนวทางในการวิจัย

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชายจำนวน 190 คน ส่วนใหญ่มี อายุ 18-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งส่วนมากคือ 2-3 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ส่วนมากวิ่งระยะทางเฉลี่ย 11-15 กิโลเมตร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการเลือกรองเท้าวิ่งในระดับดีมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ความรู้เรื่องพัฒนาท่าวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.20 ความรู้เรื่องการพัฒนากล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.05) โดย “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง” $\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.85 เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจาะลึกที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากคือคนใกล้ชิดทั้งทางกายภาพหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการค้นหาข้อมูลและมักเลือกสื่อสารกับคนที่รู้จักกัน

จากผลการวิจัยทำให้อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า 1) คนใกล้ชิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ไม่ได้ต้องการข้อมูลที่นำเชื่อถือที่สุดในทางวิทยาศาสตร์ แต่ต้องการข้อมูลจากคนที่เข้าถึงได้ง่าย 2) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่เรื่องการวิ่งมากกว่าสื่อมวลชน 3) การใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญในการจูงใจให้คนเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายได้ และ 4) สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการสื่อสาร, การวิ่ง, ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่, สุขภาวะ

Abstract

This research “Correlations Between Communication Factors and Decision to Run of People in Chiang Mai” has 3 Which are: 1) to study media channel related to the decision-making for running

exercises of people in Chiang Mai, 2) to examine content sought by people in Chiang Mai regarding running exercises, and 3) to explore the use and gratification of running content of people in Chiang Mai. The population sample must engage in running exercises at least twice a week and live in Chiang Mai province. The sample size for the surveying is 400 people and 20 people for in-depth interview. The Limited Effect Theory were adopted in this research.

The research found the following: the sample consists of 210 women (52.50%) and 190 men (47.50%). The majority of them are aged 18 – 30 years, the amount is 207 samples (51.70%). Additionally, 307 samples (76.80%) have bachelors degree, While 191 samples (47.80%) have 2 -3 years running experience. Furthermore, 144 samples (36.00%) run for 11 – 15 kilometers. It was noted that 241 samples (60.30%) always run at stadium, and 241 samples (60.30%) claim to have a very good level of knowledge regarding selecting running shoes. Moreover, knowledge a very good level of about running practicing (205 samples, 51.20%) and muscle and body training (199 samples, 49.80%).

Communication factors are related to decision making to run in medium level ($x = 2.95$, S.D. = 1.05). “Friends or acquaintance” is the most impact factor ($x = 4.22$, S.D. = 0.85) according to in-depth interview find that intimate friends, both physically and via social media, is the most impact factor. Most of the sample look for content that inspire them to run and in-depth interview find that they find the running information via search engines, Facebook and intimate friends. Most of the sample satisfied the inspiration content in a high level, 171 samples (42.80%)

The research findings showed that 1) intimacy has a significant influence on choosing running as an exercise. As can be seen from the research results, the sample group decided to run the most from friends or acquaintances who invited them to run. This showed that the sample group does not need the most reliable scientific information, but they need information from people who are

easily accessible. 2) Online social media plays more significant role in disseminating information about running than mass media. This can be seen from both the media that influence the decision to run, which are online social media, and the sample group that chooses to receive news information from online social media more than mass media.

3) Emotions play an important role in motivating people to choose running as a form of exercise. As can be seen, the point that makes many people in the sample group decide to run is a sudden feeling, without any preparation before running. And 4) Online social media plays a supportive role in decision-making.

Keywords: Communication factors, Running, People in Chiang Mai, Wellbeing

บทนำ

ปัจจุบันนี้การออกกำลังกายด้วยการวิ่ง นับว่าได้รับความนิยมอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าแค่จังหวัดเชียงใหม่จังหวัดเดียวก็มีการวิ่งมากกว่า 20 งานต่อปี และใน พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ที่ ดี 7 หน ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ประกอบไปด้วยภาพยนตร์สั้น 3 เรื่อง และ 1 ในนั้นคือเรื่อง 42.195 มีโครงเรื่องเกี่ยวกับการวิ่ง สะท้อนให้เห็นกระแสความสนใจในการวิ่งของประชาชน ที่สะท้อนออกไปผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักได้ และแม้ใน พ.ศ. 2563 ที่ทั่วโลกเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็ยังคงมีคนวิ่งออกกำลังกาย และเมื่อสถานการณ์ผ่อนคลายมาบ้าง งานวิ่งต่าง ๆ ก็กลับมาอย่างรวดเร็ว ดังเช่นใน พ.ศ. 2565 จังหวัดเชียงใหม่จัดงานวิ่งมากถึง 77 งาน โดยในเดือนที่มีงานมากที่สุดคือเดือนธันวาคม 18 งาน เดือนพฤศจิกายน 13 งาน และเดือนตุลาคม 10 งาน (Patrunning, 2022) สะท้อนให้เห็นกระแสความนิยมในการวิ่งนั้นยังคงมีอยู่

แม้การวิ่งจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่จุดเริ่มต้นที่ประชาชนคนหนึ่งจะตัดสินใจออกมาวิ่งนั้นไม่ง่าย ดังที่ ยุทธนา อุดมพร (ม.ป.ป.) ศาสตราจารย์นายแพทย์ในหน่วยสร้างเสริมสุขภาพกีฬาและนันทนาการ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ให้ความเห็นว่า การวิ่งติดต่อกันไม่หยุดนาน 10 นาที เป็นสิ่งที่ทำได้ยากสำหรับผู้ที่ไม่ได้วิ่งเป็นประจำอยู่ก่อน เพราะจะรู้สึกท้อแท้หลังจากวิ่งได้เพียง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เล็กน้อย จึงทำให้การตัดสินใจเป็นเหมือนการตัดสินใจครั้งใหญ่ และจากปรากฏการณ์ข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นแล้วว่า มีประชาชนหลายคนตัดสินใจเลือกที่จะวิ่ง นันยอมแสดงว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบางอย่างที่มากระทบ จนนำไปสู่การเปลี่ยนความคิดรณรงค์ผ่านโทรทัศน์ ข้อมูลในรายงานนี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยรับรู้สื่อโฆษณาณรงค์รวมถึงคำขวัญวิ่งตีสืบบุหรีโลกจึงตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสูบบุหรี่และเลิกสูบบุหรี่เพิ่มขึ้น

ดูเหมือนว่า สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้คนสนใจการวิ่ง เพราะมีนักวิ่งหลายคนที่จะเผยแพร่ภาพการวิ่งของตนเอง พร้อมบันทึกระยะทาง ภาพการวิ่งในรายการวิ่งในระยะต่าง ๆ มากมาย แต่นั่นก็อาจจะเป็นปัจจัยเดียวที่จะเปลี่ยนแปลงคนให้ตัดสินใจวิ่งได้ เพราะยังมีอีกหลายคนที่พบเห็นเนื้อหาเดียวกันนี้ ก็ยังคงไม่ตัดสินใจวิ่ง ในขณะที่การวิจัยในประเด็นที่คล้ายกันนี้ ยังขาดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของสื่อในการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย แม้จะมีงานใกล้เคียงกัน แต่เป็นการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่ง ซึ่งเป็นการวิจัยปัจจัยในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ที่วิ่งออกกำลังกาย พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารดังกล่าวกับการตัดสินใจ และพฤติกรรมการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจต่อการศึกษาว่าอิทธิพลจากการสื่อสารอะไรบ้างที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะออกกำลังกายด้วยการวิ่ง และเชื่อว่าผลวิจัยจะนำไปต่อยอดเป็นข้อเสนอสำหรับกลุ่มและ/หรือ เอามาทำสื่อสนับสนุนการวิ่ง และการออกกำลังกายอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ (limited effect theory)

ในโลกที่เราสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีสื่อสังคมออนไลน์ให้เลือกสรรมากมายมหาศาล คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกสาร และเลือกที่จะเชื่อตามความต้องการของตนเอง ดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายถึงทฤษฎีสื่อที่ว่าด้วยผลกระทบอันจำกัดว่า พลัฏอำนาจของสื่อมวลชนได้ลดลงสู่การเป็นสื่อที่เป็นกลาง และไม่สุดโต่งตั้งแต่ ค.ศ. 1938 อันเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง และสงครามเย็น ทฤษฎีข่าวสารสองจังหวะ หรือ Two-Step Flow of Information เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายได้ถึงอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน กล่าวคือ ข่าวสารจะได้รับความเชื่อถือมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการได้รับการเผยแพร่จากผู้นำทางความคิด ผู้นำทางความคิดเป็นประจักษ์กรของข่าวสารจากสื่อมวลชน ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้นำทางความคิด จะไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ยังได้อ้างถึง Hovland (1949) ซึ่งได้ทำการทดลองอิทธิพลของสื่อ และพบว่า การชวนเชื่อของกองทัพนั้นไม่มีพลังมากพอ ทำได้เพียงการเพิ่มความรู้ แต่เมื่ออาจเปลี่ยนทัศนคติ หรือสร้างแรงจูงใจได้ สิ่งใดที่ผู้ชมเชื่อ ก็ยังคงเป็นเช่นนั้น สิ่งส่งผลต่อการเชื่อข่าวสารเป็นเรื่องระดับปัจเจกบุคคล ระดับสติปัญญาและการศึกษาก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้รับสารไม่ถูกชักจูงให้เชื่อตามสื่อที่รับชม

Baran et al. (2012) ได้ทบทวนจุดเริ่มต้นของทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อว่า เริ่มเมื่อปลายเดือนตุลาคม ค.ศ. 1938 ในคืนหนึ่ง ระหว่างที่ผู้คนกำลังฟังเพลงเต้นรำบอลรูมจากสถานีวิทยุ CBS แต่ก็ถูกขัดจังหวะจากข่าวประกาศเป็นชุด ๆ ถึงเรื่องสิ่งแปลกปลอมจากนอกโลก มีการสัมภาษณ์ผู้เห็นเหตุการณ์ ทำให้ผู้ที่ได้ฟังประกาศข่าวนั้นแตกตื่นมาก หลายคนไม่ได้ฟังจนจบก็พยายามอพยพพร้อมกับบอกให้เพื่อนบ้านอพยพด้วย ทั้งที่จริง ๆ แล้วข่าวประกาศที่ได้ยินนั้นเป็นการเล่นละครวิทยุ จึงมีความสงสัยในวงวิชาการว่า เหตุใดผู้คนจึงเชื่อข่าวประกาศปลอมอย่างสนใจ ถ้าสื่อมีอิทธิพลขนาดนั้นจริง สื่อก็ควรชักจูงใจให้คนเชื่อมั่นการเมืองบางฝ่าย และเกลียดบางฝ่ายได้

Baran et al. (2012) ได้ทบทวนงานวิจัยหลายชิ้นของ Paul Lazarsfeld และ Carl Hovland เป็นนักวิชาการที่ริเริ่มทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ ทั้งสอง

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ให้ความสนใจกระบวนการวิธีมากกว่าทฤษฎีในการวิจัย และทำงานวิจัยเชิงประจักษ์ งานวิจัยของทั้งสองคนได้รับความไว้วางใจจากรัฐบาลให้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อ และทำให้การใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การวิจัยทำให้ค้นพบว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีพลังอำนาจอย่างที่ทฤษฎีสังคมมวลชน หรือ โฆษณาชวนเชื่อเข้าใจ สิ่งที่เป็นข้อสรุป จากการวิจัยหลายครั้งของ Lazarsfeld เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ

1) สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคลน้อยมาก ผู้คนถูกกั้นออกจากสื่อโดยครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มทางสังคม ผู้คนมีแนวโน้มละเลยเนื้อหาสื่อทางการเมือง และทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้าพวกเขาต้องเผชิญกับแนวคิดหรือข้อมูลใหม่ พวกเขาจะหันเข้าหาคนอื่น ๆ เพื่อปรึกษาและตีความเชิงวิเคราะห์

2) มีการสื่อสารสองชั้นของอิทธิพลสื่อ ข้อสรุปนี้ยืนยันว่า สื่อจะมีอิทธิพลหากมันสามารถมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิดก่อนเท่านั้น เพราะผู้นำทางความคิดเป็นผู้ใช้สื่อที่วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ไม่ถูกสื่อชักจูงโดยง่าย ผู้นำทางความคิดเป็นผู้รักษาประตูละแสงกันอิทธิพลของสื่อ ผู้ตามก็เชื่อความคิดเห็นของผู้นำ

3) ผู้คนที่เติบโตกลายเป็นผู้ใหญ่ พวกเขาสร้างข้อผูกมัดของกลุ่มตนเองอย่างแข็งแกร่ง เช่น พรรคการเมือง และการเข้าร่วมศาสนา การเข้าร่วมกลุ่มเหล่านี้ นำมาซึ่งกำแพงกันที่มีประสิทธิภาพต่ออิทธิพลสื่อ การใช้สื่อมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามการเข้าร่วมเหล่านี้ เช่น การเลือกที่จะรับสื่อของพรรคการเมืองที่ตนเองสังกัด

4) เมื่อสื่อมีผลขึ้นมาเมื่อไหร่ ผู้คนที่เปลี่ยนใจจะเงียบเสียงและปลิกตัว เมื่อสื่อสามารถสร้างอิทธิพลให้คนเปลี่ยนความคิด เมื่อมีคนรู้ว่า ปัจเจกบุคคลเปลี่ยนใจเพราะสื่อแล้ว เขาจะถูกตัดออกจากผู้คน หรือกลุ่มทางสังคมที่อยู่มาอย่างยาวนาน

นอกจาก Paul Lazarsfeld และ Carl Hovland แล้ว ยังมีนักวิชาการที่ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ในแนวทางนี้อีกหลายคน Baran et al. (2012) ได้นำมาเป็นข้อสรุปดังนี้

1) หน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมนั้นถูกจำกัด สื่อเป็นตัวสนับสนุนและแทบไม่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงด้วยตัวสื่อเองได้เลย สื่อจะเป็นเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อกำแพงกันที่มีต่ออิทธิพลนั้นถูกทำลายโดยสถานการณ์ที่ไม่ปกติอย่างยิ่ง เช่น การทุจริตของผู้ก่อการร้าย หรือสงคราม การวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นได้พิสูจน์แล้วว่า สื่อมีอิทธิพลน้อยมาก แม้แต่การที่สื่อจะเป็นตัวสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลง ก็ยังไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าสื่อทำได้

2) หน้าที่ของสื่อมวลชนในชีวิตของปัจเจกบุคคลถูกจำกัด และแม้หน้าที่นั้นจะเป็นเรื่องดี แต่มันก็อาจไม่เป็นอย่างที่คิดกับคนบางประเภท สื่อนำเสนอแหล่งความบันเทิงและสาระที่สะดวกสบายและไม่แพง แต่ก็ไม่ได้มีผลระยะยาวต่อชีวิตประจำวันของคนส่วนมาก เนื้อหาของสื่อส่วนมากถูกละเลยและลืม ความบันเทิงนั้นเฝ้าเยยวนใจจากงาน ทำให้คนผ่อนคลาย และสนุกสนานเพื่อให้คนกลับไปทำงานได้อย่างสดชื่นอีกครั้ง ในทางกลับกัน มีคนที่ได้รับผลกระทบจากสื่อมีแนวโน้มที่จะมีบุคลิกภาพรุนแรง หรือปัญหาการเข้าสังคม พวกเขาประสบปัญหาขั้นรุนแรงแม้ไม่ได้รับสื่อ

3) หน้าที่ของสื่อในการเมืองและระบบทางสังคมของสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นเชิงบวกอย่างมาก ระบบของสหรัฐฯ เป็นระบบที่ทำได้จริง และมีมนุษยธรรมที่เคารพและเล็งดูพฤติกรรม ในขณะที่ตำรวจรักษาระเบียบสังคมด้วย สื่อมีบทบาทสำคัญแม้ว่าจะเป็นหน้าที่รองในการสนับสนุนระบบนี้ผ่านการเสริมกำลังตามสภาพที่เป็นอยู่

Baran et al. (2012) ยังเห็นว่า แนวคิดหลักของทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติแนวคิดหนึ่งคือ ความมั่นคงของการรับรู้ หรือ Cognitive Consistency นั่นคือแนวโน้มที่คนจะรักษาหรือย้อนกลับเข้าสู่สถานะของความสมดุลในการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจที่สมดุล นักทฤษฎี Leon Festinger อธิบายว่า ทฤษฎีความไม่ลงรอยกัน หรือ Dissonance Theory คือข้อมูลที่ไมเข้าถึงคนที่มีความเชื่อ และคุณค่าไปแล้ว ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อจะทำให้เกิดความไม่สบายทางจิตใจ หรือความไม่ลงรอยกันที่จะต้องระบายออก ผู้คนทั่วไปทำงานเพื่อรักษาความรู้ของตนเอง และความรู้อะไรของโลกที่คงที่ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางใจ จึงมีกระบวนการคัดเลือก หรือ Selective Process เป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย การเปิดรับที่เลือกสรร หรือ Selective Exposure การรับรู้ที่เลือกสรร หรือ Selective Perception และ การเก็บรักษาที่เลือกสรร หรือ Selective Retention

การเปิดรับสิ่งที่เลือกสรร หรือ Selective Exposure คือแนวโน้มที่ผู้คนจะเปิดรับหรือสนใจต่อสารที่พวกเขารู้สึกตรงตามทัศนคติและความสนใจของตน และในทางตรงข้ามก็เลี่ยงสารที่ไม่ตรงใจ

การเก็บรักษาสิ่งที่เลือกสรร หรือ Selective Retention คือกระบวนการที่ผู้คนมีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลได้ดี และยาวนานที่สุด ที่ตรงกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่แล้วของตนเอง

การรับรู้สิ่งที่เลือกสรร หรือ Selective Perception คือ การสร้างสาร

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ขึ้นมาใหม่ภายในจิตใจของเรา ดังนั้น ความหมายของสารเป็นสิ่งที่ตรงกับความรู้สึก และทัศนคติของคนคนนั้น

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (uses and gratifications)

Baran et al. (2012) ได้เสนอว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แนวคิดอิทธิพลอันจำกัดของสื่อที่อธิบายว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพล ต่อผู้รับสารมากไปกว่าปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ แต่ทำไมผู้คนยังคงใช้เวลามากมาย ในการรับสื่อ และมีการใช้เงินจำนวนมากโฆษณาผ่านสื่อ จึงมีการวิจัยที่มุ่งเป้าไปที่ผู้รับสาร เพื่อคลายข้อสงสัยนี้ความสนใจแนวทางการใช้และความพึงพอใจนั้น เริ่มในทศวรรษที่ 70 จากการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่

1) วิจัยเชิงสำรวจ และเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบใหม่ ทำให้ เกิดการพัฒนายุทธศาสตร์ใหม่เพื่อการศึกษาและตีความการใช้และความพึงพอใจ ของผู้รับสาร นักวิจัยพัฒนาแบบสอบถามรูปแบบใหม่ที่มีการเก็บข้อมูลเหตุผล ของผู้คนที่เปิดรับสื่ออย่างเป็นระบบและปลอดภัยความรู้สึกส่วนตัว

2) ระหว่างทศวรรษที่ 70 นักวิจัยสื่อบางคนพัฒนาความสนใจมากขึ้น ต่อความกระตือรือร้นของคนในการใช้สื่อว่าอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ผลมากหรือน้อย พวกเขาเชื่อว่า ผู้รับสารที่กระตือรือร้นสามารถตัดสินใจเลือกสื่อ ที่จะทำให้พวกเขาได้รับผลที่ต้องการ

3) นักวิจัยบางคนเริ่มแสดงให้เห็นความตระหนักต่อการวิจัยเชิง ผลกระทบว่า มุ่งผลกระทบจากสื่อในเชิงลบที่ไม่ตั้งใจมากจนเกินไป ในขณะที่ ผลกระทบเชิงบวกจากการใช้สื่อกลับถูกละเลย ในปี 1975 มีองค์ความรู้มากมาย เกี่ยวกับอิทธิพลของความรุนแรงทางโทรทัศน์ ต่อกลุ่มผู้ชมกลุ่มเล็ก ๆ แต่แทบไม่มี องค์ความรู้เกี่ยวกับผู้คนที่ค้นหาเพื่อให้สื่อทำในสิ่งที่ตนต้องการได้อย่างไร

ในเวลาต่อมา เมื่อผู้คนเริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ต ความสนใจต่อการใช้และ ความพึงพอใจก็มีมากขึ้น เนื่องจากเป็นยุคที่สื่อมีปฏิสัมพันธ์ Baran et al. (2012) ยังได้อ้างถึง Thomas Ruggiero ที่แสดงให้เห็นลักษณะ 3 ด้านของการสื่อสาร มวลชนผ่านคอมพิวเตอร์ที่นำมาซึ่งความต่อเนื่องอย่างกว้างขวางของพฤติกรรม การสื่อสาร เพื่อให้ให้นักวิจัยในสายการใช้และความพึงพอใจได้หาข้อมูล ลักษณะ ทั้ง 3 ด้านได้แก่

• การโต้ตอบ หรือ Interactivity ซึ่งไปตอกย้ำความคิดที่มีต่อผู้รับสาร ที่กระตือรือร้น

- การแบ่งกลุ่ม หรือ Demassification คือความสามารถของผู้ใช้สื่อที่จะเลือก ต่างกับสื่อมวลชนดั้งเดิม สื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต เปิดทางเลือกที่ทำให้ปัจเจกบุคคลปรับแต่งสารตามที่ตนต้องการ

- การไม่กำหนดเวลาให้ตรงกัน หรือ Asynchronicity หมายถึงสารที่ผ่านสื่ออาจถูกย้ายเวลา ผู้ส่งสาร และผู้รับสารของข้อความอิเล็กทรอนิกส์สามารถอ่านจดหมายในเวลาที่แตกต่างกัน และยังมีปฏิสัมพันธ์ตามเวลาที่สะดวกได้ในกรณีโทรศัพท์ การไม่กำหนดเวลาให้ตรงกันหมายถึงความสามารถของผู้ใช้เครื่องบันทึกวีดิทัศน์เพื่อบันทึกการถ่ายทอดสด กรณีของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ปัจเจกบุคคลมีศักยภาพที่จะจัดเก็บ ทำซ้ำ หรือพิมพ์ภาพหรือข้อความ หรือถ่ายโอนไปยังหน้าเว็บ หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้คนอื่นเมื่อสารกลายเป็นระบบดิจิทัล การจัดการสารจะไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้ปัจเจกเข้าควบคุมความหมายได้มากขึ้น

Baran et al., (2012) ยังได้อ้างถึง Hall ที่อธิบายว่า ข้อความหรือ เนื้อหา (texts) เป็นสิ่งที่มีหลายความหมาย (polysemic) ผู้สร้างเนื้อหาโดยทั่วไปก็ตั้งใจจะให้มีความหมายอย่างที่ต้องการแต่มันก็เป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะสร้างการตีความเป็นอย่างอื่น

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ต้องการศึกษাপัจจัยที่ส่งผลให้คนเปิดรับสื่อ และตัดสินใจออกวิ่งเป็นประจำ ซึ่งเข้ากันกับแนวคิดของทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อ และการใช้และความพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบัน เนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิ่งไม่ได้อยู่ในสื่อกระแสหลัก แต่่วนเวียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบนั้นย่อมทำให้คนมีโอกาสนในการเลือกรับสาร และแม้ว่าจะมีเนื้อหาประเภทนี้อยู่มากมาย แต่ก็ยังมีหลายคนที่ไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมหลังรับสารเหล่านี้ งานวิจัยนี้จึงสนใจความหลากหลายของสื่อ ปัจจัยทางสังคมอื่น ๆ ประกอบกันด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการณรงค์

การสื่อสารเพื่อการณรงค์ นับเป็นความพยายามในการให้ข้อมูล หรือสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมกับผู้รับสารขนาดใหญ่ ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีชุดกิจกรรมทางการสื่อสารและสื่อในหลากหลายช่องทางสู่ปัจเจกบุคคลและสังคม โดยมักไม่หวังผลทางธุรกิจ ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อการณรงค์ไม่มีทฤษฎีเป็นการเฉพาะเจาะจงในการอธิบายและทำนายผลของการรณรงค์ แต่เป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ในหลาย ๆ ทางผสมผสานกัน (Charles & Ronald, 2013) สิ่งที่สำคัญของ

การณรงคคือ จะทําอยางไรใหกลุ่มนั้รับสารมีการเปลี่นแปลงพฤติกรรมได้นันเอง
สิ่งสำคัญในการณรงคคือ การกำหนดเป้าหมายการณรงคที่ชัดเจน
และตรงกับพันธกิจขององคกรที่ทำการณรงค นอกจากนี้ ยังต้องเข้าใจช่องทาง
การสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก เหมาะสมกับการนำเสนอวิดีโอ ภาพถ่าย
รวมถึงข้อความ ในขณะที่อินสตาแกรมนำเสนอภาพถ่าย วิดีทัศน์ขนาดสั้น และ
ไม่เหมาะกับการนำเสนอข้อความ เมื่อนักสื่อสารเข้าใจถึงสมรรถนะของสื่อช่องทางต่าง
ๆ แล้ว จะทำให้นักสื่อสารสามารถเลือกสื่อที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เหมาะสมกับ
ชนิดของสื่อได้ (Kim, 2016)

ความเข้าใจต่อผู้รับสารก็มีความสำคัญเช่นกัน อย่างน้อยการณรงค
จะต้องรู้ว่า กำลังสื่อสารไปหากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มใด นักสื่อสารจะต้อง
วิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร พฤติกรรม และ
พื้นฐานการใช้สื่อเป็นอยางไร ควรทำความเข้าใจต่อแนวคิดของคุณค่า ความ
เห็น ความเชื่อของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ซึ่งทั้งหมดนี้อาจเรียกว่าเป็น เค้าโครง
ผู้รับสาร (audience profile) ซึ่งจะมีประโยชน์มากต่อการทำการณรงค
ต่อไป เค้าโครงผู้รับสารจัดเป็นวัตถุดิบสำคัญต่อการเลือกช่องทางที่ดีที่สุดสู่ผู้รับสาร
เป้าหมาย (Diggs-Brown, 2012)

Kim (2016) ยังเสนออีกว่า การณรงคจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์
ที่ระบุผลลัพธ์ที่สนับสนุนต่อเป้าหมายของการณรงค อีกทั้งเกี่ยวเนื่องกับกลุ่ม
ผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจกระจ่างแจ้งว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มเป้าหมายคาดหวังอะไรจากองคกร และมีพฤติกรรมอยางไร วัตถุดิบประสงค
เหล่านี้จะดำเนินการด้วยกลยุทธ์ (strategies) ที่จะทำให้วัตถุประสงค์บรรลุ
ในกลยุทธ์จะต้องระบุวิธีการที่ชัดเจน

สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยในการณรงคคือ ใจความหลัก (key messages)
อันเป็นข้อความและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารลงสู่กลุ่มเป้าหมายทุกคน ใจความหลัก
คือแนวคิดหลักเพื่อใช้ในการพัฒนาสื่องานสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนอาจ
ระบุเป็นประโยค 1 ถึง 2 ประโยคที่เป็นหัวใจของการณรงค ประโยคนี้นี้สร้างด้วย
บุคลิกขององคกร โทน และภาษา ที่ต้องตรงกับความต้องการและคุณค่าเฉพาะตัวของ
ผู้รับสารเป้าหมาย ในการสร้างใจความหลักอาจพิจารณาดังนี้

- คุณค่าในใจของผู้รับสารคืออะไร
- การณรงคนี้มีประโยชน์ที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้รับสารอยางไร

- มีคำหรือหัวข้ออะไรที่ตรงกับประเด็นนี้
- อะไรสำคัญที่สุดสำหรับผู้รับสารในประเด็นนี้
- จะทำให้บุคลิกขององค์กรและโทนเชื่อมต่อน่ามียุทธศาสตร์กับแนวคิดนี้ได้อย่างไร

ในงานวิจัยเรื่องนี้ มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการณรงค์โดยเฉพาะการณรงค์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรตรงที่ผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์ให้กับการรณรงค์เพื่อให้คนหันมาออกกำลังกายทั้งการวิ่ง และในรูปแบบอื่น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการวิ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิ่งจำนวนมากจะเป็นการวิจัยด้านสุขภาวะ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมี 3 เรื่อง ได้แก่ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย” ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” และ รสริกา จันทร์โชติเสถียร (2561) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย” มีความแตกต่างกับอีก 2 เรื่อง ในแง่ของประชากรในการศึกษา โดยเป็นการศึกษาจากตัวสื่อ ในขณะที่เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” และ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” มีประชากรเป็นกลุ่มผู้รับสาร จากการสังเคราะห์งานวิจัยทำให้ได้ข้อค้นพบดังนี้

1) การวิ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ดังจะเห็นได้ว่า งาน วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย” ได้ค้นพบว่า ในยุคสมัยใหม่ ตั้งแต่ พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา วาทกรรมการวิ่งนั้นผสมผสาน และเป็นวาทกรรมอารมณ์และความรู้สึก โดยมีชนวนเหตุสำคัญอยู่ที่ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน ใน พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่รวมภาพยนตร์สั้นจำนวน 3 เรื่องเข้าด้วยกัน โดยมีภาพยนตร์สั้นเรื่องสุดท้ายที่มีความยาวมากที่สุด คือ “42.195” ซึ่งเป็นเรื่องของผู้หญิงวัยกลางคน ได้พบกับผู้ชายอายุน้อยกว่า และพยายามสร้างความสนิทสนมด้วยการซ้อมวิ่งมาราธอน จนทำให้พบว่า การวิ่งมาราธอนสามารถ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

เย้ยวยาชีวิตและจิตใจที่ปวดร้าวในอดีตได้ ภาพยนตร์เรื่องนี้ส่งผลให้สังคมเกิดความต้องการวิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกันกับสภาพจิตใจของคนในสังคมที่มีความตึงเครียด การวิ่งจึงกลายมาเป็นเครื่องมือบรรเทาความเครียดเหล่านั้น และนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีกว่าได้ ในสื่อสิ่งพิมพ์ได้ทำให้การวิ่งไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมตามธรรมดาในชีวิตประจำวัน แต่เป็นการผจญภัย เป็นการค้นหาความหมายในชีวิต นอกจากนี้การวิ่งยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติต่อความสวยของผู้หญิงที่เดิมคือผู้หญิงผิขาว ตาโต ผมเป็นลอน อันเป็นสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้ แต่หัวใจและกล้ามเนื้อที่แข็งแรงต้องใช้ความพยายามในการฝึกซ้อม ในยุคสมัยใหม่นี้ ผู้สร้างวาทกรรมคือสถาบันความบันเทิง และได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากสถาบันทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ ซึ่งสังกัดรัฐบาล รวมถึงสถาบันทางเศรษฐกิจก็มีส่วนด้วย

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ยังได้วิเคราะห์วาทกรรมการวิ่งในปัจจุบันผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม และพบว่า การวิ่งถูกสร้างความหมายหลากหลายได้แก่ เรื่องสุขภาพร่างกาย การเอาชนะ ส่วนประกอบของอารมณ์ความรู้สึกมนุษย์ ความบันเทิงและสนุกสนาน หน้าที่การงาน ความสุข องค์ประกอบของชีวิตมนุษย์ สร้างเสริม มิตรภาพ ความเหนื่อยยากและอดทน การขยายขยายความสามารถของมนุษย์ การพบปะและเขาหาเพศตรงข้าม การสร้างเกียรติยศ การเสียสละช่วยเหลือผู้อื่น การสร้างความทรงจำ การท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง และมิติทางศาสนาและความเชื่อ โดยสามารถแยกออกได้เป็นสองหมวดคือ หมวดความหมายในเชิงวิทยาศาสตร์และการแพทย์ และหมวดความหมายในเชิงอารมณ์และความรู้สึก

เหตุการณ์สำคัญที่สะท้อนให้เห็นวาทกรรมอารมณ์ที่โดดเด่นขึ้นมา คือการเผยแพร่ภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” ใน พ.ศ. 2555 และความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้เห็นความท้าทาย เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มนักวิ่ง จึงนับว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่หนุนหลังวาทกรรมการวิ่ง อีกทั้งยังมีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งเป็นสถาบันที่ได้รับงบประมาณจากรัฐ ต่อยอดกระแสความนิยมในการวิ่งต่อจากสื่อมวลชน

วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ยังพบว่า ภาคปฏิบัติการสังคมและวัฒนธรรมของวาทกรรมการวิ่งในปัจจุบัน มีความโดดเด่น เนื่องด้วยวิถีชีวิตในยุคที่ผ่านมา ผู้คนติดอยู่ในกรอบของความคิดแบบเหตุผล และวิทยาศาสตร์จนสร้างความตึงเครียด ทำให้ผู้คนที่ต้องการการผ่อนคลายทางอารมณ์และจิตใจ วาทกรรมที่มีอารมณ์และความรู้สึกจึงเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ประกอบกับการมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การ

สื่อสารความรู้สึกข้ามกรอบของเวลาและสถานที่ จึงสามารถตอบสนองต่อผู้คนได้กว้างกว่าเดิม ทำให้คนทั่วไป สามารถเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อแสดงออกเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่ง ซึ่งนำพาอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปด้วย

ในขณะที่ งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน”และ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา” ที่แม้จะเป็นการวิจัยที่มีประชากรในการศึกษาต่างกับเรื่องแรก แต่จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสำหรับการชวนให้วิ่งนั้น ต้องใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลทั้งสิ้น ลลิตา บงกขพรรณราย (2560) พบว่า สื่อบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิด กลับแสดงค่าเฉลี่ยสูงขึ้น นั่นคือ การเปิดรับจากกลุ่มเพื่อนที่วิ่งด้วยกัน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งสูงกว่านักวิ่งมาราธอน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.33 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เนื่องจากผู้สื่อสารต่อกันเป็นคนใกล้ชิดกัน ผู้รับสารไม่ได้เพียงรับสารจากการสื่อสารในช่วงขณะเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน จนทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในการสื่อสารว่าจะสามารถเปิดรับสารที่ตนเองมีความสบายใจที่จะรับได้ และในงานวิจัยของ รสีกา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจมาร่วมงานวิ่งมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน Run for Life กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องขั้นตอนการสมัครที่ต่อง่าย ไม่ซับซ้อน และสะดวก ความปลอดภัยในการจัดงาน จุดบริการและการแจกสิ่งของ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่ต้องแต่งกายเหมาะสม ให้ข้อมูลคำแนะนำได้อย่างครบถ้วน เจ้าหน้าที่ใส่ใจ มีจำนวนมากเพียงพอ และต้องรักษากฎกติกา และกฎระเบียบในการแข่งขัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดกิจกรรม พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของ เช่น การถ่ายภาพฟรี เพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ ถ้วยรางวัลมีความเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ทั้ง 3 ปัจจัยแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจของผู้ร่วมงาน จะใช้ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกต่อกระบวนการที่ต้องง่าย ความรู้สึกต่อบุคลากรที่แต่งกายเหมาะสม และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทำให้ นักวิ่งสามารถ “อวด” การวิ่งของตนลงในสื่อสังคมออนไลน์ได้

2) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสำคัญในสื่อสารเรื่องวิ่ง ในงานวิจัยของจิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมการวิ่งในยุคปัจจุบันมีขบวนการสำคัญอยู่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ที่ภาพยนตร์เรื่องรัก 7 ปี ดี 7 หน ในปี พ.ศ. 2555 ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่รวมภาพยนตร์สั้นจำนวน 3 เรื่องเข้าด้วยกัน โดยมีภาพยนตร์สั้นเรื่องสุดท้ายที่มีความยาวมากที่สุด คือ “42.195” อันเป็นเรื่องความรักของชายหญิงต่างวัยที่มาพบกันเพราะการวิ่ง แม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นตัวจุดกระแสการวิ่งในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2555 แต่วีโรจน์ สุทธิสีมา ก็ยังพบว่า ผู้คนติดอยู่ในกรอบของความคิดแบบเหตุผล และวิทยาศาสตร์จนสร้างความตึงเครียด ทำให้ผู้คนที่ต้องการการผ่อนคลายทางอารมณ์และจิตใจ วาทกรรมที่มีอารมณ์และความรู้สึก ประกอบกับการมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารความรู้สึกข้ามกรอบของเวลาและสถานที่ จึงสามารถตอบสนองต่อผู้คนได้กว้างกว่าเดิม ทำให้คนทั่วไปสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อเพื่อแสดงออกเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่ง ซึ่งนำพาอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปด้วย

ในงานวิจัยของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ได้ต่อยอดจากพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารการวิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารในระบบออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81 ซึ่งยังเป็นระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือว่ามีการเปิดรับน้อย ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ยังแสดงให้เห็นสื่อออนไลน์อันประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก Wingnaidee มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ในขณะที่เปิดรับจากเว็บไซต์ www.wingnaidee.com มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือเฟซบุ๊ก Chombuengmarathon มีค่าเฉลี่ย 3.05 แต่ในเว็บไซต์ www.chombuengmarathon.com มีค่าเฉลี่ย 2.91 ลำดับถัดมาคือ เฟซบุ๊ก Race Hunter มีค่าเฉลี่ย 3.05 ในขณะที่เว็บไซต์ www.race-hunter.com มีค่าเฉลี่ย 2.15 ส่วนสื่อมวลชนนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำในทุกประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.11 สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 1.88 และสื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ย 1.83 ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การมาถึงของสื่อสังคมออนไลน์เต็มตัวอย่างเช่นในปัจจุบันนั้น ทำให้คนเข้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งได้มากกว่าสื่อมวลชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ: ผู้รับสารเลือกรับสื่อที่อยากรับ

งานวิจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ที่เป็นงานวิจัยในประเทศไทย และน่าจะมีข้อมูลที่ร่วมสมัย ได้แก่ จารูวจน์ สองเมือง และคณะ (2560) เรื่อง ศึกษา

วารสารกาสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะกาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

พฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารการใช้ความรุนแรงผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กและวัยรุ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อแนวคิดการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา กานดา สังขาร (2556) พฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กานต์ เส้งซ้าย (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ้ววนซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ขวัญชนก พันธุ์พัก (2557) การสื่อสารและการปรับตัวของแรงงานพม่าในสังคมไทย พจนีย์ บุญเจริญสุข (2559) การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขตกรุงเทพมหานคร กิตติศักดิ์ ทองฟู (2557) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert และบุษยมาศ ทองเลิศ (2559) สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำคดีกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

รายงานวิจัยทั้งหมดนี้ส่วนมากสะท้อนให้เห็นว่า คนไม่ได้เป็นฝ่ายตั้งรับสารจากสื่อ แต่เป็นฝ่ายเลือกข้อมูลข่าวสารที่เขาสนใจ กานดา สังขาร (2556) พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ใช้เวลาถึงวันละ 3-4 ชั่วโมงกับสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ แท็บเล็ต และมีถือ โดยเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา ผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีข้อมูลที่กำลังสนใจ และเป็นที่น่าเสียดายที่ผู้ส่งสารกลับให้ข้อมูลเหล่านี้น้อย ทำให้ระดับความพึงพอใจของนักเรียนฯ ที่มีต่อความครบถ้วนของข้อมูลมีน้อย รายงานวิจัยของ กานต์ เส้งซ้าย (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อติดตามข่าวสารของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ได้แก่ เพื่อเป็นความรู้ เพื่อความบันเทิง เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนร่วมงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และเพื่อเข้าใจวัฒนธรรมองค์กร เป็นเรื่องรอง ซึ่งดูสมเหตุสมผลกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ขวัญชนก พันธุ์พัก (2557) พบว่า แรงงานพม่าเปิดรับสื่อออนไลน์ภาษาไทยและพม่าวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสารและเหตุการณ์ประจำวัน และความบันเทิง แต่หากเป็นการเปิดรับสื่อภาษาไทยจะใช้เพื่อการปรับตัว และจะเปิดรับสื่อภาษาพม่าในกรณีการเข้าสังคมชาวพม่า พจนีย์ บุญเจริญสุข (2559) ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การต่อต้านคอร์รัปชันแตกต่างกัน และพฤติกรรมวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

การรับสื่อโฆษณาณรงค์ฯ นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตระหนัก และทัศนคติต่อการต่อต้านคอร์รัปชันใน 3 ด้าน คือ การเปิดโปง ป้องกัน และปลูกฝังกิตติศักดิ์ ทองฟู (2557) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการรับรู้ถึงบริการที่ปรึกษาทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบุษยมาศ ทองเลิศ (2559) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อในแต่ละชั้นได้แก่ ชั้นรับรู้ ชั้นค้นหาข้อมูล ชั้นประเมินผล ชั้นตัดสินใจ ชั้นบอกต่อ นั้นแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของตนเอง

หรืองานวิจัยของ จารุวัจน์ สองเมือง และคณะ (2560) ที่พบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้ความรุนแรงจากกลุ่มผู้ก่อการร้าย กลับไม่ได้ติดตามข่าวสารความรุนแรงผ่านสื่อดิจิทัลในจำนวนที่น้อยมาก จะตามข่าวที่เป็นกระแส หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตัว และเลือกที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันกันมาก

การวิจัยพฤติกรรมผู้รับสารมีผลการวิจัยที่ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้รับสารมีปัจจัยของตนเองในการเลือกรับข่าวสารบางประเภท และบางช่องทาง เท่าที่ตนเองต้องการเท่านั้น ซึ่งจะเป็นแนวทางของการวิจัยเรื่องนี้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของการวิ่งนั้น เนื้อหาสารจะส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมด และนั่นทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการรับสารที่ตนเองต้องการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ อายุ 18 ปี ขึ้นไป และวิ่งออกกำลังกายอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบความน่าจะเป็น และเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

การเลือกขนาดตัวอย่างในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะไม่มีหน่วยงานใดทำทะเบียนนักวิ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จึงใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวนไม่น้อยกว่า 387 ตัวอย่าง จึงเลือกที่จะเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบเป็นผู้ตอบเอง (self-administered

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ อันเป็นการสอบถามที่สะดวกต่อกลุ่มตัวอย่าง กระจายแบบสอบถามโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัยประชาสัมพันธ์ การเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม และมีการคัดกรองคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างก่อนการตอบแบบสอบถาม และมีการกำหนดการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1) การตรวจสอบความถูกต้อง (validity) ได้ส่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องด้านความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (concurrent validity) เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต้องไม่น้อยกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจำนวน 20 คนสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากคนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และวีน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน เลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยเป็นคำถามที่มีโครงสร้าง ประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

1) ก่อนที่จะหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง มีพฤติกรรม และสถานะเกี่ยวกับสุขภาพอย่างไร

2) สื่อและเนื้อหาประเภทใดที่ทำให้สนใจการวิ่ง

3) สื่อและเนื้อหาชนิดใดที่ท่านใช้เมื่อเริ่มออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นประจำ

4) การใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์กับการวิ่งเป็นอย่างไร

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกย่อ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการถามคำถามที่อาจยังไม่ได้รับคำตอบชัดเจน รวมถึงการบันทึกเสียงเพื่อนำไปถอดข้อความในภายหลัง ทั้งนี้ การเชิญชวน และวิธีการเก็บข้อมูลได้ผ่านการประเมินจริยธรรมวิจัยในมนุษย์แล้ว

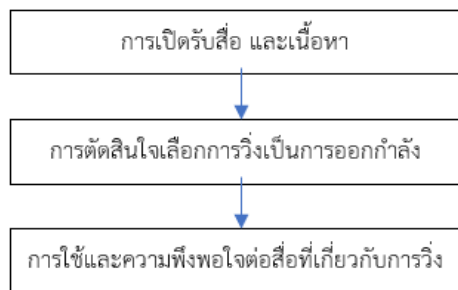
ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในการวิจัย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย (multiple regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารและการตัดสินใจของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ นำผลวิจัยที่ได้จากการ สัมภาษณ์ มารวบรวมให้เป็นประเด็น ผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะนำไปประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ คือการศึกษาช่องทางและเนื้อหาของสื่อ ที่มีผลต่อประชาชนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเลือกที่จะวิ่ง ออกกำลังกายและการเลือกรับช่องทางและเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวกับการวิ่ง ออกกำลังกาย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยแบ่งเป็นสองส่วนใหญ่ ได้แก่ ส่วนข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิจัยตามหัวข้อวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งจะเป็น การประมวลข้อมูลจากทั้งแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกตามลำดับข้อของ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มี อายุ 18-30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 61 ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และลำดับสุดท้ายคือ การศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ หรือลูกจ้างทั่วไป และนักดนตรี

กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งส่วนมากคือ 2 – 3 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ผู้ใช้ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 1 – 2 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ใช้ระยะเวลาที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง 5 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ส่วนมากวิ่งระยะทางเฉลี่ย 11-15 กิโลเมตร จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ผู้วิ่งระยะทางเฉลี่ย 5-10 กิโลเมตร จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้วิ่งระยะทางเฉลี่ยมากกว่า 20 กิโลเมตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

สถานที่ที่ใช้ในการวิ่งส่วนมากใช้สนามกีฬาเป็นสถานที่วิ่งเป็นประจำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคือ ผู้ใช้สวนสาธารณะเป็นสถานที่วิ่งเป็นประจำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ใช้สถานที่อื่น ๆ ได้แก่ เทรลในป่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการเลือกรองเท้าวิ่งในระดับดีมาก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องการเลือกรองเท้าในระดับปานกลาง จำนวน 102

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

คิดเป็นร้อยละ 25.50 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการเล็กรองเท้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ความรู้เรื่องพัฒนาท่าวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับ ต่ำมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องพัฒนา ท่าวิ่งในระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องพัฒนาท่าวิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และความรู้เรื่อง การพัฒนากล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่งส่วนมากอยู่ในระดับต่ำมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาคือ ผู้ที่มีความรู้เรื่องการพัฒนากล้ามเนื้อและการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่งในระดับปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และลำดับสุดท้าย ผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องการพัฒนากล้ามเนื้อ และการบริหารร่างกายเพื่อการวิ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

และจากผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำให้ทราบว่า ก่อนหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายนั้น ส่วนมากมีประสบการณ์กับ การออกกำลังกายในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นบาสเกตบอล วอลเลย์บอล วูตวู้ว โยคะ และอื่น ๆ ซึ่งส่วนมากมักจะต้องหรือควรจะทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น แต่การออกกำลังกายที่จะออกวิ่ง มักเป็นการออกกำลังกายแบบไม่ได้จริงจัง นอกจาก การออกกำลังกายแล้วกลุ่มตัวอย่างมักไม่ได้ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพในด้านอื่น เช่น ด้านการรับประทานอาหาร

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษา

1) ช่องทางสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจวิ่งออกกำลังกาย ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพรวมของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก การวิ่งเป็นการออกกำลังกายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.95, S.D. = 1.05) ร้อยละ 59.00 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายในระดับมากได้แก่ “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง” $\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.85 มาเป็นลำดับแรก ร้อยละ 84.40 รองลงมาได้แก่ “โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ผ่านทางโซเชียลมีเดีย” $\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.94 ร้อยละ 74.80 “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียจากคนที่ไม่รู้จักรับเป็นการส่วนตัว” $\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 1.03 ร้อยละ 72.40 และ “กลุ่มสมาชิกชมรมวิ่งหรือสมาคมวิ่งในสถานที่ ทำงาน ชักชวนให้เข้าร่วม” $\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 1.34 ร้อยละ 70.20

ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ “เหตุการณ์สำคัญที่ได้รับ การเผยแพร่หลายช่องทาง เช่น ระดมเงินบริจาค” $\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.34 ร้อยละ 62.40 “เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง” $\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.96 และ “หนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการวิ่ง” $\bar{X} = 2.72$, S.D. = 1.07 ร้อยละ 54.40

ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็น การออกกำลังในระดับน้อย ได้แก่ “รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการวิ่ง” $\bar{X} = 2.37$, S.D. = 1.06 ร้อยละ 47.40 “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร” $\bar{X} = 2.26$, S.D. = 0.91 ร้อยละ 45.20 “หนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง” $\bar{X} = 2.24$, S.D. = 0.97 ร้อยละ 44.80 และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ แบรินด์ยี่ห้อ อุปกรณ์กีฬา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย $\bar{X} = 1.77$, S.D. = 1.13 ร้อยละ 35.40

ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารจากบุคคล ใกล้ชิด มีผลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลัง ไม่ว่าจะเป็น “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง” “โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย” หรือ “กลุ่มสมาชิกชมรมวิ่งหรือสมาคมวิ่งในสถานที่ทำงาน ชักชวน ให้เข้าร่วม” สอดคล้องกับผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง ทุกคนไม่ได้ตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย จากการได้รับสื่อมวลชนเลย ปัจจัยที่มีผลมากอย่างเห็นได้ชัด คือการถูกรายล้อมไปด้วยคนรู้จักที่เป็นนักวิ่ง ทำให้เกิดการชักชวนให้ไปร่วมงานวิ่ง หรือไปวิ่งออกกำลัง แต่แทบไม่พบว่าสื่อมวลชน จะมีผลต่อการตัดสินใจให้ออกไปวิ่ง จะพบในกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อยจากการ สัมภาษณ์ ได้แก่ การได้รับชมภาพยนตร์ “รัก 7 ที ดี 7 นน” และการได้อ่านหนังสือ “คิด เช่น แมร์”

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการ วิ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียจากคนที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจาก เพื่อน หรือคนรู้จัก ผ่านทางโซเชียลมีเดีย รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการวิ่ง เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการวิ่ง เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง เหตุการณ์สำคัญ ที่ได้รับการเผยแพร่หลายช่องทาง เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง ปัจจัยด้าน การสื่อสารอื่น ๆ ได้แก่ แบรินด์รองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการวิ่ง ออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ยืนยันว่า “เพื่อนหรือคนรู้จักชักชวนให้วิ่ง” มีบทบาทอย่างยิ่งในการเป็นปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย เนื่องจากการเห็นตัวบุคคลที่ใกล้ชิดสามารถวิ่งได้ในระยะที่กลุ่มตัวอย่างทำไม่ได้ เป็นประจักษ์พยานที่สำคัญว่า การวิ่งเป็นเป้าหมายที่ทำได้จริง นอกจากนี้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางคนยังมีปัจจัยการสื่อสารสำคัญอีกประการหนึ่ง นั่นคือการสื่อสารภายในตัวเองอีกด้วย ได้แก่ความผิดหวังจากความรัก ความรู้สึกซึมเศร้า การมีอารมณ์กระทบกับความรู้สึกนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจออกวิ่งแบบฉับพลันทันที แม้จะไม่มีความรู้ประสบการณ์มาก่อน ส่วนที่สาเหตุที่เลือกการวิ่งมาชดเชยความรู้สึกเศร้าสร้อยนั้น เนื่องจากการวิ่งเป็นการออกกำลังกายที่ไม่จำเป็นต้องรอผู้อื่นให้มาร่วมกิจกรรมด้วย และสามารถกระทำได้ทันทีที่รู้สึก

2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่งมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างตอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ที่ร้อยละ 17 และน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ที่ร้อยละ 16.3 มีผู้ตอบมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งถึงร้อยละ 9 และไม่เคยร้อยละ 3.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการศึกษา Sig. 0.012 ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

รองลงมาคือเรื่องการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ ความถี่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คือร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ที่ร้อยละ 21 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ที่ร้อยละ 14 และน้อยกว่ามีผู้ตอบมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้งถึงร้อยละ 8.8 และไม่เคยร้อยละ 4.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการพัฒนาการวิ่งให้เร็ว หรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ ระดับการศึกษา Sig. 0.006 ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

ถัดมาคือเรื่องการเลือกอุปกรณ์วิ่ง มีผู้ตอบสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 49.8 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29 สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 14.2 ไม่เคย ร้อยละ 4.5 และมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.3

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการเลือกอุปกรณ์วิ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ เพศ Sig. 0.001 ระดับการศึกษา Sig. 0.002 ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

ถัดมาคือเรื่องการสมัครงานวิ่ง มีผู้ตอบสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 42.8 น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.3 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 11.8 ไม่เคย ร้อยละ 5.8 และ มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 0.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องการสมัครงานวิ่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับ ระดับรายได้ Sig. 0.001 และอาชีพ Sig. 0.001

เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุดคือ เรื่องอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน มีผู้ตอบน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39.8 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 9 ไม่เคย ร้อยละ 8.8 และมากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับเรื่องอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับเพศ Sig. 0.037 อายุ Sig. 0.024 ระดับการศึกษา Sig. 0.029 และระดับรายได้ Sig. 0.027 การสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยมี 2 แนวทางคือ 1) การเริ่มต้นค้นหาเว็บไซต์ด้วย Search Engine หรือ 2) การค้นหาด้วย Facebook ซึ่งเมื่อเริ่มต้นค้นหาเรื่องการวิ่งแล้ว ระบบจะเริ่มนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งให้กับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะเป็นร่วมกับสังคมออนไลน์ โดยเป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก เฟจ หรือในกรณีที่มีความเฉพาะเจาะจงกว่าคือ การเข้ากลุ่มไลน์ ซึ่งก็จะมีการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่ง ส่วนเรื่องที่ค้นหา มักเป็นเรื่องการป้องกันอาการบาดเจ็บ และการพัฒนาการวิ่ง ความแตกต่างกันของการเข้าร่วมเฟซบุ๊ก เฟจ และกลุ่มไลน์คือ หากเป็นเฟซบุ๊ก เฟจ กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้รู้จักกับใครในกลุ่ม แล้วทำความรู้จักกันภายหลัง ในขณะที่กลุ่มไลน์ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวกว่า กลุ่มตัวอย่างจะต้องขอเข้าร่วม หรือมีสมาชิกในกลุ่มถึงเข้าร่วมกับกลุ่ม จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้จักกันอยู่ก่อนแล้ว เช่น เป็นศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน เป็นต้น

แต่หากกลุ่มตัวอย่างต้องการค้นหาเนื้อหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการวิ่ง กลุ่มตัวอย่างมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามกับคนรู้จัก หรือการสอบถามโดยตรงในร้านค้าเฉพาะทางที่เกี่ยวกับการวิ่ง มากกว่าการโพสต์ถามในเฟซบุ๊ก เฟจ หรือกลุ่มไลน์

3) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่ง ออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่ง ด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งในเรื่อง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรม

หรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับที่สามคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการวิ่ง และการสนทนากับนักวิ่งที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3 เท่ากันทั้งสองช่องทาง และลำดับสุดท้ายคือ การปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งโดยเป็นการไปถึงที่ร้านและหนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่งซึ่งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่องทางการเปิดรับสื่อช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละ 0

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้าน ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.001 ในภาพรวม เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.202

ข้อมูลข่าวสารด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ เพศ 0.002 อายุ 0.007 ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.001 ในภาพรวม เนื้อหาการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.002

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการวิ่ง ให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ ด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ที่เป็นนักวิ่งในเรื่องการสร้างแรงบันดาลใจให้ออกไปวิ่ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลำดับที่สามคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการวิ่ง และการสนทนากับนักวิ่งที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 เท่ากันทั้งสองช่องทาง และลำดับสุดท้ายคือ การรับข้อมูลการวิ่งผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักซึ่งไม่มีการเปิดรับสื่อจากช่องทางนี้ คิดเป็นร้อยละ 0

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้านเพศ 0.004 อายุ 0.001 ระดับการศึกษา 0.007 และอาชีพ ในภาพรวมเนื้อหาการพัฒนาการวิ่งให้เร็ว หรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานที่ 0.047

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการพัฒนาการวิ่งให้เร็วหรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับ ปัจจัยพื้นฐานในด้านระดับการศึกษา Sig. 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.004 ในภาพรวมปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการพัฒนาการวิ่งให้เร็ว หรือไกลขึ้น หรือตารางซ้อมวิ่งระยะต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ Sig. 0.062

กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการสื่อสารด้านการเลือกอุปกรณ์การวิ่งด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมอบรมการวิ่ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับที่สามคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือการรับข้อมูลการวิ่งผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก และหนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งมีจำนวนเท่ากันทั้งสองช่องทาง

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการเลือกอุปกรณ์การวิ่งกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยอาชีพ 0.001 ในภาพรวม เนื้อหาการเลือกอุปกรณ์การวิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.26

ข้อมูลข่าวสารด้านการเลือกอุปกรณ์วิ่ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับปานกลาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 พึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการเลือกอุปกรณ์วิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับ ปัจจัยพื้นฐานในด้าน ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.002 ในภาพรวมปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการเลือกอุปกรณ์วิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ Sig. 0.09

กลุ่มตัวอย่างเลือกช่องทางการสื่อสารด้านการสมัครวิ่งด้วยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งในมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งโดยตรง

และการเปิดรับสื่อจาก Facebook Page เกี่ยวกับการวิ่งโดยตรง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากันทั้งสองช่องทาง ลำดับที่สามคือการพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ การปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งผ่านระบบออนไลน์ และหนังสือเกี่ยวกับการวิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากันทั้งสองช่องทาง

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการสมัครวิ่ง กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้านอาชีพ Sig. 0.001 ในภาพรวมเนื้อหาการสมัครวิ่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.286

ข้อมูลข่าวสารด้านการสมัครวิ่ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับมาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านการสมัครวิ่งกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ เพศ Sig. 0.003 อายุ Sig. 0.02 ระดับการศึกษา 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.002 ในภาพรวม เนื้อหาการสมัครวิ่ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.005

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษา และการป้องกันสื่อโดยการสนทนากับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่เป็นนักวิ่งมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากการ Search Engine เช่น Google จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับที่สามคือ การพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม ชมรมหรือสมาคมวิ่งในทุกช่องทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับสุดท้ายคือการเปิดรับสื่อจากการปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งโดยเป็นการไปถึงที่ร้านซึ่งมีค่าความถี่เท่ากันกับการปรึกษากับร้านขายอุปกรณ์วิ่งผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษา และการป้องกัน กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานด้านอายุ Sig. 0.001 ระดับการศึกษา 0.042 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.042 ในภาพรวม เนื้อหาอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษา และการป้องกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐาน Sig. 0.044

ข้อมูลข่าวสารด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เมื่อดูความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน กับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติระดับ 0.05 กับปัจจัยพื้นฐานในด้านเพศ 0.03 ระดับการศึกษา Sig. 0.001 ระดับรายได้ 0.001 และอาชีพ 0.001 ในภาพรวมปัจจัยความพึงพอใจของสื่อด้านอาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ 0.136

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างทุกคนเผยแพร่การวิ่งของตนเองลงในเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม การเผยแพร่มีทั้งภาพกิจกรรมในขณะซ้อมวิ่ง ร่วมงานวิ่ง หรือภาพหน้าจอบจากแอปพลิเคชันที่แสดงสถิติการวิ่งในแต่ละครั้ง

การเผยแพร่การวิ่งทำให้ผู้อื่นสนใจในการวิ่ง ด้วยการใช้เฟซบุ๊กจะเจาะจงกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว จึงทำให้คนที่เข้ามาสอบถามเรื่องการวิ่งจากกลุ่มตัวอย่างเป็นคนรู้จักของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเดิมกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นนักวิ่งมาก่อน แต่เมื่อมีการเผยแพร่เรื่องการวิ่งของกลุ่มตัวอย่าง ก็ทำให้คนรู้จักสนใจ อย่างไรก็ตามความสนใจนี้ไม่ได้มีผลในวงกว้าง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะกลุ่ม ได้แก่ โลกกลุ่ม เฟซบุ๊กกลุ่มรวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับการติดตามการวิ่ง เช่น Strava ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลการวิ่งระหว่างสมาชิก การเข้ากลุ่มเหล่านี้ มักเป็นกลุ่มคนที่รู้จักกันอยู่เดิม หากจะเป็นการดึงคนนอกกลุ่มเข้าไป ก็จะต้องอาศัยเส้นสายสัมพันธ์กับสมาชิกกลุ่ม

การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่ม มีมากกว่าการนำเสนอเนื้อหา สาระการวิ่ง แต่เป็นการใช้เพื่อความบันเทิงร่วมด้วย

อันเนื่องจากการที่แต่ละคนในกลุ่มมีความสนิทสนมกัน (อย่างน้อยก็ในสื่อสังคมออนไลน์) ทำให้การรวมกลุ่ม มีลักษณะของการพูดคุย หยอกเย้าเหมือนคนที่รู้จักกันในกลุ่มเพื่อนด้วย

มีกลุ่มตัวอย่างหนึ่งคนที่ทำให้ตัวเองเป็นผู้ส่งสารด้วยการสร้างเฟซบุ๊กเพจเพื่อการแนะนำสินค้าต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างรายนี้ต้องการที่จะสร้างตัวตนให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นนักวิ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่น แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีงานประจำทำ การทำเฟซบุ๊กเพจจึงไม่สามารถทำได้ประจำ ทำให้เนื้อหาของเพจขาดตอน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลทั้งจากแบบสำรวจเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับการใช้กรอบทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อ (limited effect theory) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้ออภิปรายดังนี้

คนใกล้ชิดมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย

สื่อบุคคล นับว่ามีอิทธิพลสูงในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลใกล้ชิดที่สามารถเข้าถึงได้ ดังผลวิจัยจากแบบสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายจาก “เพื่อนหรือคนรู้จัก ชักชวนให้วิ่ง” มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.22 จาก 5 รองลงมาได้แก่ “โพสต์ที่เกี่ยวกับการวิ่งจากเพื่อนหรือคนรู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย” ค่าเฉลี่ย 3.99 ถัดมาคือ “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งผ่านทางโซเชียลมีเดียจากคนที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว” ได้ค่าเฉลี่ย 3.62 และสุดท้ายที่ยังคงได้คะแนนสูงคือ “กลุ่มสมาชิกชมรมวิ่งหรือสมาคมวิ่งในสถานที่ทำงาน ชักชวนให้เข้าร่วม” ค่าเฉลี่ยที่ 3.51 จะเห็นได้ว่าเกือบทั้งหมดคือการสื่อสารระดับบุคคล ทั้งที่เป็นสื่อบุคคลแบบเห็นหน้า (face to face) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้น การสร้างบรรยากาศที่ห้อมล้อมไปด้วยคนที่สนใจการวิ่ง จะมีผลมากต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมคนให้หันมาเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ในแง่มุมของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ เราจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างวางใจรับสารที่ยากต่อการตัดสินใจ จากคนที่ใกล้ชิด หรือบุคคลที่เข้าถึง มีตัวตน ผู้ส่งสารในกรณีนี้ จะต้องเป็นคนที่พิสูจน์ตัวเองแล้วว่า ทำได้จริง ซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนที่ผ่านมา ที่มักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นผู้เชิญชวน แม้ว่าในสมัยที่สื่อมวลชนยังรุ่งเรือง วิธีการนี้จะยังใช้ได้ แต่สำหรับปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมาก บุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่กระทำได้จริง จะสามารถจูงใจได้ดีกว่า

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่เรื่องการวิ่งมากกว่าสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแทบไม่มีบทบาทในการทำให้คนตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ดังจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนที่มีผลในระดับปานกลางเพียงอย่างเดียว ได้แก่ “หนังสือที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการวิ่ง” ที่ได้ค่าเฉลี่ย 2.72 ส่วนสื่อมวลชนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยทั้งสิ้น ได้แก่ “รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการวิ่ง” ได้ค่าเฉลี่ย 2.37 “เนื้อหาเกี่ยวกับการวิ่งทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร” ได้ค่าเฉลี่ย 2.24 และ “หนังสือที่เกี่ยวกับการวิ่ง” ได้ค่าเฉลี่ย 2.24

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะค้นหาข้อมูลหลายด้าน ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจ การพัฒนาการวิ่งและอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างพึ่งพาข้อมูลจากคนรู้จัก ซึ่งหลายกรณีเกิดขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยังทำให้การวิ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถเผยแพร่ขยายวงกว้างออกไปได้อีกตามเครือข่ายของคนส่งสาร

แม้ว่าการวิ่งสามารถกระทำด้วยตัวคนเดียวได้ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ระบุชัดเจนว่า ที่เลือกการวิ่งเพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องรอใคร สามารถเริ่มทำได้เลย แต่สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถเผยแพร่กิจกรรมให้ผู้อื่นได้อีก จึงเป็นการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อทั้งที่เป็นสาธารณะและเฉพาะกลุ่มได้และในเมื่อนักวิ่งแต่ละคนสามารถเผยแพร่เรื่องราวการวิ่งของตนเองได้จึงทำให้มีการสื่อสารเนื้อหาการวิ่งเกิดขึ้นมากมายในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา บงกชพรณราย (2560) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คนอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าแข่งขันวิ่งมาราธอน

อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอน จากการสื่อสารในระบอบออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81 ซึ่งยังเป็นระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อมวลชนดั้งเดิม ที่มีค่าเฉลี่ย 1.94 ซึ่งถือว่ามีการเปิดรับน้อย นี่เป็นการตอกย้ำว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะทางด้านการวิ่งเป็นอย่างมาก

การใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสำคัญในการจูงใจให้คนเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกายได้

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเนื้อหาประเภท “การสร้างแรงบันดาลใจให้ออกวิ่ง” มากที่สุด และยังพบด้วยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเสพสื่อด้านนี้ผ่าน “การสนทนากับเพื่อน หรือคนรู้จักที่เป็นนักวิ่ง” มากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาประเภท “อาการบาดเจ็บจากการวิ่ง การรักษาและป้องกัน” ซึ่งเป็นเรื่องทางกายภาพที่มีความสำคัญ กลับได้รับความสนใจน้อย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงเสาะหาข้อมูลเรื่องนี้ผ่าน “การสนทนากับเพื่อน หรือคนรู้จักที่เป็นนักวิ่ง” มากกว่า “การสนทนากับนักวิ่งที่ไม่รู้จักเป็นการส่วนตัว”

สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การใช้อารมณ์และความรู้สึก เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนหันมาวิ่งเป็นการออกกำลังกาย และอารมณ์กับความรู้สึกก็ต้องสื่อสารกับคนใกล้ชิดที่ไว้วางใจกันได้ มากกว่าคนที่เก่งกว่า แต่ไม่รู้จักกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) ได้เสนอว่า วาทกรรมการวิ่งในยุคสมัยใหม่นั้น เป็นวาทกรรมอารมณ์และความรู้สึก ที่เห็นได้ชัดว่าเริ่มมาตั้งแต่ภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน ประกอบกับสภาพสังคมที่คนในสังคมมีความตึงเครียด การวิ่งกลายมาเป็นสิ่งบรรเทาความเครียดเหล่านั้น การวิ่งถูกกำหนดให้เป็นการผจญภัย การค้นหาความหมายของชีวิต

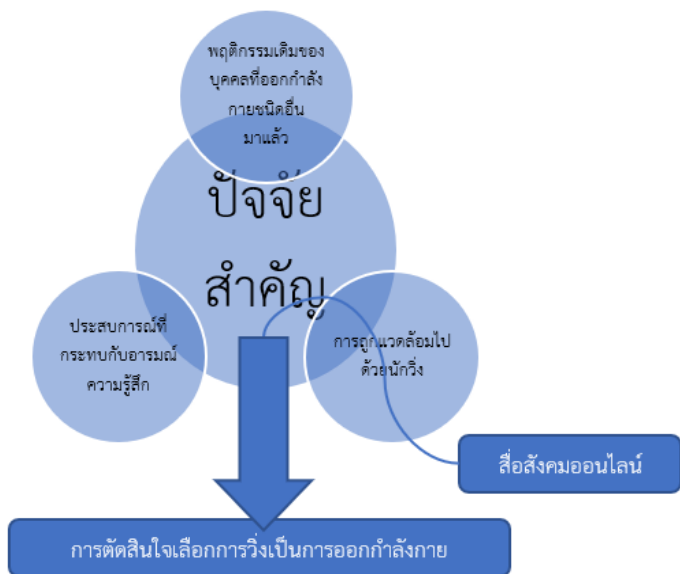
อารมณ์และความรู้สึกมีอิทธิพลต่อคนในหลายกลุ่ม จึงมีลักษณะเป็นสากล ดังผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในภาพรวมแล้ว ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับการใช้ประโยชน์ของสื่อด้านการสร้างแรงบันดาลใจไปวิ่ง ถ้าพิจารณาเฉพาะรายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญจะพบเพียงปัจจัยด้านระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นสิ่งที่สนับสนุนการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลตรงกันหมดว่า ไม่มีใครที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งมาตั้งแต่แรก บางส่วนไม่ออกกำลังกายอะไรเลย บางส่วนสนใจการออกกำลังกายแต่เป็นการออกกำลังกายเพื่อสันทนาการมากกว่าเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนมาตัดสินใจวิ่งโดยไม่มีสิ่งใดช่วยสนับสนุนจึงเป็นไปได้ยาก เพราะความมั่นคงของการรับรู้ ทำให้การรับสื่อที่แตกต่างจากชีวิตปกตินั้น เปลี่ยนใจคนได้ยาก แต่จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนตัดสินใจวิ่งเนื่องจากการได้รับการชักชวนจากคนใกล้ชิดให้ร่วมกิจกรรมวิ่ง หรือการถูกกระทบทางจิตใจ หรือซึมเศร้า จนทำให้ต้องวิ่งเพื่อให้พ้นสภาพเช่นนั้น แล้วที่เลือกการวิ่งเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำได้ด้วยตัวเองทันที ไม่ต้องรอผู้อื่น

สอดคล้องกับสิ่งที่ Baran et al. (2012) ได้เสนอทฤษฎีว่า สื่อมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคลน้อยมาก ผู้คนมักจะปรึกษาคนอื่น ๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้นำ ซึ่งในที่นี้ อาจหมายถึงคนรู้จัก หรือเพื่อนที่แสดงให้คนอื่นเห็นว่าตัวเองวิ่ง สิ่งเหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างมากเพราะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ และสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากการดึงให้คนได้พบเห็นการวิ่งของคนอื่น ๆ ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ความรู้ของการวิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย ตรงต่อความต้องการส่วนบุคคล

เราจึงสรุปได้ว่า มี 3 สิ่งประสานกันที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ได้แก่ พฤติกรรมเดิมของบุคคลที่ออกกำลังกายชนิดอื่นมาแล้ว การถูกแวดล้อมไปด้วยนักวิ่ง และประสบการณ์ที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึก โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สนับสนุนสำคัญในการตัดสินใจให้คนหันมาออกกำลังกายด้วยการวิ่งจากผลการอภิปราย สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยหลักสามด้านของการตัดสินใจจ้างเป็นการออกกําลังกาย

ในแผนภาพนี้ แสดงให้เห็นปัจจัยหลักสามด้านของการตัดสินใจ ได้แก่ เหตุการณ์เดิมของบุคคลที่ออกกําลังกายคนอื่นมาแล้ว ประสบการณ์ที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึก และการถูกแวดล้อมไปด้วยนักวิ่ง โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนตัวเสริม และจะมีบทบาทมากขึ้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจเลือกการจ้างเป็นการออกกําลังกายไปแล้ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีระบบนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ที่แต่ละคนก็เจอปัญหา หรือต้องการข้อมูลแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพสื่อเพื่อการรณรงค์

ตามที่ Kim (2016) ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าใจผู้รับสาร ในงานวิจัยเรื่องนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า สื่อบุคคลใกล้ชิดมีความสำคัญอย่างมาก ต่อการตัดสินใจเลือกการวิ่งเป็นการออกกำลังกาย ประกอบกับสภาวะอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลกดดันอย่างฉับพลัน นักสื่อสารต้องเข้าใจโครงสร้างผู้รับสาร นี้ และอาจเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการรณรงค์ หรือการใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้าง เครือข่ายให้ขยายวงกว้างออกไป แล้วประกอบด้วยการให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ทั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องทุ่มทรัพยากรไปที่สื่อมวลชน เนื่องจากมีผลต่อ กลุ่มตัวอย่างน้อยมาก โดยแจกแจงเป็นข้อได้ดังนี้

- 1) การรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในปัจจุบัน ควรเพิ่มเนื้อหา ที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้าไป ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการหา แรงบันดาลใจในการวิ่งมากที่สุด ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่ผูกกับความรู้สึก มีความเป็นไปได้ที่จะได้รับความสนใจ

- 2) การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ควรมีเนื้อหาที่มาจากเรื่องจริงจากบุคคล ที่ประสบความสำเร็จจริงมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะผู้รับสารให้ความ ไว้วางใจในการรับข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวเองมากกว่า

- 3) ควรใช้บุคคลใกล้ชิดเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจ ดังนั้นในที่ทำงาน หรือ กลุ่มต่าง ๆ หากมีสมาชิกบางคนที่เป็นนักวิ่งอยู่แล้ว ควรมีการสนับสนุนให้ผู้นั้น เป็นแกนนำในการรณรงค์ให้คนอื่น ๆ วิ่งไปด้วย ทั้งนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้กับ การออกกำลังกายชนิดอื่น รวมถึงการดูแลสุขภาพต่าง ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

- 1) การวิจัยนี้จำกัดไว้เพียงประชาชนที่วิ่งออกกำลังกาย และอาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรเพิ่มพื้นที่วิจัยให้ครอบคลุมในระดับประเทศ

- 2) ควรขยายขอบเขตการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพในรูปแบบ อื่น ๆ เนื่องจาก การวิ่งไม่ได้เป็นการออกกำลังกายประเภทเดียวที่ดีต่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพองค์รวม ทั้งการออกกำลังกาย การพักผ่อน และโภชนาการล้วน เป็นสิ่งสำคัญ แต่กลับเป็นสิ่งที่คนในสังคมเปลี่ยนพฤติกรรมได้ยาก ทั้งนี้ เพื่อให้ มีข้อมูลมากพอที่จะสังเคราะห์ความรู้ในการสื่อสารรณรงค์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กานดา สังขवार. (2556). พฤติกรรมการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:118617>
- กานต์ เสี่ยงชัย. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. DCMS. <http://digital.lib.ru.ac.th/m/b12002598/KarnSengsai.pdf>
- กิตติศักดิ์ ทองฟูก. (2557). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของมนุษย์เงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา การรับรู้บริการ K-Expert [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. UTCC Scholar. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/34a4f1d0-f30f-45a1-8ad6-d8de26d9fffc>
- ขวัญชนก พันธุ์พัก. (2557). การสื่อสารและการปรับตัวของแรงงานพม่าในสังคมไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46289>
- จารุวัจน์ สองเมือง อิสมาอีล ราโอบ และโซคชัย ศุภภิญโญ. (2560). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารการใช้ความรุนแรงผ่านสื่อดิจิทัลของเด็กและวัยรุ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีต่อแนวความคิดการใช้ความรุนแรงในการแก้ไขปัญหา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/299259>
- บุษยมาศ ทองเลิศ. (2559). สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการทำกิจกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. MDC. http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2561/bussayamart_tonglert/fulltext.pdf

- พจนีย์ บุญเจริญสุข. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อ การมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขต กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2404>
- ยุทธนา อุดมพร. (2553, 9 พฤศจิกายน). *วิ่ง...เพื่อสุขภาพ*. คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล. <https://si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=731>
- รลิกา จันทริชติเสถียร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564997775.pdf
- ลลิตา บงกชพรรณราย. (2560). *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5607030276_3073_6481.pdf
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2557). *การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/46021>

ภาษาอังกฤษ

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, ferment, and future* (6th ed). Wadsworth Cengage Learning.
- Charles, K. A. & Ronald, E. R. (2013). *Theory and principles of public communication campaigns* (4th ed). Sage Publications.
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic public relations: an audience-focused approach*. Wadsworth Cengage Learning.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on Mass Communication*. Princeton University Press.

Kim, C. M. (2016). *Social media campaigns*. Routledge.

Patrunning. (2022, April 18). ปฏิทินงานวิ่งรายเดือน. <https://patrunning.com/ปฏิทินวิ่งรายเดือน>