

แนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว

Approach for Media Selection to Communicate Marathon Activities in the Tourism Context

วันที่รับบทความ: 1 กุมภาพันธ์ 2567 / วันที่แก้ไขบทความ: 21 มีนาคม 2567 / วันที่ตอบรับบทความ: 3 เมษายน 2567

อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์^{1,*}

R-titaya Supsinwivat

Abstract

This research aimed to study approach for media selection to communicate marathon activities in the tourism context, information perception and compare population demographics with organizational perception among businesses organizing marathons abroad affecting the decision-making of Thai marathon runners.

Quantitative research methods were used to collect data from Thai marathon runners living in Thailand who had previous experience applying to run marathons abroad. A total of 400 questionnaires were collected. Hypothesis testing using t-test independent, One-way ANOVA and Product Moment Correlation Coefficient.

The research results found that, of the sample group that decided to run a marathon abroad, more than half were male, with an average age of 43 years and an average monthly income of 50,001 baht or more. In terms of media exposure components, the first exposure to social media was Facebook. (\bar{x} 3.92, S.D. 1.044) Regarding media exposure, the reference group for personal media type were friends in Facebook (\bar{x} 3.34, S.D. 1.227) and marathon runners (\bar{x} 3.10, S.D. 1.216), respectively. As for the decision-making aspect of the sample group, found that the tourism component of the country where the competition is being held has an influence on the decision-making in the first place. That is, they can both attend the marathon and travel. (\bar{x} 4.25, S.D. .856) and the perception of information regarding competition format, the first was the issue of safety (\bar{x} 4.08, S.D. .971) and the second the issue of the marathon activity being one of the World Major Marathon events (\bar{x} 3.82, S.D. 1.237).

Keywords: Media Exposure, Perception, Running a Marathon Abroad, Thai Runners

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University

*Corresponding author; E-mail address: nathita@sg.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูล และเปรียบเทียบเชิงประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งมาราธอนชาวไทยที่มีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศ จากแบบสอบถาม 400 ชุด การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent, One-way ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไปวิ่งมาราธอนต่างประเทศ เกินครึ่งเป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 43 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ด้านองค์ประกอบการเปิดรับสื่อ เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (\bar{x} 3.92, S.D. 1.044) ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิงประเภทสื่อบุคคล คือ เพื่อนในเฟซบุ๊ก (\bar{x} 3.34, S.D. 1.227) และนักวิ่งมาราธอน (\bar{x} 3.10, S.D. 1.216) ตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในลำดับแรก คือ วิ่งแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ต่อ (\bar{x} 4.25, S.D. .856) และการรับรู้ข้อมูลด้านรูปแบบการจัดการแข่งขัน พบว่า อันดับแรก คือ ประเด็นความปลอดภัย (\bar{x} 4.08, S.D. .971) และอันดับสอง ประเด็นกิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นหนึ่งในงานวิ่ง World Major Marathon (\bar{x} 3.82, S.D. . 1.237)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การรับรู้ วิ่งมาราธอนในต่างประเทศ นักวิ่งชาวไทย

1. หลักการและเหตุผล

การจัดงานวิ่งมาราธอน ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการออกกำลังกายขนาดใหญ่ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี พ.ศ.2563 ธุรกิจจัดงานวิ่งในประเทศไทยสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่าประมาณ 1,700 ล้านบาท จากจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม 4-6 ล้านคน และจำนวนงานวิ่งที่มากกว่า 1,800 รายการ ซึ่งการจัดงานวิ่งมาราธอน นอกจากเป็นการส่งเสริมสุขภาพแล้ว ในระดับอุตสาหกรรมธุรกิจการจัดงานวิ่งยังสามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และถูกกระจายไปยังธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายเสื้อ/อุปกรณ์ที่ระลึกงานวิ่ง เหยียดรางวัล ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผู้ให้บริการสถานที่จัดงาน (kasikomresearch, 2563) นอกจากนี้การเข้าร่วมการจัดงานวิ่งมาราธอนในประเทศไทย กลุ่มนักวิ่งมาราธอนไทยบางกลุ่มตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ นิตยสาร Runner's World กล่าวถึงรายการวิ่งที่เป็นความใฝ่ฝันสูงสุดของนักวิ่งทุกคน และเป็นที่ยกย่องอย่างมากในแวดวงการแข่งขัน คือ เวิลด์มาราธอนเมเจอร์ส (World Marathon Majors) หนึ่งในการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ใหญ่ที่สุด โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตจากจำนวนนักวิ่งมาราธอนชาวไทยที่ไปวิ่งในต่างประเทศพบว่า มีจำนวนสูงขึ้นทุกปี ซึ่งการจัดงานวิ่งมาราธอนในต่างประเทศนอกจากจะเป็นเรื่องท้าทายของนักวิ่งมาราธอนแล้ว ยังเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับนักวิ่งกับสถานที่ที่เดินทางไปเที่ยว ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุขและสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาครั้งนี้ โดยนักวิ่งมาราธอนยังตั้งใจที่จะมาอีกในอนาคต รวมถึงการแนะนำคนอื่น ๆ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ (สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์, 2562) ดังนั้น ในแง่อุตสาหกรรมการจัดงานวิ่งมาราธอน ยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอีกด้วย ส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรมกีฬาและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน

การจัดงานวิ่งถือเป็นกิจกรรมปลายทางหรือเป้าหมายที่นักวิ่งต้องการไปเข้าร่วมการแข่งขัน แต่หากดูกระบวนการเตรียมตัวของนักวิ่งจะพบว่า ก่อนเข้าร่วมการแข่งขัน จะต้องมีการซ้อมวิ่ง การเตรียมตัว ซึ่งการจัดงานวิ่งมาราธอน มีทั้งในรูปแบบเดี่ยวและรวมกลุ่มในรูปแบบเครือข่ายทางสังคม จัดอยู่ในเครือข่ายเชิงประเด็นกิจกรรม โดยใช้ประเด็นเชิงกิจกรรมหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการรวมกลุ่ม (ทรงศักดิ์ รักพ่วง, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์ (2562) ที่พบว่า นักวิ่ง เมื่อได้มางานวิ่ง นอกจากสุขภาพแข็งแรง ได้ท่องเที่ยว รู้สึกคุ้มค่า และจะกลับมาอีกครั้งถ้ามีโอกาส รวมถึงจะนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้าง ซึ่งนักวิ่งกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นสื่อบุคคลที่เกิดการประชาสัมพันธ์ต่อไป ส่วนกระบวนการค้นหาข้อมูล พบว่านอกจากการรวมกลุ่มของนักวิ่ง สื่อที่นักวิ่งเปิดรับคือสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ และอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลด้วยวิธีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป สื่อออนไลน์เข้าถึงชีวิตของนักวิ่งได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2566)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว ว่ามีการเปิดรับสื่อ ประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งชาวไทย เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแบบของกิจกรรมวิ่งมาราธอนได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน และในแง่การท่องเที่ยว ผลจากการศึกษา จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานหรือบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบจัดงานให้ตรงกับความต้องการของนักวิ่งมาราธอน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

2.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวไทย

2.4 เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศและการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การแบ่งตลาดผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งทั้งรูปแบบมินิมาร์ธอน และงานวิ่งมาราธอน (ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชาการ เสงษฎีกุล และ พุฒิธร จิรายุส, 2564) ด้านการใช้สื่อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน (วรินทร์ สุธรรมสมัย และ โมไนยพล รณเวช, 2559) และการเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน จะมีปัจจัยด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ โดยการศึกษาจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ขณะที่รายได้สูงก็เป็นปัจจัยที่กำหนดถึงความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า (อาทิตยา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2566) ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นแนวคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับสื่อและการเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง

3.2 แนวคิดประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น รวมถึงยังมีการส่งเสริมให้จัดการแข่งขันงานรายการใหม่ ๆ ระดับประเทศ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย (วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์, 2564) จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ธุรกิจจัดงานวิ่งในประเทศไทยสร้างรายได้หมุนเวียนเป็นมูลค่าประมาณ 1,700 ล้านบาท จากจำนวนนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรม 4-6 ล้านคน และจำนวนงานวิ่งที่มากกว่า 1,800 รายการ (kasikomresearch, 2563) เป็นสถิติที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการวิ่งเพิ่มมากขึ้น โดยการจัดงานวิ่งจะเป็นการหมุนเวียนเศรษฐกิจและสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการจัดงานวิ่งในประเทศไทย เริ่มพัฒนาไปสู่พื้นที่ท่องเที่ยว เช่น บางแสนมาราธอนที่จังหวัดชลบุรี บุรีรัมย์มาราธอนที่จังหวัดบุรีรัมย์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังมีข้อมูลสนับสนุนว่า นักวิ่งมีพฤติกรรมการออกกำลังเป็นประจำด้วยการวิ่ง 3-4 วัน/สัปดาห์ และมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานทั้งแบบวิ่งคนเดียวและเข้าร่วมงานวิ่งกับเพื่อน อัตราส่วนใกล้เคียงกัน (สุวิมล และคณะ, 2563) ดังนั้น อุตสาหกรรมงานวิ่งยังเป็นที่ต้องการและสามารถส่งเสริมรายได้ให้กับประเทศได้

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์มี 2 รูปแบบ 1. สื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์, วิทยุหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โปสเตอร์ ประชาสัมพันธ์) 2. สื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), อินสตาแกรม (Instagram), คลับเฮ้าส์ (Clubhouse), ยูทูป (YouTube)) ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่ง คือ สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง การใช้บุคคล

เป็นผู้นำ เป็นผู้ส่งสาร หรือเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร (กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557) ซึ่งจากงานวิจัยเรื่อง Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness ของ Mazzini Muda a, et.al (2014) พบว่า ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อผู้อื่นได้ มีลักษณะที่เป็นผู้นำทางความคิดให้เกิดการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจเนอเรชันวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์ พบว่า ประเภทสื่อที่ผู้ฟังเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เปิดรับ ได้แก่ สื่อบุคคล ที่เป็นบุคคลที่มีความรู้/มีชื่อเสียง หรือความชำนาญในเรื่องที่พูดหรือนำเสนอผ่านรายการพอดแคสต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงนำสื่อบุคคลมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

E. Bruce Goldstein (2014) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ไว้ ว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ 2. การแปลผล โดยนำข้อมูลมาจัดระเบียบและจัดกลุ่มในสมอง 3. การตัดสินใจในขั้นตอนนี้ สมองจะตีความข้อมูลที่ถูกรับจัดระเบียบในเรื่องที่มีความหมาย 4. การจดจำ คือหลังจากการรับรู้และตัดสินใจ ข้อมูลที่สร้างขึ้นจะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำสำหรับการใช้ในอนาคต 5. การตอบสนอง คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการรับรู้ อาจหมายถึงการเลือกซื้อหรือเลือกรับรู้ในข้อมูล

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดงานวิ่งมาราธอน

องค์ประกอบและการจัดงานวิ่งมาราธอนที่มีผลต่อการตัดสินใจวิ่งมาราธอน ประกอบด้วยของชำร่วยในงานวิ่งมาราธอน ได้แก่ เสื้อวิ่งประจำงาน เหรียญรางวัลที่นักวิ่งจะได้รับหลังจากเข้าเส้นชัย เงินรางวัล เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักวิ่งมาราธอน ได้แก่ จุดแจกน้ำ จุดแจกอาหาร หลังจากวิ่งมาราธอนเสร็จ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของงานวิ่งมาราธอนเช่นกัน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยการจัดงานวิ่งมาราธอน จะต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยแต่ละงานจะมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของนักวิ่งมาราธอน (อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์, 2566) (อัศวิน แผ่นเทอดไทย, 2559)

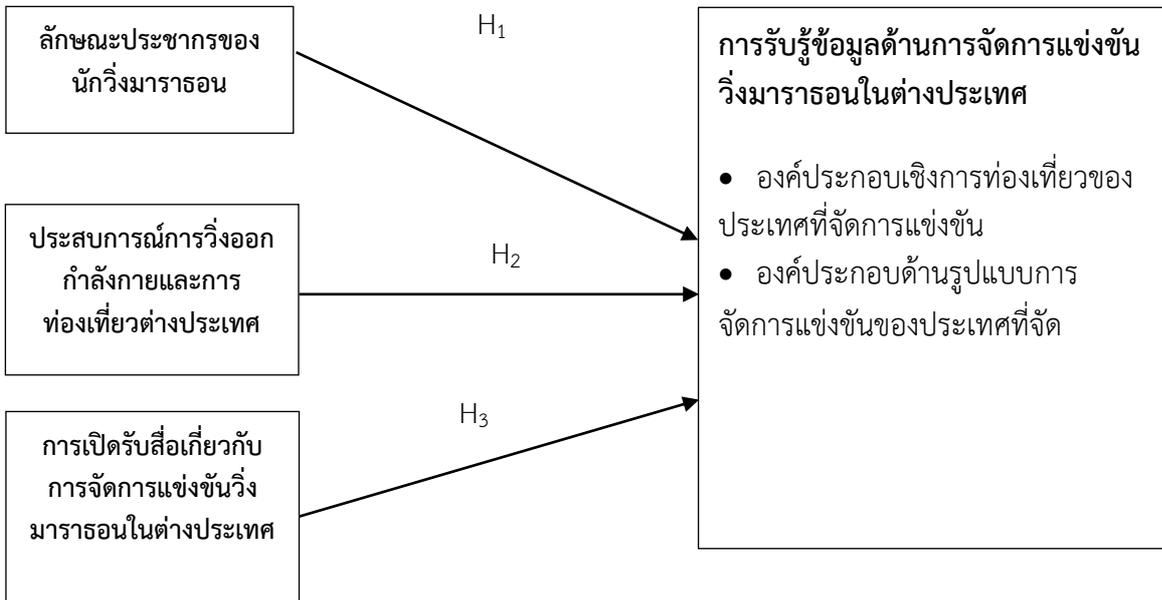
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

สมมติฐานการวิจัยที่ 1. ผู้วิ่งมาราธอนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2. ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรครั้งนี้คือ นักวิ่งมาราธอนชาวไทย ช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก่อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ เป็นต้น จำนวน 400 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเคยวิ่งเข้าร่วมวิ่งมาราธอนในต่างประเทศหรือไม่” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก่อน เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

5.2 เครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ กลุ่มอายุ ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย ความถี่ในการวิ่งออกกำลังกาย จำนวนเพื่อนที่ร่วม

วิ่งออกกำลังกายประจำ ปีที่วิ่งมาราธอน ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนทั้งในและต่างประเทศ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงมาให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมไปถึงความชัดเจนของคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถให้คำตอบต่อการวิจัยครั้งนี้ได้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทดสอบแบบสอบถามกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช ในส่วนของการวัดระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทยมีค่าเท่ากับ 0.866 ส่วนการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งมาราธอนชาวไทยมีค่าเท่ากับ 0.893 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือค่อนข้างสูง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การวิจัยครั้งนี้ เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนต่างประเทศ ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์นำผลที่ได้มาตั้งค่าสถิติวิเคราะห์ตีความ จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (เลขที่โครงการ SWUEC 168/2566)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะประชากร ประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย และการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบเกี่ยวกับการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษา โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ทดสอบด้วยสถิติ t-test Independent สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรเรื่อง เพศ ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา

ระหว่างกลุ่มอายุ ระหว่างภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ระหว่างกลุ่มอาชีพ ระหว่างกลุ่มสถานภาพ จำนวนเพื่อนที่ร่วมวิ่ง ออกกำลังกายประจำ จำนวนปีที่วิ่งมาราธอน ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนทั้งในและต่างประเทศ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีผลต่าง นัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Signification Different: LSD) สำหรับตัวแปรอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา กลุ่มอายุ และสถานภาพ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ จำนวนเพื่อนที่ร่วมวิ่งออกกำลังกายประจำ จำนวนปีที่วิ่งมาราธอน ประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนทั้งในและต่างประเทศ ประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โพรดักท์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร เนื่องจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน โพรดักท์ โมเมนต์ เป็นวิธีการทางสถิติที่สามารถบอกทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรว่าจะ เป็นไปในทิศทางใด เช่น ทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย สำหรับตัวแปร ความถี่ในการวิ่งออกกำลังกาย การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่ง มาราธอนชาวไทย และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจของนักวิ่งมาราธอนชาวไทย

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจไปวิ่งมาราธอนต่างประเทศ เกินครึ่งเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 23 – 43 ปี มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการวิ่ง ออกกำลังกายค่อนข้างบ่อย (3-4 วัน) ในหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่วิ่งออกกำลังกายคนเดียว มีประสบการณ์การวิ่ง มาราธอน ทั้งในและต่างประเทศ และการไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

การรับรู้ด้านองค์ประกอบการเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมน้อยที่สุดทุกสื่อ แต่อันดับ แรกที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ โทรทัศน์ (\bar{x} 1.42, S.D. .735) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (\bar{x} 3.92, S.D. 1.044) ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิงประเภทสื่อบุคคล คือ เพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) (\bar{x} 3.34, S.D. 1.227)

การรับรู้ด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ องค์ประกอบแรก ได้แก่ องค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยว พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็น วิ่งแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ต่อ (\bar{x} 4.26, S.D. .835) รองลงมา รับรู้มากที่สุดในประเด็น ประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน (\bar{x} 4.25, S.D. .856) และรับรู้กับประเด็นสภาพอากาศของประเทศที่จัดการ แข่งขันอยู่ในระดับมาก (\bar{x} 4.09, S.D. .893) องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านรูปแบบการจัดการ แข่งขัน พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นความปลอดภัยของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน (\bar{x} 4.08, S.D. .971) รองลงมา กิจกรรมวิ่งมาราธอน เป็นหนึ่งในงานวิ่ง เวิลด์มาราธอนเมเจอร์ส (World Marathon Majors) (\bar{x} 3.82, S.D. 1.237)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้วิ่งมาราธอนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผู้วิ่งมาราธอนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ลักษณะประชากร	การรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ		
	t/F	Sig.	คำอธิบาย
เพศ	-5.510	.000	นักวิ่งมาราธอนเพศหญิงจะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนเพศชาย
กลุ่มอายุ	18.574	.000	นักวิ่งมาราธอนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อายุ 23-43 ปี (เกิดปี พ.ศ. 2523-2543) จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers)
ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	2.945	.013	นักวิ่งมาราธอนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่าทุกกลุ่ม ยกเว้นนักวิ่งมาราธอนที่อาศัยอยู่ในภาคใต้
สถานภาพ	1.384	.252	ไม่มีความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	5.544	0.001	นักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและโท
อาชีพ	2.805	0.007	นักวิ่งมาราธอนที่เกษียณอายุ จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่านักวิ่งมาราธอนทุกกลุ่ม อาชีพ ยกเว้นนักเรียน/นักศึกษา และนักวิ่งมาราธอนที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่า ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.464	.008	นักวิ่งมาราธอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ น้อยกว่านักวิ่งมาราธอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน

ประสบการณ์การวิ่งและ การท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ		
	t/F	Sig.	คำอธิบาย
ความถี่ในการวิ่งออก กำลังกาย	6.786	.000	นักวิ่งมาราธอนที่มีความถี่ในการวิ่งออกกำลังกายนาน ๆ ครั้ง (1-2 วัน) จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่า นักวิ่งที่มีความถี่ในการวิ่งออกกำลังกายค่อนข้างบ่อย (3-4 วัน) และบ่อย (5 - 6 วัน)
จำนวนเพื่อนที่ร่วมวิ่ง ออกกำลังกายประจำ	5.959	.001	นักวิ่งมาราธอนที่วิ่งออกกำลังกายประจำ 3-5 คน จะรับรู้ข้อมูลการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่า นักวิ่งออกกำลังคนเดียว 2 คน และ 5 คนขึ้นไป
จำนวนปีที่วิ่งมาราธอน	5.062	.000	นักวิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งมาแล้ว 3-4 ปี จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่วิ่งมาราธอนมาแล้ว 1-2 ปี และ 4 ปีขึ้นไป โดยนักวิ่งมาราธอนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่านักวิ่งมาราธอน 1-3 ปี และ 4 ปีขึ้นไป
ประสบการณ์การสมัคร วิ่งมาราธอน	2.444	.034	ผู้ที่มีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนมาแล้ว 3 ครั้ง จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การสมัครวิ่งมาราธอนมาแล้วทุกกลุ่ม
ประสบการณ์ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	10.540	.000	ผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้ว 2 ครั้ง จะรับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้วทุกกลุ่ม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อที่เป็นกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก จะมีการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อใหม่เกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก จะมีการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาก ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศมาก จะมีการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาก ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ตามตารางที่นำเสนอด้านล่าง

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อที่เปิดรับกับการรับรู้ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ข้อมูลรูปแบบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ			
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม	.138	.006	เดียวกัน	ต่ำ
สื่อใหม่	.384	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
กลุ่มอ้างอิง	.418	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.425	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

7. การอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 43 ปี ส่วนใหญ่เกินครึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีช่วงอายุ 23-43 ปี (เกิดปี พ.ศ.2523-2543) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปนั้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2566) เรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19” ที่พบว่า เกินครึ่งเป็นเพศชาย ค่าเฉลี่ยอายุ 38 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่สถานะทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อสูง จากข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่า นักวิ่งมีเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน ใช้เชิงกิจกรรมการรวมกลุ่ม กล่าวคือ เครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนส่งเสริมการสร้างอาชีพและรายได้ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ กระตุ้นการใช้สอยเพราะการเดินทางไปวิ่งแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการเดินทางไปวิ่งต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ (ทรงศักดิ์ รักพวง, 2561) ดังนั้นนักวิ่งมาราธอนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ที่ดีและมีกำลังซื้อสูง

ด้านลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รับรู้ข้อมูลด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านเพศ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศชาย แต่เพศหญิงจะรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งแบบมินิมัลฟมาราธอนในสวนพุทธมณฑล พบว่าเพศหญิงจะเข้าร่วมงานวิ่งมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการวิ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น (ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เสงฆ์กุล และ พุฒิธร จิรายุส, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่เพศหญิงรับรู้ด้านข้อมูลองค์ประกอบมากกว่าเพศชาย และส่งผลในการตัดสินใจเข้าร่วม ด้านผลการทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษา นักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จะรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมากกว่านักวิ่งมาราธอนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและโท สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้อบรมงานอีเวนต์มาราธอน ของอัศวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีหน้าที่การงานและรายได้สูงกว่า ไปร่วมงานอีเวนต์มาราธอนที่มีค่าบริการสูงกว่าได้ ซึ่งการเดินทางไปวิ่งต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่าในไทยทั้งค่าเดินทาง ค่าสมัครวิ่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ผลการศึกษาด้านประสบการณ์การวิ่งออกกำลังกายและการท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างวิ่งออกกำลังกายค่อนข้างบ่อยในหนึ่งสัปดาห์ วิ่งออกกำลังกายคนเดียวเป็นหลัก มีประสบการณ์การวิ่งมาราธอน ทั้งในและต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และยังมีประสบการณ์การไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2566) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรัน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งมาราธอน คือ การตัดสินใจจากตนเอง และมีพฤติกรรมการวิ่งคนเดียวเป็นหลัก สรุปได้ว่า กิจกรรมการวิ่งออกกำลังกายนั้น เป็นกิจกรรมที่มีแรงจูงใจมาจากตนเอง และเป็นกิจกรรมที่สามารถทำเองคนเดียวได้ แต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเดินทางไปต่างประเทศอาจจะมีเพื่อนร่วมเดินทาง ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจสมัครวิ่งจึงเกิดขึ้นแค่จากตนเอง ไม่รวมถึงการเดินทางต่างประเทศที่อาจจะไม่ได้ไปเพียงคนเดียว

ผู้วิ่งมาราธอนที่มีประสบการณ์การวิ่งและการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน จะรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศแตกต่างกัน ยิ่งนักวิ่งมีประสบการณ์การวิ่งมาราธอนเป็นระยะเวลายาวนานนั้น จะรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักวิ่ง ทำให้ความต้องการที่จะพึ่งพาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีน้อยกว่า โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิ่งมาราธอน จะเห็นด้วยมากต่อองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของผู้จัด เหรียญรางวัลโดนใจ เสื้องานสวย และระบบการส่งผลวิ่งไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน ของ อัครวิน แผ่นเทอดไทย (2559) ที่พบว่า สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับแจกหลังจากการสมัครที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดงาน ระยะทางการวิ่ง และของรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัย และขั้นตอนการสมัครเข้าแข่งขันที่ไม่ยุ่งยาก

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมทุกประเภทอยู่ในระดับน้อยกว่าการเปิดรับสื่อใหม่ โดยสื่อใหม่อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับข้อมูลจาก Websiterating ที่เผยแพร่ข้อมูลว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางสื่อสารคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด มีบัญชีที่ใช้งานถึง 2,960 พันล้านบัญชี (Matt Ahlfren, 2567) ขณะที่การเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิง ที่พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับน้อย โดยพบว่า นักวิ่งมาราธอนผู้มีอิทธิพล และนักกีฬาวิ่งมาราธอน เป็นสื่ออ้างอิงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดระดับปานกลาง หากนักการตลาดหรือผู้จัดงานวิ่งมาราธอนต้องการที่จะทำการประชาสัมพันธ์ ควรเลือกนักวิ่งมาราธอนผู้มีอิทธิพล และนักกีฬาวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness ของ Mazzini Muda a, et.al (2014) ที่พบว่า ผู้มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพล มีความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อผู้อื่นได้ มีลักษณะที่เป็นผู้นำทางความคิดให้เกิดการตัดสินใจได้

ส่วนการเปิดรับสื่อ ดารา/นักแสดง เปิดรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่พบว่า การที่จะเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจว่าดาราดาราเซเลบ (Celebrity) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะไปร่วมงานนั้น ๆ หรือไม่ แต่ถ้าเป็นคนใกล้ชิดชดชวมนั้นมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานมากกว่า ซึ่งสื่อบุคคลก็ยังมีคามจำเป็นต่อการเปิดรับและเลือกตัดสินใจกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ต้องมีการเลือกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับประเด็นและเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร

การรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักวิ่งชาวไทย องค์ประกอบแรก ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบเชิงการท่องเที่ยวของประเทศที่จัดการแข่งขัน พบว่ามีผล

ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดในระดับประเทศนี้ วิ่งแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ต่อ รองลงมารับรู้มากที่สุดในระดับประเทศที่จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน และรับรู้กับประเด็นสภาพอากาศของประเทศที่จัดการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ตามลำดับนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการเดินทางท่องเที่ยว ในแง่อุตสาหกรรมการจัดงานวิ่งมาราธอนว่า สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เพราะถือเป็นการส่งเสริมทั้งอุตสาหกรรมการกีฬาและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปในเวลาเดียวกัน เนื่องจากหากกิจกรรมสามารถทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมรู้สึกถึงความพึงพอใจ มีความสุขและสนุกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ร่วมกิจกรรมก็จะมี ความตั้งใจที่จะมาอีก โดยกลุ่มนักวิ่งกลุ่มนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เพราะมีการส่งเสริมให้จัดการแข่งขันงานรายการใหม่ ๆ ระดับประเทศเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศ (วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์, 2564) ขณะที่ผลการศึกษา การรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบที่ สอง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านรูปแบบการจัดการแข่งขันของประเทศที่จัดการแข่งขัน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเด็นความปลอดภัยของการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน สอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน ของ ลลิตา บงกชพรรณราย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและบรรยากาศภายในงาน เป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่นักวิ่งให้ความสำคัญ รองลงมา รับรู้มากในระดับกิจกรรมวิ่งมาราธอนเป็นหนึ่งในงานวิ่ง World Major Marathon อธิบายได้ว่า รายการวิ่งที่เป็นความใฝ่ฝันสูงสุดของนักวิ่งทุกคนและเป็นที่ยกย่องอย่างมากในแวดวงการวิ่ง คือ เวิลด์มาราธอนเมเจอร์ส (World Marathon Majors) เป็นหนึ่งในการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับโลกที่ใหญ่ที่สุด โดยแต่ละสนามจะมีความโดดเด่นแตกต่างกัน หากวิ่งครบทุกสนามก็จะได้เป็นหนึ่งใน Six Star Finisher ที่จะขึ้นอยู่ในทำเนียบ Hall of Fame นอกจากนี้จะได้รับเหรียญที่ระลึกอันเป็นสัญลักษณ์การวิ่งมาราธอนครบทั้ง 6 สนามแล้ว ยังจะได้รับ Six Star Certificate เพื่อรับรองความสามารถอย่างเป็นทางการอีกด้วย

จากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว พบว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มที่เป็นนักวิ่งมาราธอน รวมถึงเป็นกลุ่มวัยที่มีประสิทธิภาพการทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า มีกำลังซื้อพร้อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนได้ โดยตัวแปรสื่อบุคคลและสื่อใหม่เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบด้านการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศ ซึ่งผู้จัดการกิจกรรมวิ่งมาราธอนหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้ในแง่การวางแผนด้านกลยุทธ์การสื่อสารและการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการจัดงานวิ่งมาราธอน เพื่อดึงดูดนักวิ่งมาราธอนให้เลือกสถานที่ที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนอกจากจะเป็นการยกระดับวงการวิ่งในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นการผลักดันการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

8. ข้อจำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยผ่านการวิ่งมาราธอนในต่างประเทศมาเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาไม่ได้แทนประชากรนักวิ่งมาราธอนไทยทั้งหมดได้

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว สำหรับครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในมุมมองของผู้จัดงานวิ่งมาราธอน หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียต่อการจัดงานวิ่งมาราธอน เพื่อให้ได้ข้อมูล ปัญหา และแนวทางการสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในประเทศ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนในต่างประเทศของนักวิ่งชาวไทย ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกไปใช้ในการพัฒนาการจัดงานวิ่งมาราธอนที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงศึกษานักวิ่งมาราธอนชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มนักวิ่งชาวต่างชาติ ถึงปัจจัยใดที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน เพื่อนำมาสู่การวางแผนการจัดงานวิ่งมาราธอนที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

10. สรุปผล

การตัดสินใจเดินทางไปวิ่งมาราธอนต่างประเทศ ปัจจัยหลักคือมาจากความต้องการส่วนบุคคลของนักวิ่งที่ต้องการประสบการณ์ในต่างแดน มีรายได้สูงต่อเดือนเกิน 50,000 บาทขึ้นไป เพราะต้องใช้จ่ายในการเดินทาง ยิ่งนักวิ่งมีประสบการณ์การวิ่งมาราธอนเป็นระยะเวลายาวนานจะรับข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักวิ่ง ทำให้ความต้องการที่จะพึ่งพาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีน้อยกว่า การเปิดรับสื่อมวลชนน้อยมากที่มีผลในการตัดสินใจ แต่สื่อบุคคลโดยเฉพาะข้อมูลจากนักวิ่งมาราธอน และ นักวิ่งมาราธอนที่มีอิทธิพลยังมีความสำคัญ และหากจะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์งานให้เลือกเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักวิ่งได้มากที่สุด และองค์ประกอบของการวิ่งที่ได้จากงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ประเทศที่วิ่งมาราธอนแล้วสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อได้ ภูมิอากาศ ความปลอดภัย ชื่อเสียงของผู้จัด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักวิ่งมาราธอนตัดสินใจเดินทางไปวิ่งมาราธอนที่ต่างประเทศ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนในบริบทการท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่การวางแผนการจัดงานวิ่งมาราธอนที่เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. หจก. ภาพพิมพ์
- กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication)* ฉบับปรับปรุงใหม่. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร เลี้ยงรักษา, วิชากร เฮงชูกุล และ พุฒิธร จิรายุส. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง แบบมินิมัลลิมาราธอนในสวนพุทธมณฑล. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(3), 111-121.
- ดรรรัตน์ ภูธร. (2 กรกฎาคม 2562). *XMARATHONISM*. Tatreviewmagazine. <https://tatreviewmagazine.com/article/marathonism/>
- ทรงศักดิ์ รักพง. (2561). *การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. GSSDE: Theses. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4480>
- ลลิตา บงกชพรรณราย (2560). *ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2017.1349
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรินทร์ สุธรรมสมัย และ อ.ดร.โมไนยพล รณเวช. (2559). *การใช้สื่อออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อขายของนักวิ่งมาราธอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2015.1372
- วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์. (2564). การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ในประเทศไทย กรณีศึกษาผู้จัดการแข่งขันงานวิ่งรายการบางแสนมาราธอน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2021-06-21T03:00:31Z
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 33(106), 236-250.
- สุวิมล บุญประเสริฐ, พจนารถ ศรีใจ, ทรงวุฒิ ดวงรัตน์พันธ์, อารีรัตน์ นิรันดร์สิทธิรักษ์. (2563) ความหมายของการวิ่งและการเสริมสร้างพลังอำนาจในนักวิ่งระยะไกล: มุมมองจากนักวิ่งสนามกีฬาองค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. *วารสารสุขศึกษา*, 43(2), 33-44.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์ และรัตนวดี เศรษฐจิตร. (2563). การเปิดรับสื่อของผู้ฟังเจอเรชั่นวาย ที่มีต่อองค์ประกอบการสื่อสารของพอดแคสต์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 125-135.
- อาทิตยา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2566). ปัจจัยด้านการสื่อสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบเวอร์ชวลรันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ของประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(2), 73-84.
- อัศวิน แผ่นเทอดไทย. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 10.14457/TU.the.2016.305
- Kasikomresearch. (13 กุมภาพันธ์ 2563). *ธุรกิจงานวิ่ง ฝ่าฝุ่น PM2.5 สร้างมูลค่า 1,700 ล้านบาท*. <https://www.kasikomresearch.com/InfoGraphic/Documents/z3085.pdf>
- Matt Ahlfren. (22 มกราคม 2567). *สถิติและแนวโน้มโซเชียลมีเดียมากกว่า 25+ รายการ [อัปเดตปี 2024]*. Website Rating. <https://www.websiterating.com/th/research/social-media-statistics-facts/>

ภาษาอังกฤษ

- Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and Perception*. Cengage Learning.
- Hybels, S., & Weaver II, R. L. (2004). *Communicating effectively*. (7th ed.). McGraw-Hill.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 130, 111-120. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>