

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพฤติกรรมมารวิ่ง และการ เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง

Motivation Affecting Social Network Exposure BehaviorsRunning and
the Common Sense of Community on Facebook Fan Page

“ThaiRun”Hub Happiness of Runner

กฤตพร ชะวิลัย *

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรม การวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุข นักวิ่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ด้วยการแจกแบบสอบถาม ออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษา แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมมารวิ่งที่มีความสัมพันธ์ กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งผล การวิจัยพบว่า การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ ง่ายมากกว่าสังคมแบบเดิม เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดง ความรู้ ความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาต่าง ๆ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้แสดงความรู้ หรือ ความ คิดเห็นนั้น ๆ จะอายุเท่าไร จบการศึกษาด้านไหน หรือทำอาชีพอะไร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและ การแบ่งปันกันในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นสังคมที่เอื้อต่อการแสดงออกทางอารมณ์ทำให้ผู้รับสาร และ ผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกต่อกันที่หลากหลาย เช่น เกิดแรงจูงใจในการวิ่ง มองเห็นประโยชน์ของการ วิ่ง ความรู้เรื่องสุขภาพต่าง ๆ เพื่อปรับใช้ในการวิ่ง ทำให้รู้สึกดีเหมือนมีเพื่อนที่ให้คำปรึกษาหรือ คอยแนะนำอยู่ตลอดเวลาถึงหลักการวิ่งต่าง ๆ อุ่นใจสุขใจที่ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนสื่อสารในเฟซบุ๊ก แฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง ซึ่งก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนได้

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / การเปิดรับสื่อพฤติกรรมมารวิ่ง / ThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research is to study the motivation affecting social network exposure about running behaviors and the common sense of community on Facebook fan page “ThaiRun” hub happiness of runners. This research is a quantitative research are used a convenience sampling and used online questionnaire for 400 people to study media exposure motivation and running behaviors that are related to the common sense of community of Facebook fan page ThaiRun hub happiness of runners and check the accuracy of content by professor. The results showed common sense of online community through social network it could more easily than traditional societies. Because online communities are opportunity for everyone to show their knowledge, comments or expressions about the content without limitation that the person showing a comment or an emotion how old is the opinions? What is graduation course? Or what is your occupation? So, resulting participation and sharing. This allows for emotional expression, the receiver and the sender to have a variety of feelings for each other. For example, motivation for running, the benefits of running, knowledge of health applies for running makes feeling good like having a friend who always gives advice running principles and to be happy exchange communication on Facebook, ThaiRun fan page hub happiness of runner. This can create a common sense of community.

Keywords: Motivation / Exposure Behaviors Running / ThaiRunFacebook Fan Page Hub Happiness of Runners

บทนำ

การวิ่งถือว่่าเป็นกีฬาที่มีความเก่าแก่มากที่สุดโดยที่ธรรมชาติสร้างกีฬาชนิดนี้มาพร้อมกับตัวมนุษย์เอง โดยที่การวิ่งนั้นจะเป็นการเคลื่อนไหวของร่างกายในรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ มีลักษณะของการใช้ฝ่าเท้าทั้งสองข้างเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็วและมีจังหวะของเท้าทั้งสองข้างลอยอยู่เหนือจากพื้นดิน Phidippides ได้ทำการวิ่งจากเมือง Marathon มายังเมือง Athens เพื่อทำการประกาศชัยชนะในสงคราม ซึ่งมีระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร หลังจากนั้นมาการแข่งขันวิ่งก็เริ่มมีขึ้นมาในงานด้านศาสนาในหลายพื้นที่ ขณะที่การแข่งขันมาราธอนในโอลิมปิกโบราณถูกจัดการแข่งขันครั้งแรกเกิดขึ้นในปี 1896 ประเทศกรีซ โดยระยะทางในครั้งแรกที่จัดแข่งขันคือ 40 กิโลเมตร ก่อนที่ระยะทางจะถูกปรับเปลี่ยนเป็น 42.195 กิโลเมตร ในปี 1908 และเป็นระยะมาตรฐานสากลจนถึงปัจจุบัน (Fuehrer & Douglas, 2014)

การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในการแข่งขันที่ได้รับความนิยมของโลก โดยที่นักวิ่งนั้นจะได้รับประสบการณ์จากการแข่งขันวิ่ง และ การวิ่งมาราธอนนั้นยังถือได้ว่าเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อชีวิตวิทยาของนักวิ่ง สรีรวิทยาแบบบูรณาการหลายกระบวนการทำงานเพื่อต่อต้านความเมื่อยล้าในระหว่างการวิ่งมาราธอนในแต่ละสภาพสนามหรือระยะทางที่นักวิ่งจะได้พบเจอ

มนุษย์เรานั้นไม่ว่าจะทำอะไรก็จะมีเป้าหมายอยู่เสมอ แม้แต่การออกกำลังกายเนื่องจากการตั้งเป้าหมายนั้นจะช่วยทำให้มีแนวทางที่ชัดเจน และ เป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เรากระทำในสิ่งนั้นๆ จนกว่า

จะถึงเป้าหมายหรือบรรลุเป้าหมาย โดยที่แรงจูงใจของการออกกำลังกายที่จะส่งผลต่อการออกกำลังกายนั้นจะสามารถเกิดได้จากแรงจูงใจภายใน และ แรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในนั้นจะส่งผลพฤติกรรมการออกกำลังกายมากกว่าแรงจูงใจภายนอก (ปวีริศา ยอดมาลัย, 2555) จากการศึกษางานวิจัยของ มาสโลว์ (Maslow, 1954) ยังพบว่า มนุษย์เรานั้นจะมีความต้องการโดยจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น โดยที่มนุษย์ที่เริ่มทำการสนองต่อความต้องการจากระดับต่ำสุดก่อน

แรงจูงใจอาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกที่ผสมผสานกันขึ้นอยู่กับ ตัวบุคคลที่จะเกิดแรงจูงใจในการให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้มีความคิดริเริ่มในการวิ่งมาราธอน และเริ่มที่จะทำการค้นหาศึกษาข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางการสืบค้นข้อมูล และสามารถเข้าถึงตัวข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากที่สุดในขณะนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก(Facebook) โดยจะใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลการวิ่งมาราธอนในเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง ที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของนักวิ่งมาราธอน เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง ถือได้ว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์กลยุทธ์ และ องค์ประกอบของทางเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของการให้ข้อมูลสุขภาพ ที่ส่งเสริมทางด้านของการวิ่งมาราธอน

จากหลายปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นเริ่มแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกีฬาวิ่งเริ่มได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดเป็นกระแสที่ทำให้คนหันออกมาเล่นกีฬาชนิดนี้มากขึ้น และ เริ่มที่จะศึกษา และ ทำการสืบค้นข้อมูล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลการวิ่งมาราธอนในเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง ที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของนักวิ่งมาราธอน

คำถามของงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊ก แฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่
3. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่
4. พฤติกรรมการวิ่งมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง

ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา โดยจะเลือกวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2562 - เดือนมีนาคม ปี 2563 และสุ่มเลือกประชากรที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษา แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการวิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง
2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง
3. การเปิดรับสื่อส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง
4. พฤติกรรมการวิ่งส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

การสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และก่อให้เกิดระบบที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ เฟซบุ๊ก(Facebook) มีการนำข้อมูลที่สามารถเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ภาพวิดีโอ ความรู้สึกที่ดีที่เป็นสิ่งที่ยากจะสื่อสารให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ นอกจากนี้ทางผู้

วิจัยยังพบว่าเฟซบุ๊กเพจ(Facebook Fan Page) เป็นหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เริ่มได้รับความนิยมในด้านการประชาสัมพันธ์งานโฆษณาเป็นอย่างมาก และยังสามารถที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากในยุคปัจจุบันทุกคนก็ต่างสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยที่เฟซบุ๊กเพจนั้นสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือ องค์กรที่จะทำการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดีและ ไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (อิธิฐาน ตั้งอำพัน, 2556)

2. แนวความคิดสื่อสารสุขภาพออนไลน์ (Online Health Communication)

การสื่อสารสุขภาพจะเป็นการรวมตัวกันของศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication) และ สาธารณสุข (Public Health) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมงานทางด้านสุขภาพในรูปแบบต่างๆ (King, 1981) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพไว้ว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางด้านสุขภาพ ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้บริการทางด้านสุขภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มารับบริการ ผู้ป่วย ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการทั่วไป โดยจะเน้นศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมการดูแลสุขภาพ ดังนั้นการสื่อสารสุขภาพจึงนับได้ว่าเป็นกลไกที่จะช่วยให้ก่อเกิดการสร้างสุขภาพดีตามกระแสแนวคิดในเรื่องสุขภาพในปัจจุบันที่ว่าสุขภาพต้องครอบคลุมทั้งเรื่องกายใจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ นโยบาย

3. แนวความคิดแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นภาวะที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการเพิ่มของพฤติกรรม และ การกระทำที่ตัวบุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ภาวะของการเกิดแรงจูงใจนั้นจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบคือ ความต้องการ (Needs) หรือ ภาวะการขาดสิ่งที่ต้องการ (Deprivation) ซึ่งจะเป็นแรงขับ (Drives) เพื่อทำให้เกิดการกระทำที่ส่งผลต่อเป้าหมาย (Goals) วูลโฟค(Woolfolk, 2010) กล่าวว่าแรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในตัวบุคคล และแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก หรือ สิ่งแวดล้อม แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการออกกำลังกายนั้นสามารถเกิดได้จากแรงจูงใจภายใน และ แรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในนั้นจะส่งผลพฤติกรรม การออกกำลังกายมากกว่าแรงจูงใจภายนอก กล่าวคือ แรงจูงใจภายในนั้นจะมีส่วนในการคิดริเริ่ม คงเล่น หรือ เลิกเล่นกีฬา และ ออกกำลังกาย นอกจากนี้แรงจูงใจภายในจะเป็นแรงจูงใจที่มีบทบาทต่อการคงอยู่ของพฤติกรรมนั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลจะมีเหตุผล และมีเป้าหมายเพื่อจะนำไปสู่การบรรลุผลจากการกระทำของพฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรมทางด้าน การออกกำลังกายโดยที่จะต้องมีการผลักดันจากทั้งภายใน และ ภายนอกของจิตใจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

4. แนวคิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community)

ปัจจุบันชุมชนแบบใหม่ที่ถือกำเนิดล่าสุดก็คือ “ชุมชนออนไลน์” (Online Community) (Delanty, 2003 และ Blackshaw, 2010) ชุมชนในรูปแบบใหม่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่แต่จะเป็นการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์แนวคิดนี้จึงทำให้ความผูกพันท่ามกลางสมาชิกในชุมชนมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีต่อส่วนรวม รับรู้ได้ถึงความคล้ายคลึงกับผู้อื่น เกิดการยอมรับและเต็มใจในการพึ่งพาอาศัยด้วยการให้ ซึ่งถ้าหากขาดความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนจะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยว โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายทางสังคม และผลลัพธ์ในแต่ละกิจกรรมของบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วยในเรื่องของแหล่งที่พักอาศัย เพื่อนบ้าน และการมีกฎควบคุมทางสังคมอย่างไม่เป็น

ทางการหรือเรียกอีกอย่างว่าบรรทัดฐานทางสังคม การร่วมมือกันทางการเมือง และความเกี่ยวพันกันในชุมชน ความปลอดภัย ความโดดเดี่ยว ความพอใจในการใช้ชีวิตสุขภาพกายและจิต องค์ประกอบของจิตสำนึกร่วมชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่ติดตามเพจบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรไทยที่มีความสนใจในการวิ่งมาราธอน โดยคัดเลือกตัวอย่างโดยเลือกจากประชากรที่ติดตามเพจThaiRunโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนทั้งหมด 400 คน จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสูตรสำเร็จรูปของ ยามาเน่(Yamane, 1973) และมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจะประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมมาราธอน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเพจบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง สถิติที่จะใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาและ สถิติเชิงอ้างอิงไว้ดังนี้

1. ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาตรงตัวแบบนามบัญญัติ คือ การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะเดียวกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่จะไม่ได้แสดงถึงปริมาณของตัวแปร เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนก ตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)
2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่แรงจูงใจด้านการวิ่ง การเปิดรับสื่อ และ การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค คือ การแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มและยังสามารถจัดลำดับเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวแปรได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)
3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเพจบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและอันตรภาคเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรดังกล่าวแต่ละตัวต่อตัวแปรสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

4. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการวิ่ง แรงจูงใจในการวิ่ง และการเปิดรับสื่อ กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคและเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี โดยมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทั้งนี้ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะการวิ่งสูงสุดที่ทำได้อยู่ที่ 42 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 43.25 และการวิ่งออกกำลังกายทั่วไป จัดอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) ส่วนการวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการวิ่ง การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์เพจ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73 – 4.06 แต่การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนในภาพรวม จัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง พบว่าเพศ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง โดย อายุ มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจในการวิ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง และด้านปฏิสัมพันธ์กันในสังคม กับด้านการมีความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมนั้นก็มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการเลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง ทั้งกลยุทธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการวิ่งมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง พบว่าพฤติกรรมการวิ่งไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง แต่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวิ่งและมิติที่ 1 คือ การเป็นสมาชิก (Membership) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการผลความสัมพันธ์จากทั้ง 3 สมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบสมการทำนาย ดังนี้
 การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน = $-0.221 + 0.699(\text{การเปิดรับสื่อออนไลน์}) + 0.211(\text{กลยุทธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง}) + 0.126(\text{การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม})$ โดยสมการทำนายมีค่าความสามารถในการอธิบายการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่งได้ (R Square) 65.30 %

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือกแต่เพศกลับไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง เนื่องจากการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนตามผลการศึกษาของ McMillan และ Chavis(1986) จิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) หมายถึง การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิก มีอิทธิพลต่อกัน ผสมผสาน และ เต็มเต็มความต้องการ ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการวิ่งของแต่ละกลุ่มช่วงอายุที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน จึงทำให้พบความแตกต่างของกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของ

กลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ส่วนกลุ่มช่วงอายุที่เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเพจให้ความสนใจเฉพาะการวิ่ง ซึ่งเป็นกีฬาชนิดหนึ่งเท่านั้น และ ยังจำแนกเพศทางเลือกออกจากเพศหญิง และ เพศชายอีกด้วย จึงน่าจะเป็นเหตุผลทำให้พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง อีกทั้งจุดมุ่งหมายในการเข้าเป็นสมาชิกเพจนี้ เนื่องจากทุกคนมีความสนใจในเรื่องการวิ่งเหมือนกันเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ McMillan และ Chavis(1986) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของสมาชิกรุ่นมีอยู่ 4องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ขอบเขต (Boundaries) การเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นจะต้องมีขอบเขตที่ถูกระบุให้ทราบได้ว่าผู้ใดเป็น หรือ ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิก โดยจะนิยมใช้ภาษา การแต่งกาย พิธีกรรมเพื่อสร้างขอบเขตในกลุ่มของสมาชิก ซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และ จะก่อให้เกิดมิตรภาพระหว่างกันในกลุ่มสมาชิก โดยจะดำเนินควบคู่กันไปกับองค์ประกอบที่ 2 ความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Safety) เป็นความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการปกป้องกันภายในกลุ่ม โดยจะส่งผลให้สมาชิกรุ่นได้รับความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งตามแบบขององค์ประกอบที่ 3 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และร่วมเป็นพวกเดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) จะมีความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ มีความรู้สึกเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่า “นี่คือกลุ่มของฉัน” หรือ ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยจะใช้วิธีแสดงออกด้วยองค์ประกอบที่ 4 ระบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) ที่จะทำหน้าที่สำคัญหลายอย่างในการสร้าง และรักษาความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ส่งผลให้สมาชิกรุ่นมีของเขตอย่างชัดเจน

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นพบความแตกต่างในข้อความถามของสถานภาพที่พบว่าสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน และพบว่าหม้ายมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงท่านเดียวจึงไม่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของกลุ่มได้ เนื่องจากกลุ่ม (Group) ในทางความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การรวมตัวกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (มณีรัตน์สิทธิโชค, 2546)

ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการศึกษาในระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ จากการตอบแบบสอบถามไม่พบกลุ่มระดับการในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

ผลการศึกษาที่พบว่าแรงจูงใจในการวิ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง และด้านปฏิสัมพันธ์กันในสังคมกับด้านการมีความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมนั้นก็มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ โดยที่การที่ทำให้สมาชิกได้มีความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกัน หรือ การกระทำที่สามารถทำให้สมาชิกรับรู้ถึงการมีส่วนร่วม และทำให้ได้รับกำลังใจสามารถปฏิบัติกิจกรรมโดยที่สมาชิกจะมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นมีความสามารถต่อการปฏิบัติกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย (Deci & Ryan, 1985, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination) โดย Ryan & Deci (2000) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของทางสังคมในที่นี้คือ การรวมตัวกันเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunฮับความสุขนักวิ่ง อันเป็นรูปแบบชุมชนแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นช่องทางการสื่อสารที่ปัจจุบันได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ และยังสามารถที่ใช้เป็นช่องทางของการสร้างความสัมพันธ์ให้แก่สมาชิก

(อธิษฐาน ตั้งอำพัน, 2556) สามารถส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของนักวิ่งได้ สามารถผลักดันให้เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motives) ซึ่งจะเกิดสิ่งทีกระตุ้น และผลักดันที่มาจากความรู้สึกภายในตัวของบุคคลเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ลักขณา สิริวัฒน์(2539) ได้เสนอว่า แรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motives) เป็นลักษณะของความต้องการ (Needs) ที่มาจากความรู้สึกของตนเองก่อนที่จะก่อให้เกิดแรงขับที่ส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าจากผลการศึกษาเมื่อสมาชิกได้เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคลแล้วจึงส่งผลต่อในการพัฒนาทางด้านความคิด ทัศนคติ และสังคม ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมที่ต้องการวิ่ง ซึ่งเมื่อเพจเฟซบุ๊กThaiRunอัปเดตความสุขนักวิ่ง มีการโพสต์กระตุ้นอย่างสม่ำเสมอก็เป็นปัจจัยเอื้อให้เกิดความรู้สึกต้องการวิ่งของบุคคล อันนำไปสู่ความตั้งใจ และการเริ่มต้นวิ่งอย่างมีคุณภาพ และอาจเพิ่มปริมาณต่อการวิ่งอย่างต่อเนื่อง

การโพสต์(Post) จะเป็นการทำให้สมาชิกนั้นสามารถถูกใจ (like) ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงความรู้สึกถึงข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ ในบางครั้งสมาชิกอาจจะต้องการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก จะเป็นการ เขียนตอบโต้ต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจ ถ้าหากบางครั้งสมาชิกแฟนเพจพบว่าข้อมูลที่ทางแฟนเพจทำการโพสต์มีประโยชน์ต่อผู้อื่น เนื้อหาสาระเหมาะแก่การบอกต่อผู้อื่น สมาชิกจะทำการกดแชร์ (Share) บทความนั้น ซึ่งจะถือว่าการแสดงส่วนร่วมด้วยการส่งต่อข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังกลุ่มผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ โดยที่ตัวของเนื้อหานั้นสามารถเป็นได้ทั้งของรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ จากการศึกษา ยังพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Ouwersloot&Odekerken-Schroder (2008) ที่เสนอเหตุผลในการสนับสนุนให้สมาชิกต้องการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ประกอบด้วย สมาชิกต้องการรับรู้คุณภาพที่กลุ่มนำเสนอ ในที่นี้คือ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจาก เพจเฟซบุ๊กThaiRunอัปเดตความสุขนักวิ่ง จากนั้น สมาชิกสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือบริการที่กลุ่มนำเสนอ ในที่นี้คือ การเชิญชวนเข้าร่วมงานวิ่งต่างๆ หรือ การเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวกับการวิ่งต่าง ๆ เกิดเป็นการสร้างระบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) ที่จะเป็นการทำหน้าที่การรักษาความเป็นจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ทำให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น และ ทำให้สมาชิกจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (A Sense of Belonging and Identification) เพจเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunอัปเดตความสุขนักวิ่ง ทำให้กลุ่มช่วยสะท้อนตัวตนให้กับสมาชิกได้ โดยอาศัยหลักของแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะเป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) ผลักดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามทำให้ตนเองนั้นดีขึ้น เพื่อให้ตนเองนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาจะพบว่า ชุมชนออนไลน์ในลักษณะเฟซบุ๊กแฟนเพจThaiRunอัปเดตความสุขนักวิ่ง นั้นเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่แต่จะเป็นการเกี่ยวข้องในด้านของความสัมพันธ์ในลักษณะของการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ก่อให้เกิดการปรึกษาหารือกันขึ้นภายในกลุ่มของสมาชิก โดยมีเป้าหมายการมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ในด้านของความสัมพันธ์ และ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Schwarz และ Tait (2009) การแสดงพฤติกรรมที่ทำให้มีความเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มทำให้มีความรู้สึกเป็นที่ปลอดภัย ซึ่งจะเป็ลักษณะเฉพาะของชุมชนที่มีลักษณะที่ผสมผสานความหลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน มีความเชื่อเดียวกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีการสื่อสารภายในที่ดี มีการแสดงความห่วงใยกัน จากผลการศึกษาที่กล่าวมานั้น ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาชุมชนที่มีคุณลักษณะตามการศึกษาของ อนุชาติ พวงสำลี และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล (2540) ที่ได้ทำการสรุปคุณลักษณะที่สำคัญจะทำให้เกิดจิตสำนึกการมีส่วนร่วม 4 ประการ ได้แก่

1. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน นั่นคือ มุ่งสู่การวิ่งเพื่อสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น โดยที่การวิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สมาชิกนั้นริเริ่มขึ้นมาด้วยตนเอง และมีแรงจูงใจภายนอกที่เข้ามาส่งเสริมให้สมาชิกมีการตอบสนองจนเกิดการนำไปสู่พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Deci & Ryan, 1985, 2000, 2002) จากผลการศึกษาพบว่า การที่เพจ ThaiRun ให้ความสำคัญกับวิสัยทัศน์ข้อมูลนำเชื่อถือนำไปใช้ประโยชน์ได้ และสมาชิกมีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการวิ่งของทางเพจ สามารถนำข้อมูลนั้นไปพูดคุย หรือ ส่งต่อข้อมูลให้แก่เพื่อนได้

2. ความสำคัญต่อพลังในการร่วมการเปลี่ยนแปลงสังคม (Civic Education) หลายครั้งเพจ ThaiRun ให้ความสำคัญร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของการวิ่งเพื่อระดมทุนช่วยเหลือส่วนต่างๆ ของสังคม เป็นการร่วมนอกเหนือจากการวิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มนั้นสนิทสนมกันมากขึ้น

3. ความรัก เอื้ออาทร สามัคคีที่มีต่อกันในการแบ่งปันข้อมูลการวิ่ง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงจนเป็นชุมชนออนไลน์นำไปสู่การทำให้เกิดการรวมกลุ่ม หรือ ตั้งเป็นทีมเองตนเอง ตามที่ McMillan และ Chavis (1986) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า เมื่อมีการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน สมาชิกจะมีการมองหาสิ่งที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยจะมีการลำดับความสำคัญ มีเป้าหมาย และ มีความเชื่อที่ใช้ในการเข้าร่วมกับกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะทำให้พวกเขาได้รับสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม

4. การเรียนรู้ที่มีการปฏิบัติร่วมกัน จากผลการศึกษายังพบว่า การที่สมาชิกนั้นได้รู้จักกันกับสมาชิกท่านอื่น และได้ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมการวิ่งนั้นทำให้สมาชิกมีความสุขในการวิ่งมากขึ้น ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของโลกออนไลน์ และ ออนไลน์หลอมรวมกันได้อย่างสมบูรณ์ เมื่อได้พบประสบการณ์ที่ดี และการมีความสัมพันธ์ที่มากขึ้นจะช่วยให้เพิ่มสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น และการติดต่อกันจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย

5. การมีเครือข่าย และการติดต่อสื่อสาร ทั้งเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการวิ่ง และทางเพจยังมีระบบค้นหาการวิ่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ McMillan และ Chavis (1986) โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการวิ่ง และ ค้นหาภาพวิ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการแบ่งปันเหตุการณ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของการแบ่งปันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

จาก 5 องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดความมีจิตสำนึกร่วมของชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ให้ความสำคัญ ซึ่งการเกิดแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมที่แสดงให้เห็นแล้วว่าไม่ว่าจะเป็นสังคมแบบ ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ การพบปะการแบบตัวต่อตัว หรือ การพบปะบนโลกเสมือนจริงต่างอ้างอิงวิธีคิดพื้นฐานเดียวกันของมนุษย์ได้ทั้งสิ้น เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการมีสังคมอยู่เสมอ

ในส่วนการศึกษาที่พบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ให้ความสำคัญ ทั้งกลยุทธ์เพจ ThaiRun ให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ และ การค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ จัดเป็นชุมชนออนไลน์ของเหล่านักวิ่งที่เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า หรือ ความคิดเห็นต่างๆ ในเรื่องการวิ่งเป็นหลักใหญ่ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่ส่งไปจากชุมชนได้โดยง่าย และ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องยังส่งผลให้เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนได้โดยง่าย ตามแนวคิดของ McMillan และ Chavis (1986) นั่นคือ การโพสต์ของเพจจะมีเนื้อหาที่หลากหลาย แต่จะมีการเน้นหนักไปทางเรื่องวิ่ง ทำให้สมาชิกรับทราบถึงขอบเขต (Boundaries) ของการนำเสนอข้อมูล และเมื่อมีการทำการโพสต์ทุกวันจะนำไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไป

นอกจากนั้นสมาชิกยังสามารถนำเสนอวิธีคิดของตนเองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) เติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) และการแบ่งปันคุณค่าที่ร่วมกัน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้บ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการทางด้านอารมณ์ และ ทางด้านสติปัญญาในสิ่งที่ตนเองนั้นสนใจจนนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเป็นสมาชิก และเมื่อสมาชิกนั้นเริ่มมีการแบ่งปันคุณค่าทางอารมณ์ พวกเขาจะเริ่มมองหาในสิ่งที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยอาศัยหลักการลำดับความสำคัญ และมีเป้าหมาย ในส่วนของการนำเนื้อหาไปแบ่งปันที่เพจของตนเองจนกระทั่งตนเองอาจจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อเพื่อนในกลุ่มตนเองก็เป็นได้ สอดคล้องกับ McMillan และ Chavis (1986) ที่พบว่า การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence) จะเป็นการที่สมาชิกมีแรงดึงดูดใจต่อกันและกัน และจากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพนั้นก็จะส่งผลต่อการมีอิทธิพลไปยังกลุ่มสมาชิกเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายมากกว่าสังคมแบบเดิม เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความรู้ ความคิดเห็น หรือแสดงอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาต่างๆได้ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้แสดงความรู้หรือความคิดเห็นนั้นๆ จะอายุเท่าไร จบการศึกษาด้านไหน หรือทำอาชีพอะไร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันกันในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสังคมที่เอื้อต่อการแสดงออกทางอารมณ์ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกต่อกันที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปวีรศา ยอดมาลัย. (2555). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มณีนรัตน์ สิทธิโชค. (2546). *ปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร ของผู้บริหารและครูในโรงเรียนผู้นำการใช้เทคโนโลยีเพื่อการ เรียนรู้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2539). *แรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อธิษฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชาติ พวงสำลี และ วีรบูรณ์ วิสารทสกุล. (2541). *ประชาคมสังคม คำ ความคิดและความหมาย*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.

ภาษาอังกฤษ

- Blackshaw, T. (2010). *Key concepts in community studies*. Los Angeles: Sage.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, E.L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York: University of Rochester.
- Delanty, G. (2003). *Community*. London: Sage.
- King, I.M. (1981). *A theory for nursing: Systems, concepts, process*. New York: John Wiley & Sons.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brother.
- McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schroder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Schwarz, E.C., & Tait, R. (2007). Recreation, arts, events & festivals: Their contribution to a sense of community. *Rural Society*, 17(2), 125-138.
- Woolfolk, A.E. (2010). *Educational psychology* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Merrill.

ระบบออนไลน์

- Fuehrer, D., & Douglas, S. (2014). *A brief history of the marathon*. เข้าถึงได้จาก <https://www.runnersworld.com/races/a-brief-history-of-the-marathon>
-