

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความ
เป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

MOTIVATION AFFECTING SOCIAL NETWORK EXPOSURE BEHAVIORS RUNNING
AND THE COMMON SENSE OF COMMUNITY ON FACEBOOK FAN PANG
“THAIRUN” HUB HAPPINESS OF RUNNER.



แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน
ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

MOTIVATION AFFECTING SOCIAL NETWORK EXPOSURE BEHAVIORS RUNNING AND THE
COMMON SENSE OF COMMUNITY ON FACEBOOK FAN PANG “THAIRUN” HUB
HAPPINESS OF RUNNER.

กฤตพร ชะวิลัย

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

กฤตพร ชะวิลัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความ
เป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ยับความสุขนักวิ่ง

ผู้วิจัย กฤตพร ชะวิลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถคุตม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2562

Khavilai, K. M. Com. Arts (Strategic Communications), May 2019, Graduate School, Bangkok University.

Motivation affecting social network exposure behaviors running and the common sense of community on Facebook fan pang “ThaiRun” hub happiness of runner.
(96 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the motivation affecting social network exposure behaviors running and the common sense of community on Facebook fan pang “ThaiRun” hub happiness of runner. This research is a quantitative research are used a convenience sampling and used online questionnaire for 400 people 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 are the opinions? What is graduation course? or what is your occupation? So, resulting participation and sharing. Which 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. Which can create a common sense of community.

Approved:



Thesis Advisor

กฤตพร ชะวิลัย. ปริญญานีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชน
ของเฟซบุ๊กแฟน ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม การวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุข นักวิ่ง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ด้วยการแจกแบบสอบถาม ออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถ เกิดขึ้นได้ง่ายมากกว่าสังคมแบบเดิม เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดง ความรู้ ความคิดเห็นหรือแสดงอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาต่าง ๆ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้แสดงความรู้หรือ ความคิดเห็นนั้น ๆ จะอายุเท่าไร จบการศึกษาด้านไหน หรือทำอาชีพอะไร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และการแบ่งปันกันในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็นสังคมที่เอื้อต่อการแสดงออกทางอารมณ์ทำให้ผู้รับสาร และ ผู้ส่งสาร เกิดความรู้สึกต่อกันที่หลากหลาย เช่น เกิดแรงจูงใจในการวิ่ง มองเห็นประโยชน์ของ การวิ่ง ความรู้เรื่องสุขภาพต่าง ๆ เพื่อปรับใช้ในการวิ่ง ทำให้รู้สึกดีเหมือนมีเพื่อนที่ให้คำปรึกษาหรือ คอยแนะนำอยู่ตลอดเวลาถึงหลักการวิ่งต่าง ๆ อันใจสุขใจที่ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนสื่อสารในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง ซึ่งก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนได้

อนุมัติ:

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อริชัย อรรคอุดม และ ผศ.ดร. โยธิน แสงวดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจและปรับปรุงแก้ไข วิทยานิพนธ์เล่มนี้จนกระทั่งเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณนักวิ่งทุกท่านที่ได้ร่วมทำแบบสอบถามเป็นอย่างดีทำให้ดิฉันได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อครั้งนี้ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีในทุกสถานการณ์ รวมทั้งมิตรสหายทุกท่านที่ได้ร่วมให้กำลังใจตลอดเวลาในการศึกษาที่ผ่านมา

กฤตพร ขะวิลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.8 กรอบการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	11
2.2 แนวความคิดสื่อสารสุขภาพออนไลน์ (Online Health Communication)	18
2.3 แนวความคิดแรงจูงใจ (Motivation)	24
2.4 แนวคิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community)	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	43
3.1 ประชากร	43
3.2 ตัวอย่าง	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 การแปลผลข้อมูล	46
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	48
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	52
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	82
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	96
ประวัติเจ้าของผลงาน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

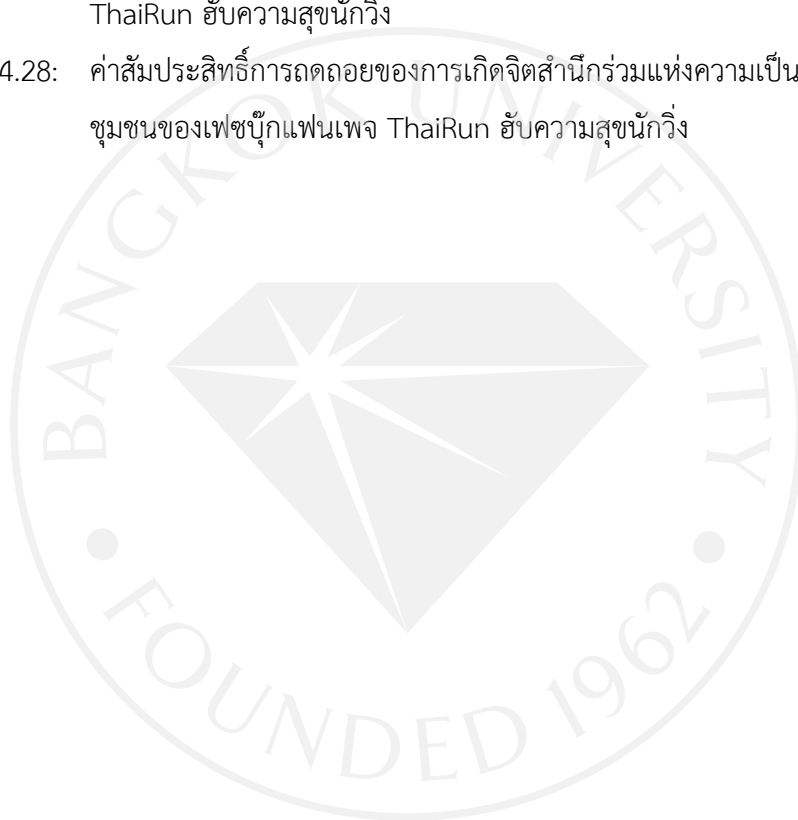
	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม q	44
ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลแรงจูงใจในการวิ่ง	45
ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน	46
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	49
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามพฤติกรรมการวิ่ง	51
ตารางที่ 4.8: รูปแบบการวิ่งจำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.9: ข้อคำถามของแรงจูงใจจำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.10: กลยุทธ์เพจ ThaiRun ับความสุขนักวิ่งจำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	54
ตารางที่ 4.11: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	55
ตารางที่ 4.12: พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	56
ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 4.14: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ับความสุขนักวิ่งกับเพศที่ต่างกัน	60
ตารางที่ 4.15: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ับความสุขนักวิ่งกับอายุที่ต่างกัน	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับอายุ ด้วยวิธี LSD	61
ตารางที่ 4.17: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับสถานภาพที่ต่างกัน	62
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับสถานภาพ ด้วยวิธี LSD	62
ตารางที่ 4.19: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน	63
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD	64
ตารางที่ 4.21: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับอาชีพที่ต่างกัน	64
ตารางที่ 4.22: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน	65
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD	66
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเกิดจิตสำนึกร่วม แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง	67
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการเกิดจิตสำนึก ร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวิ่งและการเกิดจิตสำนึก ร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮัับความสุขนักวิ่ง	69
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนของ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮัับความสุขนักวิ่ง	69
ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็น ชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮัับความสุขนักวิ่ง	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง	5
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	10



บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การวิ่งถือว่่าเป็นกีฬาที่มีความเก่าแก่มากที่สุดโดยที่ธรรมชาติสร้างกีฬาชนิดนี้มาพร้อมกับตัวมนุษย์เอง โดยที่การวิ่งนั้นจะเป็นการเคลื่อนไหวของร่างกายในรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ มีลักษณะของการใช้ฝ่าเท้าทั้งสองข้างเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็วและมีจังหวะของเท้าทั้งสองข้างลอยอยู่เหนือจากพื้นดิน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการเดินตรงที่การเดินนั้นจะมีลักษณะของเท้าข้างหนึ่งจะต้องสัมผัสกับพื้นดิน เมื่อสมัยก่อนมนุษย์ใน “ยุคการอยู่เยี่ยงเดรัจฉาน (Savagery)” จะเป็นยุคที่มนุษย์ยังไม่รู้จักการทำที่พัก และ หากินเป็นหลักแหล่ง จึงทำให้มนุษย์นั้นต้อง “พบปะ” กับภัยธรรมชาติต่างๆ และ มนุษย์นั้นจะต้องมีการอาศัยการวิ่งในการดำรงชีวิต เช่น การวิ่งไล่ล่าสัตว์เพื่อมาเป็นอาหาร การวิ่งหนีเอาตัวรอดจากเหล่าภัยอันตราย ฯลฯ (“ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของกรีฑา”, 2560) จากการศึกษาพบว่าประวัติของการวิ่งมาราธอนนั้นเริ่มในปี ค.ศ. 490 จากการที่ Pheidippides ได้ทำการวิ่งจากเมือง Marathon มาถึงเมือง Athens เพื่อทำการประกาศชัยชนะในสงครามซึ่งมีระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร หลังจากนั้นมาการแข่งขันวิ่งก็เริ่มมีขึ้นมาในงานด้านศาสนาในหลายพื้นที่ การแข่งขันวิ่งที่มีการบันทึกมาคือ Tailteann Games ที่ไอร์แลนด์ 1829 ก่อนคริสตกาล ขณะที่การแข่งขันมาราธอนในโอลิมปิกโบราณถูกจัดการแข่งขันครั้งแรกเกิดขึ้นในปี 1896 ประเทศกรีซ โดยระยะทางในครั้งแรกที่จัดแข่งขันคือ 40 กิโลเมตร ก่อนที่ระยะทางจะถูกปรับเปลี่ยนเป็น 42.195 กิโลเมตร ในปี 1908 และเป็นระยะมาตรฐานสากลจนถึงปัจจุบัน (Fuehrer & Douglas, 2014)

การวิ่งมาราธอนยังมีมิติของการจัดงาน และ มีรายการที่บรรดานักวิ่งใฝ่ฝัน และ เป็นตำนานของการวิ่งมาราธอน 6 รายการแข่งขันที่ได้รับความนิยม และ เป็นมาตรฐานสากล (“ThaiRun ฮับ”, 2560) ดังนี้ Boston Marathon รายการมาราธอนที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เริ่มจัดการแข่งขันครั้งแรกในปี 1897 นับว่ามีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 100 ปี โดยที่งานนี้จะมีการจัดแข่งขันขึ้นทุกๆ วันจันทร์ที่ 3 ของเดือนเมษายน เส้นทางในการใช้แข่งขันวิ่งนั้นจะเริ่มต้นจากแมสซาชูเซต และ เข้าเส้นที่ที่บอสตัน ต่อมาเป็น London Marathon รายการแข่งขันรายการนี้ถูกยกย่องให้เป็นสนามระดับโลก คลาส โดยเริ่มมีการจัดการแข่งขันครั้งแรกในปี ค.ศ.1981 โดยงานนี้จะถูกจัดขึ้นหลังจากงาน Boston Marathon เพียง 6 วัน ในของทุกปี เส้นทางในการใช้แข่งขันวิ่งนั้นจะเริ่มต้นจากแบล็คฮีธ และ เข้าเส้นชัยที่พระราชวังบักกิงแฮม รองลงมาเป็น Berlin Marathon รายการแข่งขันนี้เริ่มจัดขึ้นในปี ค.ศ. 1974 ในช่วงเดือนกันยายน โดยรายการวิ่งรายการนี้ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นหนึ่งเดียวของเยอรมัน หลังจากที่ถูกแบ่งเบอร์ลินถูกทำลายลงโดยที่เส้นทางการแข่งขันนั้นนักวิ่งจะต้องวิ่งผ่านประตูบันเดินเบิร์กที่เป็นสัญลักษณ์ของการกั้นฝั่งตะวันตก และ ฝั่งตะวันออก ต่อด้วยงาน Chicago

Marathon รายการแข่งขันนี้เริ่มจัดขึ้นในปี ค.ศ.1977 ในช่วงเดือนตุลาคม และ New York Marathon รายการแข่งขันนี้เริ่มจัดขึ้นในปี ค.ศ.1970 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน เส้นทางการแข่งขันเริ่มต้นจากแมนฮัตตัน และ เข้าเส้นชัยที่สวนสาธารณะเซ็นทรัลปาร์ค สุดท้าย และสุดท้าย Tokyo Marathon รายการแข่งขันนี้เริ่มจัดแข่งขันขึ้นในปี ค.ศ.2007 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เส้นทางการแข่งขันจะวิ่งไปตามเส้นทางถนนในโตเกียว โดยเส้นทางจะผ่านสถานที่สำคัญของโตเกียวอย่าง ย่านชินจูกุ สถานีรถไฟโตเกียว วัดอาซากุสะ

ปัจจุบันในประเทศไทยก็มีรายการการแข่งขันวิ่งมาราธอนที่ถือว่าเป็นมาราธอนในตำนาน และมีประวัติยาวนานที่สุดในเมืองไทย ซึ่งได้แก่ “สสส.จอมบึงมาราธอน” รายการแข่งขันนี้เริ่มจัดแข่งขันครั้งแรกในปี พ.ศ.2528 โดยมีการริเริ่มมาจากกลุ่มอาจารย์ของทางวิทยาลัยครูหมู่บ้านจอมบึงที่มีความสนใจทางด้านการวิ่ง ในช่วงปีแรกระยะทางของการแข่งขันมีเพียงระยะ 10 กิโลเมตร และระยะ 21 กิโลเมตรในปี พ.ศ.2532 ต่อมาในปี พ.ศ.2544 คณะกรรมการจัดการแข่งขันได้มีการเพิ่มการวิ่งมาราธอนในระยะทาง 42.195 กิโลเมตร ปัจจุบัน สสส.จอมบึงมาราธอน ถือว่าเป็นการจัดงานวิ่งในรูปแบบของประเพณีชาวบ้านที่มีหลักมาตรฐานที่เป็นสากล (แม็กลูจันท์, 2561)

การวิ่งมาราธอนเป็นกีฬาที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นหนึ่งในการแข่งขันที่ได้รับความนิยมของโลก โดยที่นักวิ่งนั้นจะได้รับประสบการณ์จากการแข่งขันวิ่ง และ การวิ่งมาราธอนนั้นยังถือได้ว่าเป็นความท้าทายที่สำคัญต่อชีวิตวิทยานักวิ่ง สรีรวิทยาแบบบูรณาการหลายกระบวนการทำงานเพื่อต่อต้านความเมื่อยล้าในระหว่างการวิ่งมาราธอนในแต่ละสภาพสนามหรือระยะทางที่นักวิ่งจะได้พบเจอ (Florian & Billy, 2016) โดยการวิ่งมาราธอนนั้นจะสามารถแบ่งระยะทางของการวิ่งได้ ดังนี้ ฟันรัน (Fun Run) ระยะทาง 3.5 – 5 กิโลเมตรเหมาะสำหรับผู้ที่ยังเริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ๆ ผู้วิ่งจะรู้สึกสนุกสนาน เพราะมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก สามารถปรับปรุงการทำงานของระบบหัวใจ หลอดเลือด และ ลดไขมันในร่างกายรวมทั้งการมีประโยชน์ต่อสุขภาพจิต ต่อมาจะเป็นระยะมินิมาราธอน (Mini Marathon) วิ่งในระยะทาง 10.5 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่งเพื่อสุขภาพนิยมกันมากเพราะระยะทางไม่มากไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับการออกกำลังกายจริงๆ และต่อเป็นระยะฮาล์ฟ มาราธอน (Half Marathon) จะวิ่งเป็นระยะทาง 21 กิโลเมตร เป็นอีกระยะทางหนึ่งที่นักวิ่งที่เคยผ่านการวิ่งหลายๆ สนามชื่นชอบ ซึ่งผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาพอสมควร เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และระยะมาราธอน (Full Marathon) จะวิ่งในระยะทาง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก ซึ่งนักวิ่งระยะนี้ก็มีทั้งนักวิ่งสมัครเล่น และ นักวิ่งอาชีพ ผู้วิ่งควรฝึกฝนเตรียมความพร้อมให้ดี และ ควรผ่านการตรวจสุขภาพมาก่อน สุดท้ายเป็นระยะอัลตรา มาราธอน (Ultra Marathon) ระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แข็งแกร่งผ่านสนามวิ่งมาอย่างโชกโชน ถือเป็นการทดสอบสมรรถภาพที่ดี

นอกจากนี้การวิ่งมาราธอนยังมีรูปแบบการวิ่งที่แตกต่างจากการวิ่งมาราธอนที่เป็นการวิ่งในเมืองวิ่งตามท้องถนน สะพาน หรือ สวนสาธารณะ เป็นทางราบซะส่วนใหญ่ โดยสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท คือ ครอสคันทรี่ (Cross Country Running) เป็นการวิ่งที่ไม่เน้นในเรื่องความชัน (Elevation Gain) สภาพของสนามจะมีลักษณะเป็นเนิน สนามหญ้า ถนนดิน ที่ไม่ใช่ภูเขาสูง โดยส่วนใหญ่การวิ่งครอสคันทรี่มักจะมีการวิ่งหลายรอบ นอกจากนี้ลักษณะของการวิ่งชนิดนี้ (Machine, 2011) และ เทรล (Trail Running) วิ่งเทรล คือ การวิ่งแบบผจญภัยบนพื้นที่ธ ธรรมชาติ เช่น ป่า, ภูเขา, พุ่มหญ้า ตามภูมิประเทศของสถานที่จัดงาน ที่แตกต่างกันออกไปตามสถานที่ต่าง ๆ สุดท้ายแล้วจะเจอทางวิ่งแบบไหน จะเป็นเนิน, หิน, ดิน, ทราย ซึ่งต่างจากการวิ่งแบบ (“วิ่งเทรล (Trail Running) เปิดโลกการวิ่ง”, 2560)

มนุษย์เรานั้นไม่ว่าจะทำอะไรก็จะมีเป้าหมายอยู่เสมอ แม้แต่การออกกำลังกายเนื่องจากการตั้งเป้าหมายนั้นจะช่วยทำให้มีแนวทางที่ชัดเจน และ เป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เรากระทำในสิ่งนั้นๆ จนกว่าจะถึงเป้าหมายหรือบรรลุเป้าหมาย โดยที่แรงจูงใจของการออกกำลังกายที่จะส่งผลต่อการออกกำลังกายนั้นจะสามารถเกิดได้จากแรงจูงใจภายใน และ แรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในนั้นจะส่งผลพฤติกรรมการออกกำลังกายมากกว่าแรงจูงใจภายนอก (ปวีริศา ยอดมัลลย์, 2555) จากการศึกษางานวิจัยของ มาสโลว์ (Maslow, 1954) ยังพบว่า มนุษย์เรานั้นจะมีความต้องการโดยจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น ซึ่งระดับความต้องการของมนุษย์นั้นถูกแบ่งออกเป็น 7 ระดับ โดยที่มนุษย์ที่เริ่มทำการสนองต่อความต้องการจากระดับต่ำสุดก่อน

จากที่กล่าวมาระดับของความต้อการในลำดับขั้นที่ 1 นั้นจะเป็นระดับความต้องการทางสรีระ (Physical Needs) หรือความต้องการขั้นพื้นฐาน หลังจากนั้นมนุษย์จะมีการพัฒนาลำดับความต้องการไปสู่ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เนื่องจากมนุษย์จะชอบอยู่อย่างสงบ และ มีระบบระเบียบวินัย จากนั้นเมื่อมนุษย์ได้รับความพึงพอใจจากลำดับนี้แล้วก็จะส่งผลต่อให้เกิด ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการเป็นเจ้าของ และ ความรัก (Belongingness and Love Needs) เนื่องจากมนุษย์ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงต้องการที่จะมีพวกพ้อง ที่จะนำไปสู่ความต้องการ ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง และ เกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางด้านสังคม ต้องการให้ผู้อื่นนั้นมีความรู้สึกที่ดีแก่ตนเอง ใน ลำดับที่ 5 ความต้องการใฝ่รู้ใฝ่เรียน (Need to know and Understand) เป็นลำดับที่มนุษย์จะมีความต้องการที่จะเข้าใจในสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจ เรียนรู้ให้ตนเองได้มีประสบการณ์อันนำไปสู่ความต้องการในลำดับที่ 6 ความต้องการทางสุนทรียะ (Aesthetic Needs) ที่จะเป็นความต้องการทางด้านของสุนทรมานความดี ที่จะส่งผลทางด้านจิตใจให้เข้าไปสู่ลำดับขั้นที่ 7 ความต้องการความสำเร็จ หรือ ความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self-Actualization Needs) โดยมนุษย์นั้นจะใช้ประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาจนตระหนักเข้าถึงปรัชญาของชีวิตหรือสัจธรรมของชีวิต

จากแรงจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมานี้ อาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกที่ผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับ ตัวบุคคลที่จะเกิดแรงจูงใจในการให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ เพื่อจะนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายของการกระทำโดยเฉพาะพฤติกรรมทางด้านการวิ่งมาราธอน ที่จะมีแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ คิตรีเริ่มในการศึกษาข้อมูลในการวิ่งมาราธอน และ มีแรงจูงใจภายนอกที่จะช่วยรักษาการคงอยู่ของ พฤติกรรมในการวิ่งมาราธอน (ปวีศา ยอดมัลย์, 2555) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้มีความคิดริเริ่มใน การวิ่งมาราธอน และ เริ่มที่จะทำการค้นหาศึกษาข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นช่องทางการ สืบค้นข้อมูล และสามารถเข้าถึงตัวข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากปัจจุบัน พัฒนาการของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และ ส่งผลให้มีบทบาทความสำคัญต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยที่การสื่อสารออนไลน์นั้นจะเป็นการสื่อสารที่สามารถทำการสื่อสารได้สองทาง จึงทำให้เกิดการมี ส่วนร่วม และ การโต้ตอบซึ่งกันและ กันทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดการมีส่วนร่วมในการทำการสื่อสาร โดย จะมีคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่ก่อให้เกิดระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้การแพร่กระจาย ของข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถที่จะทำการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว (ธีรภัทร วรรณภูมิ, 2550) และ กว้างไกลต่อการส่งต่อข้อมูลจึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์นั้นกลายมาเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และสุรางคณา ณ นคร, 2552)

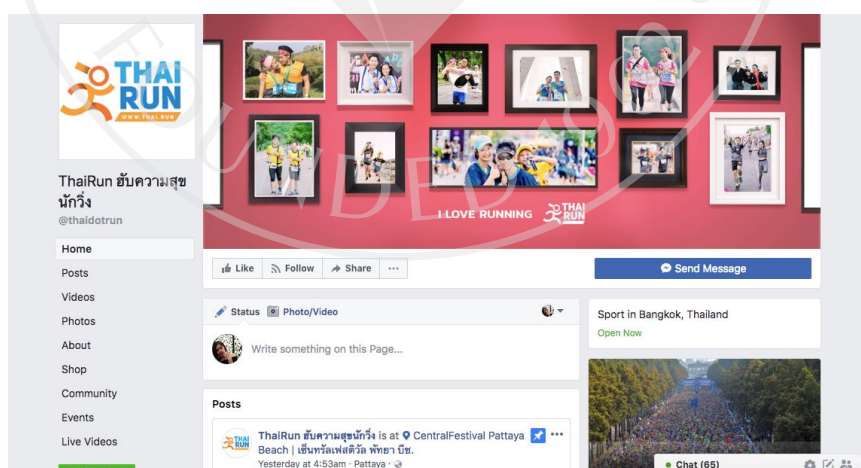
สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยจะใช้เป็น ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และ ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันซึ่งการใช้งานของเฟซบุ๊ก (Facebook) จำเป็นที่จะต้องมีการสร้าง และ ประกาศตัวตน (Identity Network) ก่อนที่จะเริ่มต้น ใช้งาน โดยรูปแบบของการเผยแพร่จะเป็นไปในรูปแบบของการเขียนข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ลงไปในบล็อก (Blog) นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังสามารถที่จะค้นหาเพื่อนใหม่หรือทำการค้นหา เพื่อนที่ขาดการติดต่อได้อีกด้วย (พุทธรธรรม แก้วเกตุ, 2556)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เริ่มได้รับความนิยมในด้านการประชาสัมพันธ์ และ งานโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) สามารถสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และ ในยุคปัจจุบันทุกคนต่างทำการสื่อสารกันผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือ องค์กรที่จะทำ การสื่อสาร และ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดีและไม่มี การเสียค่าใช้จ่ายใดๆ (อิฐฐาน ตั้งอำพัน, 2556) โดยการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถที่จะ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเองได้ เช่น การกำหนดประเทศ เมือง เพศ อายุ ความสนใจ ระดับการศึกษา ฯลฯ จากข้อมูลดังกล่าวเฟซบุ๊กจะทำการคัดเลือก เชื่อมต่อข้อมูลของสมาชิกที่ได้ทำการกรอกข้อมูลไว้ (Exact Target, 2010) ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือบุคคลสาธารณะกับผู้ที่ใช้ งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน (ฤทัย เดชะบุรณเทภากรณ์, 2554)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) มีความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และ มีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นเกิดพลัง และ อยากเข้ามามีส่วนร่วมในการพูดคุยกันมากขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคนั้นมีการแชร์เนื้อหาข้อมูลต่างๆ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นการบอกต่อ ที่รวมไปถึงการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) เนื้อหาข้อมูลนั้น โดยที่การสื่อสารลักษณะนี้ จะถือว่าเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์ (Taylor, Lewin & Strutton, 2011) โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านสุขภาพ ที่จะเป็นที่ได้สังเกตได้ว่าจะเป็นที่สนใจ และ ถูกส่งต่อกันเป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลการวิ่งมาราธอน ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของนักวิ่งมาราธอน เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง มีจำนวนยอดผู้กดถูกใจ (Like) จำนวน 391,372 คน และ ยอดผู้กดติดตาม (Follows) จำนวน 398,067 คน ถือได้ว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์กลยุทธ์ และ องค์ประกอบของทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ไว้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ภาพตัวอย่างหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง



ที่มา: ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง. (2560). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/thaidotrun>.

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง นั้นเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของการให้ข้อมูลสุขภาพ ที่ส่งเสริมทางด้านของการวิ่งมาราธอนโดยจะมีการอัปเดตข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ โดยรูปแบบของการนำเสนอจะมีทั้งบทความให้ความรู้ เทคนิคต่างๆ ทางด้านการวิ่ง คำคมให้กำลังใจนักวิ่ง หรือ คำคมที่เป็นประโยคสร้างความขำขัน รูปภาพบรรยากาศของงานวิ่งและภาพเหล่าบรรดานักวิ่ง และทางเพจยังได้มีจัดคลิปวิดีโอแนะนำการออกกำลังกาย นอกจากนี้ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ยังได้มีการอัปเดตข่าวประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิ่งมาราธอน ข่าวสารกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการการวิ่งมาราธอนอีกด้วย นอกจากนี้ทางแฟนเพจได้มีการจัดทำสินค้าที่ระลึก และ อุปกรณ์การวิ่งเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่เหล่าแฟนเพจอีกด้วย

จากหลายปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นเริ่มแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกีฬาวิ่งเริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดเป็นกระแสที่ทำให้คนหันออกมาเล่นกีฬานี้มากขึ้น และ เริ่มที่จะศึกษา และ ทำการสืบค้นข้อมูล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลการวิ่งมาราธอนในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของนักวิ่งมาราธอน

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่

1.2.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่

1.2.3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่

1.2.4 พฤติกรรมการวิ่งมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่งหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

1.3.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

1.3.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.4.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.4.3 การเปิดรับสื่อส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.4.4 พฤติกรรมการวิ่งส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษา โดยจะเลือกวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้นและกำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรไทยที่มีความสนใจในการวิ่งมาราธอน

1.5.2 คัดเลือกตัวอย่างโดยเลือกจากประชากรที่ติดตามแฟนเพจ ThaiRun โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนทั้งหมด 400 คน จำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสูตรสำเร็จรูปของ ยามาเน่ (Yamane, 1973)

1.5.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจะประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการวิ่ง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.5.4 สถิติที่จะใช้ในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบแรงจูงใจในการวิ่งของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

1.6.2 ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านสุขภาพของนักวิ่ง

1.6.3 ทราบพฤติกรรมการวิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง เป็นสิ่งที่ความคุมพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะเกิดมาจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนตนเองเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของตนเองซึ่งอาจจะเกิดจากธรรมชาติ หรือ เกิดจากการเรียนรู้ของตัวมนุษย์เองก็ได้ โดยที่แรงจูงใจนั้นจะเกิดจากสิ่งเร้า ทั้งสิ่งเร้าภายใน และ สิ่งเร้าภายนอกของตัวบุคคลนั้น ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ แรงจูงใจพื้นฐานในการออกกำลังกาย ตามทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination) ที่ศึกษาสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย มีรายละเอียด ดังนี้

1.7.1.1 การมีอิสระ (Autonomy) มีความหมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าได้เข้าร่วมกิจกรรมจากการตัดสินใจด้วยตนเอง และร่วมกิจกรรมโดยการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นด้วยตนเองอย่างมีอิสระ อันปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางสังคม

1.7.1.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Relatedness) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่า การเข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การเพิ่มโอกาสการพัฒนาความสัมพันธ์ใหม่กับผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมประเภทเดียวกัน

1.7.1.3 ด้านการเป็นคนมีความสามารถ (Competence) หมายถึงว่า การที่บุคคลรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถในการทำกิจกรรมนั้นๆในสิ่งแวดล้อมที่ท้าทาย และมีโอกาสได้แสดงถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง รวมถึงการได้รับรู้ถึงความสามารถของตนด้วยการได้รับข้อมูลจากผู้อื่นอีกด้วย

1.7.2 การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์ของศาสตร์ทางด้านการสื่อสารในงานสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้ตระหนัก และ รับรู้ การปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมเพื่อให้เกิดพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ

1.7.3 วิ่ง หมายถึง การแข่งขันวิ่งในระยะทางไกล ที่เป็นการวิ่งในเมืองที่ปกติในเมือง ที่วิ่งตามท้องถนน สะพาน หรือ สวนสาธารณะ ทางราบ และยังรวมไปถึงการวิ่งอีก 2 ลักษณะ คือ วิ่งรอสันทรี (Cross Country Running) เป็นการวิ่งที่ไม่เน้นในเรื่องความชัน (Elevation Gain) สภาพของสนามจะมีลักษณะเป็นเนิน สนามหญ้า ถนนดิน ที่ไม่ใช่ภูเขาสูง วิ่งเทรล (Trail Running) วิ่งเทรลคือการวิ่งแบบผจญภัยบนพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ป่า, ภูเขา, พงหญ้า โดยการวิ่งนั้นจะสามารถแบ่งระยะทางของการวิ่งตามลำดับดังนี้ ฟันรัน (Fun Run) ระยะทาง 3.5 – 5 กิโลเมตร มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10.5 กิโลเมตร ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21 กิโลเมตร มาราธอน (Full Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร อัลตรา มาราธอน (Ultra Marathon) ระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร

1.7.4 จิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) หมายถึง การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิก มีอิทธิพลต่อกัน ผสมผสาน และ เต็มเต็มความต้องการ ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน โดยจะมีองค์ประกอบพื้นฐานของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนแบ่งออกเป็น 4 มิติดังนี้

มิติที่ 1 คือ การเป็นสมาชิก (Membership) สมาชิกจะทราบถึงขอบเขตของการเป็นสมาชิกอย่างชัดเจน เมื่อเป็นสมาชิกแล้วจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ปลอดภัย และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นนี้ โดยมีสัญลักษณ์ร่วมกันเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นสมาชิก

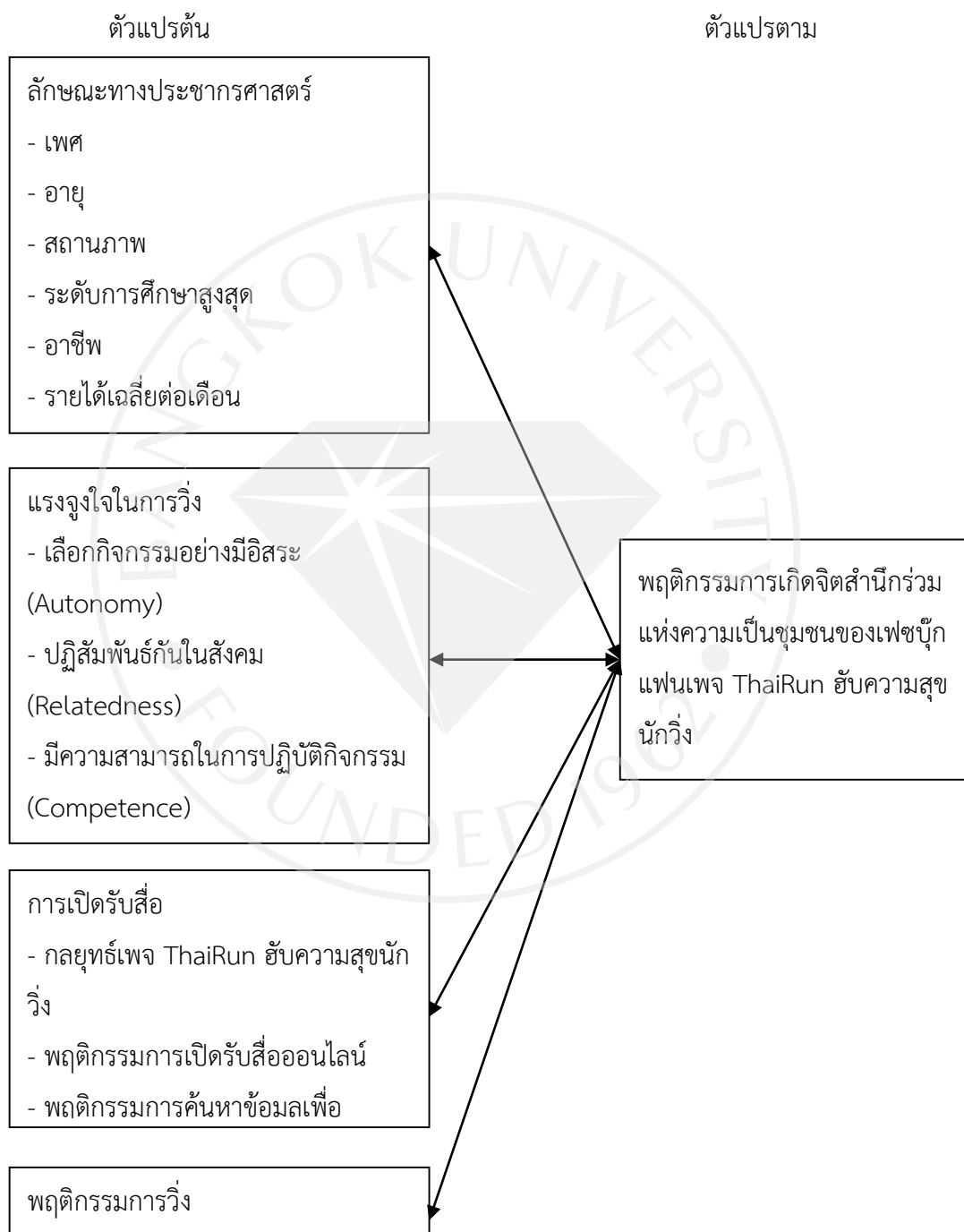
มิติที่ 2 การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence) เมื่อสมาชิกมีอิทธิพลซึ่งกันและกันจะดึงดูดให้สมาชิกในกลุ่มต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง หรือร่วมกันไปทำกิจกรรมให้กลุ่มอื่นๆ และยังส่งผลให้กลุ่มมีศักยภาพในการกระตุ้นแรงจูงใจให้สมาชิกเกิดความต้องการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

มิติที่ 3 คือ การผสมผสาน และ เต็มเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) สมาชิกจะได้ร่วมรับรู้เป้าหมาย ความรู้ ความสนใจ ในกิจกรรมเดียวกันกับสมาชิกอื่นในกลุ่ม ทำให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมของกลุ่มมากยิ่งขึ้น และเมื่อใดก็ตามที่สมาชิกนั้นเริ่มมีการแบ่งปันความต้องการร่วมกัน สมาชิกก็มักจะมองหาในสิ่งที่เป็นความต้องการที่คล้ายคลึงกันมากยิ่งขึ้น

มิติที่ 4 คือ การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) เมื่อเกิดการรวมกลุ่มสมาชิกก็จะมีอารมณ์ร่วมกัน นั่นคือ มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ โดยการปฏิสัมพันธ์นั้นต้องมุ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันในทางบวก หากประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นร่วมกันก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกการเป็นสมาชิกมากขึ้นอีกด้วย

1.8 กรอบการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระงุงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของนักวิ่งมาราธอน โดยจากการวิจัยผู้จัดทำงานวิจัยได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 แนวคิดได้แก่

2.1 แนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.2 แนวความคิดสื่อสารสุขภาพออนไลน์ (Online Health Communication)

2.3 แนวความคิดแรงงุงใจ (Motivation)

2.4 แนวคิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community)

2.1 แนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ปัจจุบันพัฒนาการของเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทสำคัญต่อวงการสื่อสารเป็นอย่างมากโดยที่การสื่อสารนั้นจะเป็นการสื่อสารที่สามารถทำการสื่อสารได้สองทาง จึงทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และ การโต้ตอบซึ่งกันและกันทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งการสื่อสารในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นการสื่อสารแห่งยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) โดยการสื่อสารนั้นจะถูกกระทำผ่านสื่อสมัยใหม่โดยมีตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์ที่ใช้เป็นตัวกลางในการทำการสื่อสาร (Computer - Mediated Communication: CMC)

จากที่กล่าวมานี้ส่งผลให้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสาร แลกเปลี่ยน และ บริโภคข้อมูลต่างๆ ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน (Hiltz & Turoff, 1993) ได้ให้นิยามการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ไว้ว่า เป็นช่องทางของการแสดงออกทางความคิดโดยผู้บริโภคสามารถกระทำผ่านคอมพิวเตอร์ได้อย่างเป็นระบบ และ มีความเป็นอิสระ ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะดีกว่าการสนทนาในรูปแบบปกติทั่วไป อีกครั้งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะเป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารนั้นกระทำการสื่อสารโดยไม่ต้องพร้อมเพียงกัน เนื่องจากผู้กระทำการสื่อสารจะสามารถทั้งข้อความ (Post Messages) โดยที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาหรือสถานที่ (Unlimited Time and Space) และ ในส่วนของผู้ที่รับสารนั้นยังสามารถที่จะมีเวลาในการพิจารณาบริบท (Context) เนื้อหาของบทความหลังจากที่ได้รับข้อความ และ ก่อนที่จะทำการสื่อสารหรือทำการโต้ตอบกลับ สอดคล้องกับที่ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์คือการติดต่อสื่อสารระหว่างมนุษย์ที่อาศัยสื่อกลาง ที่อยู่ในรูปแบบของเครือข่ายในการใช้เพื่อมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้ลักษณะการสื่อสารผ่านรูปแบบของตัวอักษร

(Text Messaging) ซึ่งอาจจะเป็นภาษาที่เกิดจากการสร้างขึ้นมาใช้ในการตอบสนองของแต่ละกลุ่มบุคคลเอง ในการทำการสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์จากการศึกษาของ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) นั้นสามารถแบ่งประเภทของสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุดออกเป็น 5 ประเภทได้แก่

1. ข้อความ หรือ ตัวอักษร (Text) คือ สารที่เป็นองค์ประกอบขึ้นพื้นฐานที่มีความสำคัญมากในสื่อมัลติมีเดีย โดยมีรูปแบบที่ผู้ที่ต้องการสื่อสารสามารถเลือกสรรใช้ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถเลือกลักษณะต่าง ๆ ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนออีกด้วย ข้อจำกัดของการใช้ตัวอักษรนั้นยังมีอยู่บ้าง เช่น ความแตกต่างทางด้านภาษา เป็นต้น

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ สารที่ถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพพิมพ์ ฯลฯ แต่มีบทบาททางการรับรู้ที่ส่งผลดีมากกว่าสารที่เป็นตัวอักษร เนื่องจากจะมีการถ่ายทอดสื่อความหมายเข้าถึงทุกชนชาติได้ดีกว่า

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ สารที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวในการสร้างเสริมจินตนาการให้แก่ผู้ที่ได้รับชม

4. เสียง (Sound) คือ สารที่ถูกจับเก็บในรูปแบบของสัญญาณดิจิทัล และ ผู้รับสารสามารถทำการเล่นซ้ำไปได้ ซึ่งจะส่งผลให้ตัวเนื้อหาสารนั้นเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ตัวสารนั้นเกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5. ภาพวิดีโอ (Video) คือ แบบของสารที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด เนื่องจากภาพวิดีโอจะถูกนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพต่างๆ และ ตัวเสียงประกอบเข้าด้วยกันส่งผลให้ตัวฉนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าสารในรูปแบบอื่นๆ อย่างไรก็ตามรูปแบบของภาพวิดีโอนี้ ก็จะเกิดผลเสียบางประการ เช่น สิ้นเปลืองพื้นที่ของหน่วยความจำ และ เวลาเปิดรับชมภาพวิดีโอนั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าสารประเภทอื่น ทำให้คุณภาพภาพวิดีโอนั้นลดตามไปด้วย

การสื่อสารผ่านตัวกลางอย่างคอมพิวเตอร์นั้นกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน และ ก่อให้เกิดระบบที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งถูกพัฒนาและ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภายในระยะเวลาไม่นานสื่อใหม่นี้ก็สามารถเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างตัวผู้เผยแพร่ข้อมูลกับผู้ใช้ข้อมูล (จิภัทร วรรณฤมล, 2550) ผ่านระบบการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสารข้อมูล (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) และ สามารถที่จะกระทำการปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารด้วยสื่อใหม่นี้ในเวลาใดก็ได้ อีกด้วย (นิธินันท์ ยอแสงรัตน์, 2554) ดังที่ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และสุรางคณา ณ นคร (2552) ได้ทำการศึกษา และ พบว่า “สื่อใหม่” ที่เป็นสื่อออนไลน์นั้นสามารถทำให้การสื่อสารเกิดความสะดวก

รวดเร็ว และ กว้างไกลต่อการส่งต่อข้อมูลจึงทำให้สื่อประเภทนี้กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ณ ขณะนี้

ลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถแบ่งรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 4 รูปแบบ (Morris & Ogan, 1996) ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-one Asynchronous Communication) เช่น รูปแบบของการใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication)
3. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งแบบ One-to- one หรือ รูปแบบ One-to-many หรือ รูปแบบ Many-to-many ก็ได้ ซึ่งในระหว่างการสื่อสารจะทำการสนทนากันได้ในหลายหัวข้อตามที่ต้องการ เช่น การแชทผ่านทางโปรแกรมไลน์ (Line)
4. การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous Communication) คือ รูปแบบของสารที่ผู้เข้ามาใช้บริการนั้นสามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งอาจจะเข้ามาพร้อมกัน หรือ ไม่พร้อมกันก็ได้ และ เกิดขึ้นได้ทั้งแบบ one-to- one หรือรูปแบบ One-to-many หรือ รูปแบบ Many-to-one หรือ รูปแบบ Many- to-many เช่น การสื่อสารผ่านทางรูปแบบของเว็บไซต์

นอกจากนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้ทำการศึกษา และ อธิบายคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถเกิดการแพร่กระจาย และ เกิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อมักทำได้ง่ายด้วยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ซึ่งจะพบในรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นรูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ
2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมที่สื่อสารแบบทางเดียว (One-to-many) กลายมาเป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้คนเข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-many) ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสนทนาจะเกิดจากความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์ตัวสินค้า และ บริการต่างๆ นอกจากนี้ผู้รับสารนั้นสามารถที่จะเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในเนื้อหา นั้นได้ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหานั้นอีกด้วย
3. เป็นสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเนื้อหาหลักกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายเนื้อหาข้อมูลได้อย่างเสรี และ ถ้าหากมีการสร้างเนื้อหาสารเข้าถึงใจผู้รับสารได้มากผู้สร้างสารนั้นก็อาจจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ต่อได้

จากที่กล่าวมาการศึกษาผ่านระบบออนไลน์จะสามารถก่อให้เกิดเป็นการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำการรับ หรือ ส่งสารไปพร้อมกันอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต ส่งผลให้การสื่อสารทั้งด้านออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารผ่านทางด้านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในโลกยุคปัจจุบันซึ่งการให้บริการในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัล และเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิวัติทางด้านสังคม ผ่านการใช้รูปแบบของการสื่อสารที่มีการปฏิสัมพันธ์ เปลี่ยนความคิด และ ส่งต่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งรูปภาพ หรือ เสียงสนทนา ระหว่างกันและกัน นอกจากนี้ยังสามารถเรียกสื่อสังคมออนไลน์อีกอย่างหนึ่งได้ว่า “สื่อทางสังคม” (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2553) นอกจากนี้สื่อทางสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่บุคคลแต่ละบุคคลสามารถทำการนำเสนอ และ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ได้อีกด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2553) แฮนลีน และแอนเดรส (Haenlein & Andreas, 2010) ได้ทำการนิยามสื่อสังคมออนไลน์เอาไว้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่มีพื้นฐานอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเป็นสื่อที่สร้างระบบความคิดไปในเชิงของอุดมคติ และ มีการเปิดโอกาสให้ตัวผู้บริโภคนั้นได้ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือ สร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเกิดขึ้น และ เติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารนั้นสามารถแบ่งออกได้อีกหลายๆ ระดับตามความชอบเขตของความใกล้ชิดของผู้ที่ทำการสื่อสาร เนื่องจากรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์จะมีลักษณะของการสื่อสารที่อยู่ในรูปแบบของเครือข่าย (Network) จึงทำให้บางครั้งเราอาจจะพบเห็นว่าการเรียกสื่อสังคมออนไลน์ว่า “เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยจะอาศัยการเชื่อมโยงผู้คนจากความสนใจที่คล้ายกันบนเครือข่ายในโลกออนไลน์ และ ทำความรู้จักกัน ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ผ่านทางระบบนี้ และ ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ปัญญพจน์ พูลสวัสดิ์, 2554)

หลักของการเริ่มใช้งานของเว็บไซต์ลักษณะนี้จะต้องเริ่มจากการเป็นสมาชิกก่อน โดยเริ่มจากการกรอกประวัติของตนเอง และ จากนั้นจึงเริ่มหาเพื่อนเข้ามาในเครือข่ายการใช้งานโดยจะมีการเชื่อมโยงเพื่อนที่มีความสนใจที่คล้าย ๆ กัน เนื่องจากเว็บไซต์ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา หรือ สถานที่ทางผู้ใช้งานสามารถที่จะเชื่อมโยงกับเพื่อนที่อาศัยอยู่กันคนละฝั่งของโลกได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2551) จึงทำให้เกิดเป็นชุมชนเสมือนโดยใช้เครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่สำคัญให้การทำกิจกรรมต่าง ร่วมกัน (อติเทพ บุตรราช, 2553) ทั้งนี้สังคมออนไลน์เองยังสามารถที่จะทำให้เกิดการสร้าง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาข่าวสาร (User-Generated Content: UGC) หรือ (Consumer-Generated

Media: CGM) นอกจากนี้ วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) ที่ได้ทำการแบ่งประเภทของเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ไว้ และ สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะคอยกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการร่วมกันสร้างเนื้อหาข้อมูลขึ้นมา
2. บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นการบอกต่อเรื่องราวต่างๆ โดยผู้ใช้สามารถที่จะบอกเล่าเรื่องราว ความรู้สึกของตนเองลงไปได้ เช่น เวอร์ดเพรส (Wordpress)
3. แบบรวมเนื้อหา (Content Community) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะที่เป็นการแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือไฟล์การนำเสนองานต่างๆ ระหว่างผู้ใช้งานด้วยตนเอง เช่น ยูทูบ (Youtube)
4. ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site - SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานจะต้องสร้างประวัติของตนเองเพื่อให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน และ มีการแสดงข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น
5. เกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) เป็นเกมที่มีลักษณะเป็นสามมิติซึ่งผู้ใช้งานจะต้องเข้ามาสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกม และ สามารถที่จะพูดคุยติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานคนอื่นได้ เช่น เกมออนไลน์
6. สังคมโลกเสมือนจริง (Virtual Social World) เป็นเกมสามมิติที่มีรูปแบบการใช้งานที่ผู้ใช้งานจะต้องเปิดเผยตัวตนแบบจำลองตนเอง (Avatar) โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะเลือกรูปร่าง หรือ ท่าทาง และ การแสดงออกต่างกันไป เช่น เซคันด์ ไลฟ์ (Second Life)

สอดคล้องกับ ปัญญพนต์ พูลสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Collaborative Project) คือ สื่อที่ส่งเสริมให้ตัวผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและผลิตเนื้อหาด้วยกัน เช่น Wikipedia
2. บล็อก (Blog) คือ สื่อที่เป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคนั้นแสดงออกในความรู้สึกนึกคิด โดยที่สามารถติดตั้งขึ้นบน เซิร์ฟเวอร์ (Server) ของตนเองหรือใช้บริการจากเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ
3. แบบรวมเนื้อหา (Content Community) คือ สื่อที่ต้องการให้ผู้เข้ามาใช้งานร่วมกันแชร์เนื้อหาซึ่งกันและกัน
4. ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site - SNS) คือ สื่อที่ต้องการดึงผู้ใช้งานเข้ามาร่วมกันสร้างเนื้อหา โดยที่จะมีการให้สร้างโปรไฟล์ส่วนตัว และ มีการอัปเดตสถานะของแต่ละคน นอกจากนี้ยังสามารถที่จะทำการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ ด้วยตัวเองได้อีกด้วย

5. เกมในโลกเสมือนจริง (Virtual Game World) คือ สื่อที่มีการนำเกม 3 มิติเข้ามาใช้ในรูปแบบของการเปิดเผยตัวตนในรูปแบบที่เรียกว่า Avatar ซึ่งผู้ใช้สามารถที่จะเลือกรูปร่าง และท่าทางไว้ได้ด้วยตนเอง

เนื้อหาที่ปรากฏขึ้นในโลกออนไลน์มักจะถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้บริโภค เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Qualman, 2009) ซึ่งจะแตกต่างจากสื่อแบบทางการ (Conventional Media) โดยที่สื่อแบบทางการจะเป็นสื่อที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารแบบที่ต้องอาศัยการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้อง และ แม่นยำก่อนที่จะนำออกมาเผยแพร่ (สุรศักดิ์ ปาเย, 2554)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้บริโภคจะใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ซึ่งการใช้งานของเฟซบุ๊กจำเป็นที่จะต้องสร้าง และ ประกาศตัวตน (Identity Network) ของผู้ใช้งานก่อน จึงทำให้พื้นที่การสร้างตัวตนเกิดขึ้นมาบนหน้าเว็บไซต์ และสามารถเป็นช่องทางที่จะใช้เผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีรูปแบบของการเผยแพร่ในรูปแบบของการเขียนข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ลงในบล็อก (Blog) นอกจากนี้ยังสามารถที่จะค้นหาเพื่อนใหม่ หรือ ค้นหาเพื่อนที่ขาดการติดต่อได้อีกด้วย (พุทธวรรณ แก้วเกตุ, 2556) เฟซบุ๊กมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ โปรไฟล์ (Profiles) การเชื่อมต่อ และ การส่งข้อความ หลังจากที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยม และ ขยายการเชื่อมต่อที่กว้างขวางขึ้นแล้ว ส่งผลให้การใช้งานเครือข่ายของสังคม

เฟซบุ๊กถูกปรับเปลี่ยนไปอย่าง เช่น นายบารัค โอบามา ได้มีการนำเฟซบุ๊กมาเป็นช่องทางให้การหาเสียงเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เขาได้ชนะการเลือกตั้งประธานาธิบดีในเวลาต่อมา เนื่องจากเขาสามารถที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกระดับ โดยมีเฟซบุ๊กเป็นสื่อการในการทำการสื่อสาร (พิชิต วิจิตรบุญนรักษ์, 2554)

เฟซบุ๊กนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์นั้นใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว นอกจากนี้เฟซบุ๊กนั้นเปรียบได้ว่าเป็นเหมือนชุมชน ที่มีการนำข้อมูลที่สามารถเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ภาพวิดีโอ ความรู้สึกที่ดี ที่เป็นสิ่งที่อยากจะสื่อสารให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ เพื่อนเป็นข้อมูลในการเข้าทำความรู้จักกับผู้อื่นในสังคมเดียวกันมากขึ้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีลูกเล่นต่างๆ มากมายที่เป็นการสร้างความบันเทิง ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่ผู้ใช้งาน (Keenan & Shiri, 2009) และเป็นช่องทางของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนได้อีกด้วย

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังพบว่าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Fan Page) เป็นหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่เริ่มได้รับความนิยมในด้านการประชาสัมพันธ์ งานโฆษณาเป็นอย่างมาก และ ยังสามารถที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในยุคปัจจุบันทุกคนก็ต่างสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่เฟซบุ๊กเพจนั้นจะสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่ม หรือ องค์กรที่จะทำการสื่อสาร และ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี และ ไม่มีการ

เสียค่าใช้จ่ายใดๆ (อิธิฐาน ตั้งอำพัน, 2556) เฟซบุ๊กเพจเริ่มเปิดตัวระบบอย่างเป็นทางการเมื่อเดือน พฤษภาคม 2007 โดยมีลักษณะเป็นหน้าประวัติบุคคล (Profile) ที่เป็นสาธารณะเพื่อใช้ในการเป็น กระบอกเสียงสำหรับบุคคลสาธารณะ หรือ องค์กรธุรกิจ สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยทางเฟซบุ๊กจะเชื่อมต่อผู้ใช้งานกับสิ่งที่ผู้ใช้งานนั้นสนใจ ซึ่งเฟซบุ๊กเพจนั้นมีการจัดทำทั้งทีมกีฬา วงดนตรี ศิลปิน ห้างสรรพสินค้า และ ผู้ไม่แสวงหาผลกำไร โดยที่เมื่อมีการประกาศหรืออัปเดตใดๆ ของผู้จัดทำเฟซบุ๊กเพจ เนื้อหานี้จะถูกแสดงผลอยู่ในส่วนของ New Feed ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ได้เข้า กดถูกใจ (Like) กับในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นจะสามารถที่จะกำหนด กลุ่มเป้าหมายเองได้อีกด้วย เช่น การกำหนดประเทศ เมือง เพศ อายุ ความสนใจ ระดับการศึกษา ฯลฯ จากข้อมูลดังกล่าวเฟซบุ๊กจะทำการคัดเลือกเชื่อมต่อข้อมูลของสมาชิกที่ได้ทำการกรอกข้อมูลไว้ (Exact Target, 2010) ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือ บุคคลสาธารณะกับผู้ ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน (ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์, 2554) ซึ่งพฤติกรรมของการ ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การกดไลค์ (Like) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แสดงความ ถูกใจข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น
2. การแสดงความคิดเห็น (Comment) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการแสดงความคิดเห็น ด้วยการเขียนข้อความโต้ตอบข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจนั้น
3. การแบ่งปัน (Share) หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการส่ง ต่อข้อมูลของเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ เนื่องจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเห็นว่า มีสาระสำคัญเหมาะแก่การบอกต่อผู้อื่น รูปแบบของเนื้อหาสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ประกอบกับความยาวของเนื้อหานี้จะต้องมีความยาวที่ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไปด้วย
4. การโพสต์ (Post) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจได้มีการแสดง ข้อความ หรือ แสดงความคิดเห็นผ่านการโพสต์ข้อความที่สามารถจะเป็นได้ทั้ง ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) หรือ ลิงก์ (Link)

จากการที่ผู้บริโภคนั้นจะถูกรับข่าวสารด้วยวิธีการแทรกซึมเข้าไปยังพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภค และ มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และ สามารถที่จะทำการสื่อสารได้อยู่ ตลอดเวลา (Real Time) ส่งผลให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นจะได้รับข่าวสารขององค์กรที่สดใหม่ และ ทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถที่จะทำการสื่อสาร ได้อย่างรวดเร็ว และ ส่งตรงถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้

จากที่กล่าวมาเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้หลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เฟซบุ๊กแฟนเพจได้ เช่น การร่วมสนุกเล่นเกม การใช้งานรูปภาพ และ การใช้งานภาพวิดีโอเป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยที่

ไม่ต้องออกจากหน้าการใช้งานเพชบุ๊กไปยังเว็บไซต์อื่นๆ (Taylor, et al., 2011) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค นั้นเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผสมผสานกับการที่ได้รับฟังเสียงจากผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมานั้นไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องไปกับความต้องการของ ผู้บริโภค โดยวิธีนี้จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคจนกลายเป็นความผูกพัน และ ในอนาคตจะกลายเป็นความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) (รงวไล หมื่นสวัสดิ์, 2552)

เพชบุ๊กแฟนเพจนั้นมีความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) ในการสร้างบทสนทนา ระหว่างผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และ มีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพลัง และ อยากเข้า มามีส่วนร่วมในการพูดคุยกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเล่นผ่านทางข้อความ รูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอ ซึ่งการทำการสร้างเนื้อหาที่ต่อเนื่องนั้นหากมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วยก็จะเป็นการเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งลักษณะของการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นรูปแบบของการ เล่นเกมรับของรางวัลต่างๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคนั้นมีการแชร์ เนื้อหาข้อมูลต่างๆ ของเพชบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นการบอกต่อ ที่รวมไปถึงการกดไลค์ (Like) การแสดง ความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) เนื้อหาข้อมูลนั้นจะสามารถที่จะกลายเป็นการ สื่อสารในรูปแบบของไวรัล (Viral Communication) ได้ โดยการสื่อสารลักษณะนี้จะถือว่าเป็นการ สื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) แต่เป็นการบอกต่อผ่านรูปแบบของการสื่อสารบนเครือข่าย ออนไลน์ (Taylor, et al, 2011)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทั้งนี้ เซาว์ (Shao, 2009) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ สร้างเนื้อหาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. การเปิดรับสื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการด้านข้อมูลอารมณ์ และ ความบันเทิง 2. เพื่อการมีส่วนร่วมทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ช่วยกัน และ ระหว่างผู้ช่วยกับเนื้อหา นั้น 3. สร้างเนื้อหาของตนเองเพื่อแสดงความเป็นตัวเอง

2.2 แนวความคิดสื่อสารสุขภาพออนไลน์ (Online Health Communication)

การสื่อสารถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญมาในการใช้ถ่ายทอดข้อมูลความรู้ ข่าวสาร และ ใช้ในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือ กลุ่มองค์กรโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ ในแต่ละประเภท เพื่อส่งผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารเริ่มเข้ามามี บทบาทต่อการขับเคลื่อนของงานทางด้านสาธารณสุขศาสตร์

ซึ่งการสื่อสารสุขภาพจะเป็นการรวมตัวกันของศาสตร์ทางด้านนิเทศศาสตร์ (Communication) และ สาธารณสุข (Public Health) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมงานทางด้านสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ (Health Education) การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Communication) และ การใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นต้น (Ratzan, Payne & Bishop, 1996)

ที่จะคอยช่วยส่งเสริมทักษะในการปฏิบัติการ และการดำเนินงานทางด้านสุขภาพได้อย่างเท่าทันทุกสถานการณ์ (Health Literacy) จากการผสมผสานขององค์ความรู้ด้านการสื่อสาร และ องค์ความรู้ทางด้านสุขภาพที่จะเสริมสร้างประสิทธิภาพในแนวทางของการสื่อสาร สุขศึกษา การส่งเสริมและการสร้างเสริมสุขภาพ (จิรายุ ภาสเจริญ, 2551) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา จันทรสว่าง (2550) กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารในงานสุขภาพ โดยใช้กลวิธีในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นได้รับความรู้ ความเข้าใจ และ เกิดการตระหนักถึงในเรื่องของสุขภาพ โดยจะเป็นการเน้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือการแจ้งให้ทราบ สอนหรือให้การศึกษา สร้างความพอใจหรือความบันเทิง และ เป็นการนำเสนอเพื่อนำโน้มน้าว หรือ ชักจูงใจผู้อ่าน

จากแนวคิดการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หรือ การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Communication for Health) เป็นแนวคิดที่เกิดจาก “สุขศึกษา” (Health Education) โดยที่จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร” และ “สุขภาพ” จุดประสงค์หลักจะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษาแนวทางเรื่องสุขภาพจนพัฒนาไปเป็นการ “ส่งเสริมสุขภาพ” (Health Communication) ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนที่ได้รับสารนั้นเกิดการตระหนัก และ เกิดความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองโดยที่ไม่ต้องให้ตนเองเกิดโรคก่อนจึงจะไปพึ่งพาแพทย์ (ชลลดา ศรีมงคล, 2552) ดังงานวิจัยของ มลินี สมภพเจริญ (2551) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพคือการนำเอาศาสตร์ทางการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ในการป้องกันสุขภาพแก่ประชาชน โดยสอดคล้องกับคำนิยามของ The National Cancer Institute ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หมายถึง ความสามารถในการการเพิ่มระดับความรู้ และ ก่อให้เกิดการตระหนักในเรื่องของปัญหาสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาสุขภาพ และ ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และ ทักษะคติ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานทางสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทันที นอกจากนี้ยังอาศัยทักษะในการอธิบายบอกต่อในเรื่องของการดูแลสุขภาพ และ ให้ความร่วมมือกับนโยบายสุขภาพ เพื่อทำความเข้าใจในตัวอย่างการใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารสุขภาพออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การสื่อสารภายในตัวบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่บุคคลเดียวเป็นทั้งผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร เช่นการคิดอยู่คนเดียว การอ่านหนังสืออยู่คนเดียว การพูดกับตัวเอง
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป สื่อสารกันโดยเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสลับกันไป มองเห็นหน้าตากัน และพูดกันได้อย่างทั่วถึง การสื่อสารประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะกลุ่มย่อย ที่ทุกคนสามารถได้แลกเปลี่ยนสารกันได้

โดยตรง เช่น การพูดคุยกัน การสอนหนังสือในกลุ่มย่อย การประชุมกลุ่มย่อย การเขียนจดหมายโต้ตอบกัน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ หมายถึง การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ไม่อาจมองเห็นหน้าตาได้อย่างทั่วถึง สมาชิกในกลุ่มไม่สามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารกันได้ทุกคน เพราะมีระเบียบวินัยเข้ามาเกี่ยวข้อง และจำนวนสมาชิกก็มากเกินไป เช่น การบรรยายในที่ประชุม การสอนหนังสือในห้องเรียน การกล่าวคำปราศรัย การพูดหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

4. การสื่อสารองค์การ เป็นการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงาน หรือหน่วยงานกับบุคคล โดยเนื้อหาของสาร และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภารกิจ และงานขององค์การ หรือหน่วยงานเท่านั้น เช่น การสื่อสารในบริษัท การสื่อสารในหน่วยราชการ การสื่อสารในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

5. การสื่อสารมวลชน หมายถึงการสื่อสารที่มีไปยังประชาชนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งประชาชนจะอยู่กระจัดกระจายทั่วไป เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องอาศัยสื่อเป็นสื่อมวลชนซึ่งมีอยู่ ๔ ชนิด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

จากแนวคิดที่กล่าวมาสองคล้อยกับ หนังสือ ขอบกลาง และกิตติ กันภัย (2553) ได้นิยามการสื่อสารสุขภาพไว้ว่า เป็นกลไกที่สำคัญต่อการถ่ายทอดความรู้ และ ความคิดเห็นระหว่างบุคคล หรือ กลุ่มองค์กรสาธารณะผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ผู้ส่งสารได้ทำการวางแผนเป้าหมายไว้ในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารนั้นเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการทางสังคมในทุกภาคส่วนรวมทั้งเพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารสุขภาพ ที่มีพื้นฐานมาจากการสื่อสาร (Communication) และ สาธารณะสุข (Public Health) การสื่อสารนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ (Health Education) การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) การเรียกร้องสิทธิ (Advocacy) การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลด้วยสุขภาพ (Consumer Health Communication) และ การใช้สื่อใหม่ (New Media)

จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ (2555) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ไว้ว่า เป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสาร และ ผู้ส่งสาร โดยที่จะเปิดโอกาสให้ประชาชนนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่าย และ ทั่วถึง โดยมีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม และ แลกเปลี่ยนความรู้ในหมู่ของประชาชน การสื่อสารสุขภาพนั้น จะหมายถึงการแลกเปลี่ยนสื่อสารระหว่างกันที่เชื่อมั่นว่าคนเราเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร พร้อมทั้งจะรับความคิดเห็นของผู้อื่น และ ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของตนเอง

นอกจากนี้การสื่อสารสุขภาพยังหมายถึงการศึกษา และ การใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อที่จะนำเสนอข่าวสาร กระตุ้น และ โน้มน้าวบุคคล ชุมชน และ สังคมในการตัดสินใจที่จะเลือกสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ที่ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 8 ข้อได้แก่

1. ปัญหาการสื่อสารในการบริหารสุขภาพมีความสำคัญและพบได้เสมอ
2. ปัจจัยเอื้อให้เกิดความวิตกกังวลหรือความพอใจของผู้รับบริการสุขภาพ คือ การขาดความมั่นใจของผู้รับบริการ อันเนื่องมาจากการขาดข้อมูลจากการที่ไม่พอเพียง และ การตอบคำถามที่ไม่ครบถ้วนของผู้ให้บริการสุขภาพ
3. ผู้ให้บริการ มักคาดประมาณทั้งปริมาณ และ ประเภทของข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
4. การเพิ่มคุณภาพของการสื่อสารระหว่างผู้รับ และ ผู้ให้บริการจะสัมพันธ์กับผลลัพธ์ด้านบวกของบริการสุขภาพ
5. การแสดงออกซึ่งความเข้าใจ และ การอธิบายของผู้ให้บริการ จะช่วยลดความวิตกกังวลของผู้รับบริการ ลงได้เสมอ แม้ว่าจะไม่สามารถจัดได้ทั้งหมด
6. การเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจ และ ระดับความยินยอมในการปฏิบัติตามคำแนะนำ รวมทั้งเพิ่มผลลัพธ์ด้านบวกของบริการสุขภาพ
7. ระดับความเครียดของผู้ป่วยหนักจะลดลงเมื่อผู้ป่วยมั่นใจว่าได้รับข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องแล้ว
8. เมื่อผู้ให้บริการ ได้เรียนรู้เทคนิคของการสื่อสารที่ดีแล้ว จะสามารถสื่อสารเชิงบวกได้อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่เพิ่มระยะเวลาการให้บริการ

คิง (King, 1981) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพไว้ว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารทางด้านสุขภาพ ระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้บริการทางด้านสุขภาพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มารับบริการ ผู้ป่วย ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการทั่วไป โดยจะเน้นศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมการดูแลสุขภาพ 3 ประการดังนี้

1. ความสัมพันธ์ (Relationship) กล่าวคือ จะเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลทั้ง 3 ฝ่าย ดังนี้

- 1.1 ผู้ให้บริการสาธารณสุข (Health Professional) หมายถึง กลุ่มบุคลากรที่อยู่ในวิชาชีพสาธารณสุขที่ได้รับการศึกษา และ การอบรม มีประสบการณ์ในการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ พยาบาล และ บุคลากรที่ให้บริการสาธารณสุขทุกแขนง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพในสาขาต่าง ๆ โดยที่บุคคลเหล่านี้จะส่งผลต่อการสร้างวิถีชีวิต ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ ต่อประเด็นสุขภาพให้แก่ผู้ที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วย

1.2 ผู้รับบริการ (Clients) กล่าวคือ ตัวบุคคลที่จะมารับบริการ หรือ มารับคำแนะนำในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งผู้รับบริการแต่ละคนนั้นจะเปลี่ยนแนวความคิด และพฤติกรรมด้านสุขภาพได้ต่างก็ขึ้นอยู่กับความรู้ ทศนคติ และค่านิยม จากเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ของผู้รับบริการ

1.3 บุคคลที่มีความสัมพันธ์อื่นๆ (Significant Others) กล่าวคือ เครือข่ายทางสังคมหรือผู้ที่ได้รับบริการทางด้านสุขภาพที่มีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้จะเป็นผู้ให้คำแนะนำ และ ชักจูงใจ ตลอดจนจะให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสุขภาพแก่ผู้รับบริการ

2. การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Transaction) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารด้านสุขภาพ โดยที่จะใช้การสื่อสารทางด้านวัจนภาษา และ อวัจนภาษา เพื่อส่งสารด้านสุขภาพจากผู้บริการสู่ผู้รับบริการ และ มีกระบวนการแสวงหาข่าวสารของผู้รับบริการสุขภาพ นอกจากนี้กระบวนการถ่ายทอดสารทางด้านสุขภาพจะเป็นมิติที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และสามารถปรับเปลี่ยนตามเหตุการณ์ สภาวะแวดล้อม ตลอดไปจนถึงเป็นการสื่อสารที่โต้ตอบระหว่างผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารสุขภาพอันได้แก่ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และ เครือข่ายทางสังคมของผู้รับบริการ

3. บริบท (Context) บริบทของการดูแลรักษาจะเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสารสุขภาพ และ มีผลต่ออิทธิพลของการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และ เครือข่ายทางสังคมของผู้รับบริการ ทั้งนี้บริบทของการดูแลรักษาสุขภาพจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 สภาพแวดล้อม สถานที่ การจัดการในระบบบริการสุขภาพ

3.2 รูปแบบของการสื่อสารบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ การสื่อสารในระดับกลุ่ม

แอปเฟิล (Apfel, 1998) ได้รวบรวมข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพจากผู้ที่อยู่และผู้ที่มีประสบการณ์ในสาขาของการสื่อสารสุขภาพ และได้กล่าวถึงคุณลักษณะไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการเข้าถึงตัวเนื้อหาด้านสุขภาพ (Availability) ของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเกิดความต้องการหลากหลายได้ด้วยโอกาสในการเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เป็นสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ หรือ สื่อประสม

2. ความต่อเนื่อง และ การทวนซ้ำ (Repetition) ในบางประเด็นของเนื้อหาเพื่อก่อให้เกิดผลตามที่คาดหวัง เพื่อส่งต่อเนื้อหานั้นสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเด็นสุขภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นถาวร

3. ความถูกต้องของเนื้อหาข้อมูล (Accuracy)

4. ความน่าเชื่อถือได้ค้นหาข้อมูล (Reliability) ก็ต้องมีการตรวจสอบ และ ปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในความเป็นจริง
 5. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนจำนวนมาก (Reach)
 6. ความต่อเนื่องของเนื้อหาข้อมูล (Consistency) มีความต่อเนื่อง และ สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย
 7. การเท่าทันต่อเวลา (Timeliness) เนื้อหา และ ข้อมูลจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือ สถานการณ์กับปัญหาต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้
 8. ความสมดุล (Balance) ข้อมูลต้องมีความเที่ยงตรงสมดุลในการนำเสนอ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับไปอยู่ใน แล ะปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ
 9. ความเหมาะสมกับความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม และ สิ่งแวดล้อม (Culturally Sensitive) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
 10. ความสามารถในการสื่อสารความเข้าใจ (Understandability) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย
 11. การมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence Based) เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยจะมาจากการสำรวจ การศึกษาค้นคว้าวิจัย การดำเนินงาน การถอดบทเรียนจากกิจกรรม เป็นต้น
 12. การเชื่อมประสาน (Multidimensionality) จะต้องมีการเชื่อมประสานจากหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมประสานสื่อ แปรรูปแบบของสื่อประสม จะเป็นการเชื่อมประสานภาคี การเชื่อมประสานนโยบายกิจกรรม และ โครงการที่สอดคล้องกัน
- บริบทของการสื่อสารสุขภาพนั้นจะเป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนา และ เป็นประเด็นที่จะทำให้ได้รับความสนใจ โดยที่เราจะใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการจัดการสื่อสารสุขภาพ เป็นการส่งเสริมทางด้านการเรียนรู้เน้นด้านสื่อสารสุขภาพโดยที่จะใช้กระบวนการสื่อสารเชิงป้องกัน พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ และ การศึกษาผลต่างที่เกิดขึ้นในระดับชุมชน และ สังคม โดยมีเป้าหมายในการสร้างสังคมที่มีความมั่นคงทันตสุขภาพ (มนต์ ขจรเจริญ, 2552) ในปัจจุบันการสื่อสารสุขภาพถือว่าเป็นสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และ ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมทุกระดับ รวมไปถึงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้วย ดังนั้นจากที่กล่าวมาการสื่อสารสุขภาพจึงนับได้ว่าเป็นกลไกที่จะช่วยให้ก่อเกิดการสร้างสุขภาพดี ตามกระแสแนวคิดในเรื่องสุขภาพในปัจจุบันที่ว่าสุขภาพต้องครอบคลุมทั้งเรื่องกาย ใจ สังคม สิ่งแวดล้อม และ นโยบาย (ชลดา ศรีมงคล, 2552)

2.3 แนวความคิดแรงจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ หรือ แรงจูงใจ (Motivation) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนไหว (Move) แรงจูงใจเป็นภาวะที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการเพิ่มของพฤติกรรม และ การกระทำที่ตัวบุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (Domjan, 1996) โดยที่แรงจูงใจนั้นจะเป็นการกระตุ้นทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Woolfolk, 2008) ภาวะของการเกิดแรงจูงใจนั้นจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบคือ ความต้องการ (Needs) หรือ ภาวะการขาดสิ่งที่ต้องการ (Deprivation) ซึ่งจะเป็นแรงขับ (Drives) เพื่อทำให้เกิดการกระทำที่ส่งผลต่อเป้าหมาย (Goals) ที่ได้วางเอาไว้ตั้งที่กล่าวไว้ข้างต้น จากองค์ประกอบของแรงจูงใจที่กล่าวมานั้น สามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมนุษย์เราเกิดการไม่สมดุลทางด้านร่างกาย หรือ จิตใจ หรือ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความไม่พอเพียง
2. แรงขับ (Drives) แรงขับจะถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรเทาความต้องการให้ลดน้อยลง เราอาจให้ความหมายของแรงขับง่าย ๆ ว่าเป็นการไม่พอเพียงกับทิศทาง
3. เป้าหมาย (Goals) จุดสุดท้ายของวงจรการจูงใจ คือ เป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของวงจรการจูงใจ ความหมายถึง สิ่งหนึ่งที่จะเป็นอะไรก็ได้ ที่บรรเทาความต้องการ และ ลดแรงขับให้น้อยลงได้ตั้งนั้น การได้รับเป้าหมายอันหนึ่งจะหมายถึงการทำให้สภาพทางด้านร่างกาย และ จิตใจฟื้นฟูสู่สภาพความมีสมดุล และ จะลดหรือขจัดแรงขับให้หมดไป การกินอาหาร การดื่มน้ำ การมีเพื่อน จะทำหน้าที่เหมือนการฟื้นฟูสภาพจะสมดุล และ ลดแรงขับเกี่ยวกับสิ่งนั้นลง

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่จะควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายใน และ ภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือ ขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือ กระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาด หรือ ต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และ มาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์

ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือ ทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจ หรือ การทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ โดย สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) และ สุขาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจว่า เป็นกลไกหรือกระบวนการที่เข้ามากระตุ้นให้

บุคคลเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่แรงจูงใจหลักของบุคคลนั้นอาจจะไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จึงจะต้องอาศัยการศึกษา และ การสังเกตอย่างรอบคอบ แรงจูงใจที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้นถือว่าเป็นพลังผลักดัน ที่จะส่งผลให้ตัวบุคคลนั้นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จ โดยที่หลักสำคัญของการจูงใจอยู่ที่ความสามารถที่จะทำการตอบสนองความต้องการ หรือ การกระทำให้เกิดความพึงพอใจ

มนุษย์เรามีแรงจูงใจอยู่มากมายหลายอย่าง ซึ่งเราจะถูกจูงใจให้มีเกิดพฤติกรรม หรือ การกระทำในหลายหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของร่างกาย และ ความต้องการที่มากกว่าความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการค่าชื่นชม ความต้องการทางด้านการประสบความสำเร็จ ฯลฯ เนื่องจากมนุษย์นั้นมีฐานะเป็นสัตว์สังคมจึงทำให้มีความต้องการอารมณ์ที่ผู้พันอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลทำให้แรงจูงใจนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอก โดยที่แรงจูงใจภายในคือความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนแรงจูงใจภายนอกก็อาจจะเป็นทางด้านของรางวัล หรือ ค่าตอบแทนของผลสำเร็จ จากงานวิจัยของ วูลโฟค (Woolfolk, 2010) กล่าวว่าแรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในตัวบุคคล และ แรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก หรือ สิ่งแวดล้อม โดยสามารถแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

แรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motives) หมายถึง สภาวะที่เกิดสิ่งกระตุ้น และ ผลักดันที่มาจากความรู้สึภายในของตัวบุคคลเอง (Weiss, Bredimeier & Shewehuk, 1985) หรือ อาจจะสามารถได้ว่าเป็นลักษณะของความต้องการ (Needs) ที่มาจากความรู้สึกของตนเองก่อนที่จะก่อให้เกิดแรงขับที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2539) ซึ่งอาจจะมีผลมาจากเจตคติ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึนึกคิดในแง่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งที่ต้องการจะกระทำ ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการกระทำให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2518) และ ความสนใจเป็นพิเศษ (Special Interest) จากการที่เราเกิดความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งขึ้น และ มีการเอาใจใส่ในสิ่งที่กระทำมากกว่าปกติ สามารถที่จะส่งผลให้เป็นภาวะที่ทำให้ตัวบุคคลเกิดการมองเห็นคุณค่าของการทำกิจกรรมที่ดี สามารถทำได้ด้วยความเต็มใจ (กมลรัตน์ หล้าสูงษ์, 2528) และ ส่งเสริมให้ตัวบุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม หรือ การกระทำโดยที่หวังผลสำเร็จเพียงแค่การบรรลุเป้าหมาย และความพอใจของตนเองเพียงเท่านั้น

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง สภาวะของตัวบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้ารอบๆ ตัวบุคคลที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม หรือ อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นแรงผลักดันจากสังคม ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการแสดงออกของพฤติกรรมของตัวบุคคลในการสนองต่อการเข้าสังคม (Weiss, et al., 1985) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอิทธิพลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง โดยที่กลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคลก็จะมี ความแตกต่างกันออกไป และ ภายในกลุ่มอ้างอิงจะมีลักษณะที่เหมือนกันคือจะเป็นแหล่งอ้างอิงของค่านิยม ทศนคติ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของตัวบุคคลได้ (Mowen &

Minor, 1998) โดยที่เป้าหมายในการกระทำนั้นจะส่งผลต่อความคาดหวังของสังคม จึงทำให้ตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจก็จะส่งผลให้ตัวบุคคลมีพฤติกรรมที่เหมาะสมเกิดขึ้น บางครั้งพฤติกรรมเหล่านั้นอาจเกิดจากการที่ ตัวบุคคลมองเห็นโอกาสที่จะทำให้ได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำ จะส่งผลให้เกิดความพยายาม และ ตั้งใจที่จะทำอย่างสุดความสามารถ เพื่อให้ได้บรรลุไปมากกว่าเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ, 2528) เช่น การได้รับรางวัล ชื่อเสียง เกียรติยศ หรือ แม่น กระทั่งเงินทอง และ จากการศึกษาของ สมีอค (Smock, 2011) ได้พูดถึงแรงจูงใจในการทำงานเพชบุรีไว้ 9 ประการดังนี้

1. การพักผ่อนหย่อนใจ และ การสร้างความบันเทิง (Relaxing & Entertainment)
2. การแบ่งปันข้อมูล (Expressive Information Sharing)
3. การหลบหนีจากโลกความเป็นจริง (Escapism)
4. ความทันสมัย (Cool and New Trend)
5. ความเป็นเพื่อน (Companionship)
6. ความเป็นมืออาชีพ (Professional Advancement)
7. การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Social Interaction)
8. การใช้งานเพื่อการฆ่าเวลา (Habitual Pass Time)
9. เพื่อได้พบและรู้จักเพื่อนใหม่ (To Meet New People)

แรงจูงใจพื้นฐานในการออกกำลังกาย

ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการเข้ามาอธิบายถึงแรงจูงใจ รวมถึงสภาพแวดล้อมของทางสังคมที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกระบวนการทางจิตวิทยา โดยจะมีการให้ความหมายของปัจจัยที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจภายใน และความหลากหลายของปัจจัยอื่นที่เกิดมาจากแรงจูงใจภายนอก โดยสามารถที่จะอธิบายถึงตัวบทบาทของแรงจูงใจภายใน และลักษณะของแรงจูงใจภายนอก ที่ส่งผลในการพัฒนาทางด้านความคิด ทัศนคติ สังคม ตลอดจนความแตกต่างของตัวบุคคลในการแสดงพฤติกรรม ในบางครั้งอาจจะมีปัจจัยจากการเอื้อหรือการที่จะได้รับการอำนวยความสะดวกของทางสังคมหรือวัฒนธรรม และจะอยู่ภายใต้ความรู้สึกของบุคคลต่อความตั้งใจ และเริ่มต้น ไปสู่การมีสุขภาวะที่ดี และคุณภาพ ปริมาณต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น รวมทั้งความสามารถที่จะเกิดจากภายใต้เงื่อนไขที่ได้รับการสนับสนุน ประสบการณ์ของบุคคลในการมีอิสระ การมีความสามารถ การมีปฏิสัมพันธ์ที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความตั้งใจ และลักษณะของแรงจูงใจ การคงอยู่ และการเพิ่มขึ้นของการปฏิบัติกิจกรรม ที่รวมไปถึงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมนั้น (Ryan & Deci, 2000a)

ลักษณะของกรอบแนวความคิดของทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง จะถูกประกอบไปด้วยทฤษฎีย่อย 5 ทฤษฎี ที่สามารถใช้อธิบายของกระบวนการทางจิตวิทยาทางสังคมที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการออกกำลังกาย ซึ่งได้แก่

1. Cognitive Evaluation Theory (CET) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายแรงจูงใจภายใน ที่มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจที่เกิดจากพฤติกรรมของตนเอง เป็นการกระทำจากตนเองหรือการตอบสนองต่อความรู้สึกของตนเอง ได้แก่ ความสนุกสนาน ความพึงพอใจและความสนใจ นอกจากนี้ยังใช้อธิบายถึงลักษณะของการประเมินปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมที่จะมีผลต่อการพัฒนาแรงจูงใจภายใน ซึ่งจะมีผลสัมพันธ์กับการเรียนรู้จากภายในตัวเอง เช่น การก่อให้เกิดความสนุกสนาน ความท้าทาย และความพึงพอใจ เช่นการได้รับรางวัล การถูกกำหนดระหว่บุคคลที่ทำหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับจากทางสังคม (Interpersonal Control) การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น แล้วเกิดการส่งผลต่อการได้รับแรงจูงใจภายใน และความสนใจ (Ego-involvements impact intrinsic motivation and interest) (Ryan & Deci, 1985, 2000b) รวมถึงการเอื้อจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่จะส่งผลต่อการได้รับความพึงพอใจ

2. Organismic Integration Theory (OIT) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการมุ่งในความสนใจภายใต้ความคิดที่มีอยู่ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่มาจากปัจจัยที่พัฒนาความหลากหลายและมีอิทธิพลต่อลักษณะของแรงจูงใจภายนอกโดยที่ลักษณะขององค์ประกอบที่อยู่ในภายในตนเอง (Properties) การตัดสินใจ และผลลัพธ์ เช่น การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก เป็นต้น โดยที่จะเป็นการกระตุ้นหรือส่งผลต่อแรงจูงใจภายนอกอันนำไปสู่เป้าหมายจากผลของภายนอก เช่น การได้รับรางวัล การถูกชมเชยซึ่งจะทำให้ส่งผลไปสู่พฤติกรรมด้วยตนเอง การเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องภายใต้ความแตกต่างของลักษณะการกำกับพฤติกรรมจึงเริ่มต้นจากการขาดแรงจูงใจ แรงจูงใจภายนอกจึงนำไปสู่แรงจูงใจภายในการรับรู้ถึงการกำกับตนเองจะเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากไม่มีการกำกับตนเองหรือการขาดแรงจูงใจ (Non-Regulation or Motivation) ผ่านการกำกับตนเองจากแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic regulation) ไปจนถึงการกำกับตนเองจากแรงจูงใจภายในหรือแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Regulation) (Ryan & Deci, 1985, 2000b) การได้รับการสนับสนุนจากสภาพแวดล้อมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือส่งเสริมลักษณะภายในตนเอง เช่น การรับรู้คุณค่า เป้าหมาย และ ความเชื่อ แล้วส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุนความเป็นอิสระในตนเองและผลจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนี้จึงนำไปสู่การกำกับความมุ่งมั่นในตนเอง (Self - Determine Regulation) เรียกว่ามีลักษณะที่เกิดขึ้นจากภายในตนเอง (Internalization) ที่เกิดจากแรงจูงใจหรือความอยากเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งมีอิทธิพลจากบริบททางสังคมที่สูงกว่าตนเองและตรงกับความต้องการที่มีอยู่ เช่น ค่านิยม รวมถึงความสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่ ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจที่ได้รับจึงขึ้นอยู่กับลักษณะของการกระทำ

นั้น ๆ แล้วส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมที่นำไปสู่ทัศนคติที่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากความสอดคล้องภายในตนเองด้วยการกำกับพฤติกรรมจากการถูกจูงใจที่ภายนอกโดยสภาพแวดล้อมทางสังคม (Ryan & Deci, 2000a) ซึ่งการแสดงพฤติกรรมของบุคคลมีสาเหตุเกิดขึ้นจากการได้รับหรือประเมินคุณค่าในตนเองมาจากการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้อื่น ทำให้คนมีการปรับพฤติกรรมหรือค้นหาความหมายของการพัฒนาตนเอง (Ryan & Deci, 1985, 2000a, 2000b) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนลักษณะของแรงจูงใจจึงเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเกิดความรู้สึกยอมรับในตนเอง

3. Causality Orientation Theory (COT) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความแตกต่างของลักษณะนิสัยในการหล่อหลอมตนเองจากสิ่งแวดล้อมในการกำกับพฤติกรรมไปยังสิ่งที่ตั้งใจหรือต้องการ และจัดการกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยการสนับสนุนตนเองให้มีความมุ่งมั่นด้วยตนเอง ซึ่งมาจากการประเมิน 3 ลักษณะของการหล่อหลอมจากเหตุผลภายในตนเอง (Causality Orientations) ได้แก่ ด้านการหล่อหลอมความมีอิสระ (Autonomy Orientation) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลได้ปฏิบัติหรือแสดงความต้องการของตนเองมาเป็นพฤติกรรมจากสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือเห็นคุณค่าจากสิ่งที่เกิดขึ้น ด้านการหล่อหลอมจากการถูกกำหนด (Control Orientation) ได้แก่ พฤติกรรมที่บุคคลนั้นได้ปฏิบัติจากรางวัล สิ่งที่เป็นประโยชน์ และการได้รับการยอมรับ และการหล่อหลอมแบบไม่เกี่ยวกับบุคคลหรือขาดการจูงใจ (Impersonal or A motivated Orientation) ที่แสดงลักษณะโดยความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องของความสามารถ การรับรู้เหตุผลภายในตนเองจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงพฤติกรรมความมีอิสระในตนเอง (Ryan, Williams, Patrick & Deci, 2009)

4. Basic Psychological Needs (BPN) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา และมีความสัมพันธ์ต่อความรู้สึกในการรับรู้ไปถึงจิตวิทยาสุขภาพ การเพิ่มขึ้นของการมีสุขภาวะที่ดี และส่งผลต่อความรู้สึกในความพึงพอใจต่อความต้องการขั้นพื้นฐานในความต้องการเป็นคนที่มีความสามารถรู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคม และความปรารถนาถึงผลของความสำเร็จ ความรู้สึกของการรับรู้ที่ตนเองเป็นผู้ที่มีความสามารถคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับบุคคลไปสู่ความท้าทาย การเรียนรู้ และการพัฒนา ความต้องการความมีอิสระในตนเอง ซึ่งจะหมายถึงการที่บุคคลได้เริ่มต้นในการปฏิบัติด้วยตนเอง เป็นความรู้สึกจากการส่งเสริมถึงความจำเป็นสำหรับการจูงใจพฤติกรรมให้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คือความพึงพอใจเมื่อบุคคลมีความรู้สึกถึงการติดต่อกันด้วยความใกล้ชิดกับคนอื่น และรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสภาพแวดล้อมทางสังคม (Ryan & Deci, 1985, 2000a) สภาพแวดล้อมทางสังคมจึงอาจมีผลต่อการสนับสนุนหรือยับยั้งความต้องการนั้นๆ และส่งผลกลับไปสู่การมีสุขภาวะที่ดี ระดับของความต้องการทางกระบวนการทางจิตวิทยานั้น ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจที่แตกต่างของแต่ละบุคคลไปสู่การแสวงหาหรือถอนตัวออกจากพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การทำกิจกรรมทางกาย (Ryan &

Deci, 2000a, 2000b) การได้รับการเติมเต็มจากความต้องการพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน ถือว่าเป็นสิ่งที่มี
ความจำเป็นและเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มากที่สุดต่อการมีสุขภาวะที่ดีในกระบวนการทางจิตวิทยา

5. Goal Content Theory (GCT) เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เด่นชัด
จากเป้าหมายของแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก รวมไปถึงสิ่งที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจและ
สุขภาพ ซึ่งความแตกต่างนั้นเป็นเหตุผลของการแสวงหาเป้าหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากเหตุผลของการ
จูงใจจากภายในและภายนอก โดยมีสิ่งที่อยู่ตรงกลางของเหตุผลนั้นคือสมมุติฐานตาม ทฤษฎีความ
มุ่งมั่นในตนเอง จึงมีขอบเขตของการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจที่สนใจถึงว่าทำไมหรือเหตุผล
อะไรที่อยู่ภายใต้การเพิ่มขึ้นของพฤติกรรม และเนื้อหาของเป้าหมายว่าอะไร หรือ การรับรู้
วัตถุประสงค์ของเป้าหมายว่าทำไมจึงทำให้เกิดความมุ่งมั่นการมีเป้าหมายทั้งสองลักษณะ จึงเป็นสิ่งที่
มีความแตกต่างจากความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐาน และความแตกต่างที่สัมพันธ์กับการมีสุข
ภาวะที่ดี (Ryan, Williams, Patrick & Deci, 2009)

การมีเป้าหมายแรงจูงใจภายใน คือ คำนิยามไว้เกี่ยวกับการได้รับจากผลของรางวัล และการ
ได้รับการเติมเต็มผ่านความพึงพอใจในความต้องการทั้ง 3 ปัจจัยจากกระบวนการทางจิตวิทยา เช่น
เป้าหมายจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่เพิ่มขึ้นจากความสนใจหรือ แรงบันดาลใจจากตัวบุคคล
รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากความสัมพันธ์ทางสังคม การมีส่วนร่วมในชุมชน และการ
เจริญเติบโตของตัวบุคคลในทางตรงกันข้ามนั้นการมีเป้าหมายของการจูงใจจากภายนอกนั้นอาจ
สัมพันธ์กับการมีชื่อเสียง การประสบความสำเร็จทางการเงิน การได้รับการยอมรับ รวมไปถึงความพึง
พอใจจากลักษณะที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก

จากการศึกษาของ อิงเลดิว และมาร์คแลนด์ (Ingledeu & Markland, 2008) พบว่า
ภาพลักษณ์ที่ปรากฏกับเรื่องของน้ำหนักนั้นมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายนอก และ แมคลัชแลน
และแฮงเกอร์ (McLachlan & Hagger, 2010) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏกับการลดน้ำหนักนั้น
ผลกับการกำหนดตนเอง ที่มีน้อยจากรูปแบบของแรงจูงใจ และการศึกษาของ แมคลัชแลน และ
แฮงเกอร์ (McLachlan & Hagger, 2010) ที่พบว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การลด
น้ำหนัก กล้ามเนื้อที่กระชับ รางวัลที่ชนะ การสร้างกล้ามเนื้อมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายนอก
ส่วนด้านความสนุกสนาน การมีสุขภาพดี การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และการพัฒนาชีวิตภาพ มี
ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจภายใน นอกจากนี้การศึกษาของ เซแบร์, สแตนเอช และแวนสทีนคิส
(Sebire, Standage & Vansteenkiste, 2009) พบว่า เป้าหมายจากแรงจูงใจ ภายในมีผลเชิงบวกต่อ
การท านายถึงการรับรู้คุณค่าในตนเอง พฤติกรรมการออกกำลังกาย การมีสุขภาวะที่ดีในกระบวนการ
ทางจิตวิทยา ความพึงพอใจต่อความต้องการทางกระบวนการ ทางจิตวิทยา ดังนั้นจากกล่าวที่กล่าว
มาข้างต้นนั้น จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจาก แนวทางของทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง

ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination) นั้นได้เสนอว่า การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานนั้นมีความจำเป็นที่อยู่ภายในตนเอง การที่บุคคลได้ปฏิบัติหรือกำหนดตนเองเพื่อไปสู่เป้าหมายที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของกระบวนการทางจิตวิทยาหรือการได้รับแรงจูงใจที่มาจากการทำงานของสภาพแวดล้อมทางสังคมไปสู่การกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เป็นสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อไปสู่ความต้องการได้ปฏิบัติหรือการได้เลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ (Autonomy) การมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Relatedness) และการมีความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรม (Competence) (Ryan & Deci, 2000b; Hagger & Chatzisarantis, 2008 และ Dugdill, Crone & Murphy, 2009) ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีนี้จึงได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาอย่างแพร่หลายเพื่อระบุถึงโครงสร้างที่เกิดขึ้นของแรงจูงใจซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการออกกำลังกาย รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาวะที่ดีด้วยการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา (Basic Psychological Needs) รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการกำกับพฤติกรรมทางกายและกำหนดตนเองไปสู่พฤติกรรมที่สัมพันธ์กับสุขภาพ ไปสู่การแก้ไขปัญหาหรือปฏิบัติ (Ryan & Deci, 2000b; Chatzisarantis, Hagger, Wang & Thøgersen-Ntoumanis, 2009 และ Biddle & Mutrie, 2008) ดังนี้

1. การมีอิสระ (Autonomy) มีความหมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าได้ปฏิบัติจากสิ่งที่เลือกด้วยตนเอง และปฏิบัติเองจากประสบการณ์ของพฤติกรรมที่ได้วางไว้ด้วยตนเอง เป็นขั้นตอนจากภายในที่สะท้อนถึงการสนับสนุนความสอดคล้อง และสิ่งที่เกี่ยวข้องของการกระทำรวมถึงความต้องการไปสู่การปฏิบัติด้วยตนเองอย่างมีอิสระ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่เชื่อมโยงไปถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีความหลากหลายจากการเริ่มต้นโดยการควบคุม บังคับ ไปสู่การสนับสนุนการกำกับตนเองอย่างมีอิสระ
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม (Relatedness) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกถึงความใกล้ชิด หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ได้รับความห่วงใย และรู้สึกมีคุณค่าจากคนอื่น ในการปฏิบัติหรือการกระทำรับรู้ ความอบอุ่น รู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และได้รับกำลังใจ
3. ด้านการเป็นคนมีความสามารถ (Competence) หมายถึงว่า การที่บุคคลรู้สึกว่าการตนเองมีความสามารถต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพในสิ่งแวดล้อมที่ท้าทาย และมีโอกาสได้แสดงถึงเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง โดยเฉพาะด้านทักษะเท่านั้น ยังรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นที่ผ่านมามีได้สิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ว่าอยู่ภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมทางสังคม การให้ความหมายของสิ่งที่ปฏิบัติหรือการให้ข้อมูลย้อนกลับเชิงบวกให้รับรู้ถึงความสามารถนั้นสามารถส่งเสริมหรือเพิ่มแรงจูงใจได้

การรับรู้ถึงความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาจึงส่งผลต่อการเพิ่มความรู้สึกทางบวกอารมณ์ และพฤติกรรมการออกกำลังกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ เมอร์ฟี (Murphy,

et al., 2003) ที่พบว่า บทบาทที่สำคัญของการรับรู้ความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐานนั้นมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มความรู้สึก และการลดความรู้สึกที่เป็นลบในการออกกำลังกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ เอ็ดมันด์, ดูดา และน็อตมานิส (Edmunds, Duda & Ntoumanis, 2010) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา และแรงจูงใจแบบอิสระนั้นเป็นสิ่งที่ใช้ในการทำนายถึงผลที่เกิดขึ้นจากการออกกำลังกาย เช่น ความสนุกสนาน หรือ น้ำหนักตัวที่ลดลง และจากการศึกษาของ วิลสัน, โรเจอร์, บลันชาร์ด และ กัสเซลล์ (Wilson, Rodgers, Blanchard & Gessell, 2003) และ วิลสัน, ลองเลย์, มูออน, โรเจอร์ และเมอร์เรย์ (Wilson, Longley, Muon, Rodgers & Murray, 2006) และ เมอร์ฟี (Murphy, et al., 2003) แสดงให้เห็นถึงเหตุผลที่แตกต่างกันจากปัจจัยของความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาในบริบทของการออกกำลังกาย ความพึงพอใจต่อความต้องการพื้นฐานในด้านการรับรู้ความสามารถ และด้านการมีอิสระส่งผลต่อสุขภาวะที่ดี เช่น ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ความพึงพอใจ ความยินดี ความสนุก และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ความกลัว ไม่พอใจ ต่อการออกกำลังกายมากกว่าด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น แต่อย่างไรก็ตาม ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการออกกำลังกายนั้น ส่งผลต่อการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเมื่อระยะเวลายาวนานขึ้น (Edmunds, et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมให้รับรู้ความสามารถในตนเอง และการมีอิสระส่งผลต่อพฤติกรรมในช่วงเริ่มต้นของการออกกำลังกาย ในด้านความรู้สึกที่เป็นบวก เช่น ความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้นเมื่อได้รับการตอบสนองที่ดีในกลุ่ม สามารถช่วยให้มีความต่อเนื่องในพฤติกรรมการออกกำลังกาย

จากการศึกษาแรงจูงใจสำหรับการเปลี่ยนแปลง และกำกับพฤติกรรมไปสู่กิจกรรมทางกาย (Ryan & Deci, 2000b; Chatzisarantis, et al., 2009; Biddle & Mutrie, 2008 และ Verloigne, et al., 2011) เชื่อว่าแรงจูงใจภายนอกที่มีอยู่อาจเปลี่ยนไปสู่แรงจูงใจภายในได้หากได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมจนเกิดการนำไปสู่พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Ryan & Deci, 1985, 2000a, 2000b) โดยมีโครงสร้างของระดับแรงจูงใจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าของความพึงพอใจในการแสดง พฤติกรรมออกมาสูงสุด คือ แรงจูงใจแบบมีอิสระในตนเอง (Autonomous Motivation) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึก ความตั้งใจของบุคคล ที่ยอมรับกันว่ามีการอธิบายถึงพฤติกรรม และเกิดขึ้นจากการรับรู้จากภายนอกเช่น รางวัล คำชมเชยที่อาจเปลี่ยนแปลงแหล่งของแรงจูงใจ (Locus of Causality) ได้แก่ ด้านก กับจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Regulation) ด้านการกำกับจากการเห็นสิ่งที่สอดคล้องในตนเอง (Integrated Regulation) ด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเอง (Identified Regulation) ไปจนถึงค่าพึงพอใจในการแสดงพฤติกรรมออกมาน้อยลง คือ แรงจูงใจจากการถูกกำหนด (Controlling Motivation) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้น ผ่านการเสริมแรงจากการทำตามบุคคลอื่น เช่น การออกคำสั่ง ความรู้สึกผิด หรือ อาจได้แก่ ด้านการกำกับจากการถูกกดดันให้ยินยอม (Introjected Regulation) ด้านการกำกับจากภายนอก (External

Regulation) และสุดท้ายคือ ด้านการขาดแรงจูงใจหรือการไม่มีการกำกับตนเอง (A motivation: Non-Regulation) (Deci & Ryan, 2002)

ด้วยเหตุที่ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองนั้นเกิดจากประเภทของการควบคุมพฤติกรรมตนเอง นำไปสู่ความรู้สึกของการกำหนดตนเองในการเลือกทำกิจกรรม และความเป็นไปได้ในการนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่ยึดติดหรือต่อเนื่อง (Palmeira, Teixeira, Silva & Markland, 2007) จึงมีประเภทของการกำหนดพฤติกรรมที่นำไปสู่การกำหนดตนเองที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน หรือ การกำกับจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation: Intrinsic Regulation) คือ การที่บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมเพราะพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการทำกิจกรรม และความรู้สึกถึงความสนุกสนาน

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การได้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่ไม่มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเภทนี้มี 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการกำกับจากการเห็นสิ่งที่สอดคล้องในตนเอง (Integrated Regulation) หมายถึง การที่บุคคลมีความเชื่อถึงพฤติกรรมว่าเป็นส่วนหนึ่งของเขานั่น เป็นเอกลักษณ์ และเป็นความคงที่ด้วยคุณค่าของตนเอง เห็นคุณค่าของกิจกรรมที่สัมพันธ์กับเป้าหมาย

2.2 ด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเอง (Identified Regulation) หมายถึง การมีอยู่ของแรงจูงใจไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรม เพราะมีความสำคัญในตนเอง และสรุปถึงผลลัพธ์โดยการเห็นคุณค่าจากตนเอง เช่น การเห็นถึงความสำคัญของการทำกิจกรรม แต่มีความรู้สึกไม่พอใจหรือไม่สนุกสนานที่จะทำ

2.3 ด้านการกำกับจากการถูกกดดันให้ยินยอม (Introjected Regulation) หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมด้วยเหตุผลภายในบุคคลที่เกิดจากรางวัล เช่น การชื่นชม และการหลีกเลี่ยงความรู้สึกหรืออับอาย

2.4 ด้านการกำกับจากภายนอก (External Regulation) หมายถึง การกระทำเพราะปรารถนารางวัลจากภายนอกหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ กระทำกิจกรรมเพียงเพราะว่าถูกกดดันจากภายนอก

3. การขาดแรงจูงใจ หรือ ไม่มีการกำกับตนเอง (A motivation: Non-Regulation) คือการขาดความสนใจในการทำกิจกรรม และมีความรู้สึกถึงความไม่สบายใจหรืออุปสรรค

การส่งเสริมแรงจูงใจที่มีอิสระ ถือเป็นความสำคัญของความมุ่งมั่นไปสู่การคงอยู่หรือยึดติดในการออกกำลังกาย และการสนับสนุนถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกจากผู้อื่นในระหว่างการออกกำลังกายมีส่วนช่วยป้องกันการเลิกออกกำลังกาย (Gillison, Standage & Skevington, 2011) จากการศึกษาของ ซิลวา และคณะ (Silva, et al., 2010) พบว่าพฤติกรรมการกำกับตนเองในการออกกำลังกายได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงการสนับสนุนความเป็นอิสระและการรับรู้ถึงการเป็นคนที่

ความสามารถ การสนับสนุนความต้องการ รวมไปถึงการรับรู้ความพึงพอใจต่อความต้องการ เป็นส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศสูงใจในการออกกำลังกาย

ความสำคัญของแรงจูงใจแบบอิสระ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการเพิ่มหรือกระตุ้นการทำกิจกรรมทางกายให้มีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (Teixeira, Carraça, Markland, Silva & Ryan, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ โรดเจอร์, ฮอลล์, ดันแคน, เพียร์สัน และมิลน์ (Rodgers, Hall, Duncan, Pearson & Milne, 2010) ที่พบว่า การส่งเสริมหรือการกระตุ้นในด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเอง และ การกำกับจากแรงจูงใจภายใน มีความสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจในการเริ่มต้นออกกำลังกาย และเพิ่มการกำหนดตนเองในการออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องเมื่อระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณวัฒน์, วงศ์จรพัฒน์ และสุขสพหัง (Suwannawat, Vongjaturapat & Sooksawang, 2012) ในกลุ่ม คนไทยที่ออกกำลังกาย ที่พบว่ามีแรงจูงใจภายนอกในด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเองมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการกำกับตนเองจากแรงจูงใจภายใน และด้านการกำกับจากการเห็นสิ่งที่สอดคล้องในตนเอง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยในเรื่องของแรงจูงใจแบบอิสระ (Autonomous Motivation) มีความสำคัญในการส่งเสริมการออกกำลังกายที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม คือ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นในสิ่งตนเอง กำลังหาหรือปฏิบัติ และได้รับคำแนะนำให้เห็นถึงความสอดคล้องของสิ่งที่ตนเองสนใจ

ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเองจึงแสดงให้เห็นประเด็นความสำคัญของการรับรู้ความเป็นอิสระในตนเองเพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ไปสู่การกำกับ หรือ กำหนดพฤติกรรมตนเองในการปฏิบัติกำหนดตนเองจึงถือว่ามีความสำคัญในการนำมาใช้ปรับและคงสภาพของพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย (Daley & Duda, 2006) ดังนั้น การกำหนดตนเองให้เกิดแรงจูงใจนั้นจึงเกิดจากการที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และมีการกำหนดเป้าหมายของการกระทำ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการกำหนดตนเองจึงมีผลกับความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของพฤติกรรม สอดคล้องกับศึกษาของ วิลสัน และโรดเจอร์ (Wilson & Rodgers, 2004) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการรับรู้การสนับสนุนความเป็นอิสระในตนเองว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของแรงจูงใจในด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเอง และการกำกับตนเองจากแรงจูงใจภายในที่เกิดขึ้นในการศึกษา และลักษณะของการกำหนดตนเองแบบมีอิสระเป็นสิ่งที่สำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจในการออกกำลังกาย และจากการศึกษาของ บริคเคิลล์ และแชทซีสารานติส (Brickell & Chatzisarantis, 2007) อธิบายถึงลักษณะแรงจูงใจในการกำหนดตนเองว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการออกกำลังกายผลที่ได้จากการศึกษานั้นแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการออกกำลังกายเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจ และนำไปสู่พฤติกรรมกำหนดตนเองในการออกกำลังกาย ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ ในด้านการกำกับจากการเห็นความสำคัญด้วยตนเอง และด้านการกำกับ

จากแรงจูงใจภายในนั้น เป็นปัจจัยในการทำนายและมีผลต่อความตั้งใจใน การออกกำลังกายด้วยตนเอง รวมไปถึงพฤติกรรมการออกกำลังกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ลิม และแวง (Lim & Wang, 2009) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนความเป็นอิสระในตนเองนั้นมีความสำคัญ ที่ส่งเสริมให้เกิดรูปแบบของความมุ่งมั่นในตนเองของการกำกับพฤติกรรม (Self - Determined Forms Of Behavior Regulations)

แรงจูงใจทั้งหมดที่กล่าวมาอาจเกิดจากทั้งปัจจัยภายนอก และ ภายในผสมผสานกันขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่อาจเกิดแรงจูงใจได้ทั้งก่อน และ หลังการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ในขั้นก่อนเข้าร่วมเป็นสมาชิก จะพิจารณาที่ปัจจัยของการตัดสินใจหรือประเมินความชอบ ความพึงพอใจ หรือ ความเห็นพ้องจนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ส่วนแรงจูงใจของบุคคลที่เป็นสมาชิกแล้วนั้น ให้พิจารณาปัจจัยที่กระตุ้นการแสดงออก การมีส่วนร่วมกับกลุ่ม และ ความจงรักภักดีต่อกลุ่ม การกำหนดแรงจูงใจเพื่อสนองตอบสมาชิกภายในกลุ่มประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

1. ประโยชน์ด้านการนำไปใช้ (Practical Benefits) ประกอบด้วยองค์ความรู้ และการแบ่งปันข้อมูล
2. ประโยชน์ด้านสังคม (Social Benefits) ประกอบด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
3. การพัฒนาสังคม (Social Enhancement) ประกอบด้วยความรู้สึกต้องการ และการให้ความช่วยเหลือ
4. ประโยชน์ด้านความบันเทิง (Entertainment) ประกอบด้วยการใช้เวลาว่างเพื่อผ่อนคลายและ ไม่รู้สึกเบื่อหน่าย
5. ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ประกอบด้วยการมีส่วนร่วมซื้อขายแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ
6. ความจงรักภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยความรู้สึกในด้านบวกที่มีต่อกลุ่ม (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004; Ouwersloot & Odekerken-Schro"Der, 2008 และ Gwinner, Gremler & Brtner, 1998)

แรงจูงใจเหล่านี้มีผลต่อการรักษา และ กระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกับตัวบุคคลที่เป็นสมาชิก การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกต้องไม่เกิดขึ้นโดยการบังคับจิตใจ เป็นเพียงการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีส่วนร่วม สมาชิกจะตัดสินใจประเมินผลด้วยตนเองตามความรู้สึก ความเชื่อ ประสบการณ์ และ ทศนคติ (Ouwersloot & Odekerken-Schro"Der, 2008) เสนอเหตุผล 4 ประการที่สนับสนุนให้สมาชิกต้องการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม ดังนี้

1. สมาชิกต้องการรับรู้คุณภาพและข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่กลุ่มนำเสนอ
2. สมาชิกสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือบริการที่กลุ่มนำเสนอ

3. สมาชิกเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะได้มีส่วนร่วมในกลุ่ม

4. กลุ่มช่วยเหลือกันตัวตนให้กับสมาชิกได้นอกจากนี้ยังพบว่ามีเหตุผลอีก 2 ประการที่ทำให้สมาชิกเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกลุ่ม เหตุผลแรกคือความพึงพอใจ (Satisfaction) และเหตุผลที่ 2 คือ การสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาของ วรรณิ เจิมสรวงศ์, นฤพนธวงศ์ จตุรภัทร, และ Li (2551) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่มีผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของเยาวชนไทย โดยพบจากการศึกษาพบว่าเยาวชนไทยที่ได้เข้าร่วมการออกกำลังกาย จะมีเหตุผลของการออกกำลังกายนั้นจะสามารถเกิดได้จากแรงจูงใจภายใน และ แรงจูงใจภายนอก แต่แรงจูงใจภายในนั้นจะส่งผลพฤติกรรมการออกกำลังกายมากกว่าแรงจูงใจภายนอก กล่าวคือ แรงจูงใจภายในนั้นจะมีส่วนในการคิดริเริ่ม คงเล่น หรือ เล่นเล่นกีฬา และ ออกกำลังกาย นอกจากนี้แรงจูงใจภายในจะเป็นแรงจูงใจที่มีบทบาทต่อการคงอยู่ของพฤติกรรมนั้น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลจะมีเหตุผล และมีเป้าหมายมีเป้าหมายเพื่อจะนำไปสู่การบรรลุผลจากการกระทำของพฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรมทางด้านการออกกำลังกายโดยที่จะต้องมีการผลักดันจากทั้งภายใน และ ภายนอกของจิตใจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

2.4 แนวคิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community)

ในปัจจุบันการทำการสื่อสารจะถูกทำควบคู่ไปกับการสร้างกิจกรรม ที่จะสามารถทำให้เกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายโดยที่ผลของการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถทำให้เกิดชุมชนหรือ เกิดระบบสมาชิกที่ภายในกลุ่มนั้นมีเป้าหมายเดียวกัน หรือ คล้ายคลึงกัน โดยส่งผลทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และ ทำการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่มส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมของสมาชิกขึ้น (Derrett, 2003)

ชุมชนกับความหมายเชิงกายภาพ ถูกอธิบายความหมายของชุมชนจะมีความหมายเฉพาะทางกายภาพ หรือ ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งจะหมายถึง “พื้นที่” และ จากการที่ Emile Durkhiem และ Ferdinand Tonnies ได้ให้ความสนใจถึงความแตกต่างของพื้นที่ ชุมชนชนบท (Gemenischaft) และ ชุมชนเมือง (Gesellchaft)

จากทัศนะของ เดอร์ไคม์ (Durkhiem, 1893) และ นักวิชาการในระยะหลัง เห็นว่าสังคมเมืองนั้นมีความแตกต่างหลากหลายแต่ก็มีความเชื่อมโยงกัน จึงเกิดการเสนอให้สื่อมวลชนรับบทบาทหน้าที่ที่จะสร้างสมานฉันท์ให้เกิดในกลุ่มของคนในเมืองเกิดความเป็นปึกแผ่น นอกจากนี้สถาบันสื่อมวลชนยังต้องทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นให้สังคมชนบทเกิดการพัฒนาศักยภาพเมืองได้อีกด้วย เช่น การสร้างภาพให้สังคมเมืองถูกมองในแง่ทางที่ดี นอกจากนี้สื่อมวลชนยังต้องเข้ามามีบทบาทแผนที่สถาบันอื่นๆ ที่มีมาก่อนในอดีต เช่น การทำหน้าที่สั่งสอนแทนสถาบันครอบครัว และ โรงเรียน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, 2548)

จากแนวคิดของ ทอนนี (Tonnie, 1887) ส่งผลต่อการมองชุมชนของนักมนุษยวิทยาโดยเลือกที่จะมุ่งเน้นศึกษา “วัฒนธรรมของชุมชนชนบท” โดยมองว่าแต่ละชุมชนจะมีโครงสร้าง และ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นักมนุษยวิทยาจึงมีความจำเป็นต้องเข้าไปอาศัยอยู่ในชุมชนที่จะทำการศึกษาดังนั้น Franz Boas ใครสนใจที่จะศึกษาชุมชนชาวเอสกิโม และ Bronislaw Malinowski ได้ทำการศึกษาชุมชนในอุเคาะแปซิฟิก (ธีระภัทร เอกภาไชยสวัสดิ์, 2554)

เมื่อชุมชนในชนบทเริ่มมีปริมาณลดลงในสังคมตะวันตก จึงทำให้การศึกษาชุมชนมันเริ่มมุ่งเข้าสู่การศึกษาชุมชนเมืองหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นต้นมา แบล็คโชน (Blackshaw, 2010) ได้สรุปให้เห็นถึงแนวทางการศึกษาชุมชนเมืองโดยชี้ให้เห็นถึงความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตของคนเมือง และ สายสัมพันธ์ของคนในชุมชน เช่น งานของสำนักชิคาโก (Chicago School) ที่จะเน้นที่จะศึกษาสภาพของเมืองที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะในเรื่องของการมีความผูกพันแบบหลวมๆ ขาดความมั่นคงในอารมณ์ ทั้งนี้สื่อมวลชนจึงกลายเป็นเครื่องมือที่สร้างสารสัมพันธ์ให้กับผู้คนในเมือง รวมถึงการสอนผู้คนในชนบทที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาในเมือง ให้เข้าใจถึงสภาพวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เดอร์ไคม์ (Durkheim, 1893) และ สำนักการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เช่น การจัดรายการวิทยุ จส.100 ที่จะทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนที่แตกต่างกันภายในกรุงเทพมหานคร ให้มาอยู่ร่วมกันภายใต้จินตนาการ หรือ เป็นชุมชนเดียวกันที่จะต้องเผชิญกับปัญหาจราจรร่วมกัน รายการวิทยุ Club Friday วิธีทำหน้าที่สอนบทเรียนให้แก่ผู้ฟังเข้าใจชีวิตรักในสังคมเมือง

จากที่กล่าวมา ภัทธีรา สารากรบริรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการฟังวิทยุในรถของคนที่อาศัยอยู่ภายในกรุงเทพฯ ตามกรอบแนวความคิดของ เดอร์ไคม์ (Durkheim, 1893) ที่เสนอว่า คนเมืองมีความแตกต่างหลากหลาย และมีลักษณะการแบ่งแยกการทำงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการรวมตัวกันพึ่งพากัน ส่งผลให้วิทยุจึงกลายเป็นเครื่องมือที่จะทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คน และ กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการดำเนินชีวิตให้กับผู้คน

แบล็คโชน (Blackshaw, 2010) ยังชี้เพิ่มเติมให้เห็นว่า ในช่วงหลังนี้การศึกษาชุมชนเมืองเริ่มมีการพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงไปของชุมชนเมือง ผังการรับรู้ของผู้ที่มาอาศัยอยู่ใหม่ในการเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ลดถอยลง และ การเริ่มหันมาศึกษาวิถีชีวิตของการบริโภคการใช้เวลาว่างของคนเมือง ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในแนวทางของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

ในศตวรรษที่ 20 นักวิชาการสายรัฐศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์ก็มีการพิจารณาถึงชุมชนแบบในความหมายระดับประเทศ โดยมีการผนวกกลืนทางด้านการพัฒนา และ ไม่พัฒนา ส่งผลให้เกิดตัวแปรเพิ่มเติม คือ ชุมชนของประเทศที่พัฒนาแล้ว ชุมชนของประเทศที่กำลังพัฒนา และ ชุมชนของ

ประเทศที่ด้อยพัฒนา ซึ่งปรากฏอยู่ในงานของรอสโทว์ (Rostow) ที่มองว่าชุมชนจะพัฒนาได้จะต้องมีการเติบโตเป็นลำดับขั้นอย่างน้อย 5 ขั้น เริ่มจากชุมชนที่เน้นประเพณีนิยมสู่การบริโภคในระดับสูง (จามะรี เชียงทอง, 2549) และ ปรากฏอยู่ในงานของเลนเนอร์ (Lerner) ก็ได้มีการให้ความสนใจต่อการพัฒนาของประเทศจากประเทศด้อยพัฒนาสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2548)

นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาชุมชนด้วยมุมมองในเชิงมนุษยนิยมที่เรียกว่า ชุมชนอุดมคติ แนวคิดดังกล่าวเริ่มเกิดขึ้นนับตั้งแต่สมัยกรีก (Delanty, 2003) ได้อธิบายว่า อริสโตเติล (Aristotle) ให้ความสนใจถึง “เมือง” ในฐานะเป็นพื้นที่ “ชุมชน” ซึ่งจะมีความร่วมมือของคนในเมือง และมีลักษณะเป็นประชาธิปไตยเป็นเหมือนอุดมคติของชุมชน ต่อจากนั้นในยุคสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 16 ความหมายของชุมชนก็เกิดการขยายไปสู่ชุมชนในโลกของศาสนาในนามของพระเจ้าเป็นเจ้า ทั้งศาสนาคริสต์และอิสลาม ในงานของรุสโซ (Rousseau) ก็ได้อ้างอิงลักษณะของชุมชนในยุคสมัยที่มีความคล้ายคลึงกับเมืองของกรีก ซึ่งจะมีการเน้นย้ำเรื่องของความสัมพันธ์ของผู้คนในชีวิตประจำวันที่ต่างไปจากการมองรัฐควบคุมผู้คน ซึ่งชุมชนแบบใหม่นี้ไม่ได้เน้นพื้นที่แต่เน้นการเชื่อมโยงทางด้านจิตใจ มีโครงสร้างเล็กแต่มีความเหนียวแน่น และ เกิดนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเรื่อง “ชุมชนนิยม” (Communitarianism) ซึ่งจะเป็นการเน้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเข้มข้น (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555 และ Delanty, 2003)

ชุมชนกับพื้นที่ภายในจิตใจ แนวคิดนี้จะเป็นการสนใจพื้นที่ในทางด้านการรวมตัวเชิงจิตใจ หรือ การมองความสัมพันธ์ของผู้คนในเชิงของวัฒนธรรม จะเป็นการศึกษาชุมชนที่เรียกว่า “ชุมชนแบบใหม่” (New Community) ซึ่งจะเป็นการรวมตัวกันโดยปราศจากพื้นที่ แต่จะใช้การรวมตัวกันภายใต้จินตนาการหรือเรียกว่า “ชุมชนในจินตนาการ” (Imagined Community) ชุมชนนี้จะมีสมาชิกที่แตกต่างกันรวมตัวอยู่ด้วยกันในหลากหลายรูปแบบ และ บางครั้งก็อาจจะรวมตัวกันมากกว่าชุมชนเดียว (Delanty, 2003 และ Bailey, Cammaets & Carpentier, 2008) ทางด้านแนวทางนี้ แบล็คชอว์ (Blackshaw, 2010) ได้มองว่าเป็นการลดมิติเชิงพื้นที่ลง และ เป็นการก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล และ อัตลักษณ์ของบุคคลมากขึ้น

ชุมชนในจินตนาการถูกกล่าวถึงในงานของ แอนเดอร์สัน (Anderson, 1991) ในเรื่อง Imagined Community ซึ่งจะเป็นการสนใจในเรื่องของการรวมกลุ่มของบุคคลด้วยการใช้การสื่อสาร โดยในช่วงระยะแรกจะมุ่งเน้นการรวมกลุ่มในระดับชาติหรือประเทศ โดยมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือที่จะรวบรวมให้คนในชาติมีจิตสำนึกถึงความเป็นชาติเดียวกัน หรือ เป็นชาตินิยม (Nationalism) โดยผ่านตัวอักษร และ ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ (Anderson, 1991) ต่อมาเริ่มมีการพัฒนาสู่การรวมกลุ่มในจินตนาการ โดยมีมุมมองที่ลงลึกเข้ามาสู่ระดับชุมชนดังแนวคิดของ แอนโทนี โคเฮน (Anthony Cohen) ในงานเรื่องการประกอบสร้างชุมชนเชิงสัญลักษณ์ (The symbolic Construction of Community) (Blackshaw, 2010) ซึ่งจะให้ความสนใจในเรื่องของการสร้างความ

เป็นกลุ่ม หรือ ชุมชนให้มีอัตลักษณ์ของพวกเขาโดยแตกต่างไปจากกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnicity) และต่อมาเกิดการขยายความถึงกลุ่มที่สนใจในประเด็นร่วมกัน (Community of Interest) ซึ่งกลุ่มหลังนี้จะเป็นการมองข้ามศึกษาทางด้านพื้นที่แต่จะสนใจเพียงประเด็นบางอย่างที่เชื่อมร้อยของชุมชนเข้าด้วยกัน ยกตัวอย่างที่เด่นชัดก็คือ กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะเป็นการเกิดจากการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มแฟนบอล กลุ่มแฟนหนัง กลุ่มแฟนคลับศิลปิน

ปัจจุบันชุมชนแบบใหม่ที่ถือกำเนิดล่าสุดก็คือ “ชุมชนเสมือน” (Virtual Community) ในยุคแห่งความเจริญรุ่งเรืองของระบบอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้เกิดรูปแบบของชุมชนแบบใหม่โดยอาจจะมีการเรียกหลากหลายว่า “ชุมชนเสมือน” หรือ “ชุมชนไซเบอร์” (Cyber Community) หรือ “ชุมชนออนไลน์” (Online Community) ที่กล่าวมานี้ทั้งหมดเป็นชุมชนที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งชุมชนดังกล่าวจะมีลักษณะพิเศษคือ แม้ผู้คนไม่เคยพบเห็นกันจริงซึ่งพื้นที่จริง แต่จะเกิดการรวมตัวกันในจินตนาการด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต (Delanty, 2003 และ Blackshaw, 2010)

รูปแบบของชุมชนใหม่นี้จะมีทั้งกลุ่มแฟนคลับ ควรพลัดถิ่น และ แม้กระทั่งประชาคมก็เข้ามามีพื้นที่เหล่านี้ด้วย นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์ (2555) กล่าวว่า ชุมชนเสมือนจะเป็นการรวมตัวด้วยความรู้สึก ส่งผลให้ชุมชนในลักษณะนี้มีการสร้าง และ ถูกทำลายได้รวดเร็วไปจากชุมชนในอดีต จึงทำให้ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และ การศึกษาความรู้สึกร่วมกันตลอดเพื่อให้เกิดการคงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ เดลันเต้ (Delanty, 2003) ยังได้สักที่บายแนวคิดชุมชนแบบใหม่เพิ่มเติมโดยอ้างอิงของ จีน-ลูค (Jean-Luc, 2011) ว่าการเกิดของชุมชนในรูปแบบใหม่มาจากการขาดและการปรารถนาให้เกิดการเติมเต็ม แต่ภาวะของการขาดนั้นไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่สูญหายไปแต่จะเป็นการหมายถึงการขาดเพื่อน รวมถึงการต้องการเติมเต็มในส่วนที่ไม่เคยมีมา

ชุมชนในรูปแบบใหม่จึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่แต่จะเป็นการเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอัตลักษณ์ แนวคิดนี้จึงทำให้ต่างจากการศึกษาชุมชนในเชิงวัฒนธรรมแต่จะให้ความสนใจต่ออำนาจของผู้คนที่จะก้าวเข้ามาในพื้นที่ และ ต้องการที่จะแสดงตัวตน อัตลักษณ์ และการสื่อสารความหมายที่ตนต้องการแสดงออกไปในลักษณะของผู้กระทำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ชุมชนเสมือนนั้นเป็นชุมชนรูปแบบใหม่ที่เน้นการรวมตัวทางด้านจิตใจ หรือ การรวมตัวในจินตนาการ ซึ่งชุมชนในลักษณะนี้จะไม่มีการจำกัดทางด้านพื้นที่โดยนักวิชาการบางกลุ่มได้มองว่าการเกิดของชุมชนในรูปแบบนี้คือ การเกิดจากความขาดเพื่อน และ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเติมเต็มให้แก่กันในชุมชนเช่นกัน

นอกจากนี้เมื่อมีการรวมตัวก่อให้เกิดการเป็นชุมชนก็จะมีปฏิกิริยาหรือกันเกิดขึ้นภายในกลุ่มของสมาชิก หรือ บุคคลที่มีความเชื่อในลักษณะเดียวกัน โดยมีเป้าหมายคือ การมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ในด้านความสัมพันธ์ และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ชวาร์ซ และไทท์ (Schwarz & Tait, 2007) การแสดงพฤติกรรมที่ทำให้มีความเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มเป็นการกระทำที่ทำให้มีความรู้สึกที่

ปลอดภัย ซึ่งจะเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่ชุมชนที่มีลักษณะผสมผสานความหลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม มีความเชื่อ มีการสื่อสารภายในที่ดี มีการแสดงความห่วงใยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการทำงานที่เป็นทีม มีการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างกลุ่ม มีการร่วมมือกัน มีการแบ่งหน้าที่ในการเป็นผู้นำร่วมกัน และ มีการพัฒนาคนในกลุ่มของวัยรุ่นหนุ่มสาว นอกเหนือจากนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกับโลกภายนอกด้วยเช่นกัน (Gardner, 1987)

มีการนำเสนอความคิดที่มีคุณค่าต่อการทำงานเพื่อชุมชน การเฉลิมฉลอง และ การแก้ปัญหา ซึ่งการพัฒนาจิตสำนึกร่วมชุมชนนั้นเป็นเรื่องที่ทำนาย และ ใช้ระยะเวลาในการ สร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และ สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยจะพบมากในงานเทศกาล และ งานที่เกี่ยวข้อง วัฒนธรรม ดูกีฬ และชไวเซอร์ (Dugas & Schweitzer, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ ซาราสัน (Saraso, 1974) และ เดอร์เรท Derrett, 2003) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ความรู้สึกของชุมชน (Psychological Dense of Community: PSOC) ได้ทำการอธิบายปรากฏการณ์ถึงความอยู่ร่วมกัน เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนโดยรวมขนาดใหญ่โดยมีการให้ความหมายของสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนว่า คือพลังของความผูกพันท่ามกลางสมาชิกในชุมชนที่มีความสำคัญต่อส่วนบุคคล และ ยังมีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีต่อส่วนรวม รับรู้ได้ถึงความคล้ายคลึงกับผู้อื่น เกิดการยอมรับ และ เต็มใจในการพึ่งพาอาศัยด้วยการให้ ซึ่งถ้าหากขาดความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนจะทำให้รู้สึกโดดเดี่ยว และ มีลักษณะแตกแยกออกจากกลุ่มในที่สุด โดยจะมีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางสังคม และ ผลลัพธ์ในแต่ละกิจกรรมของบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วยในเรื่องของแหล่งที่พักอาศัย เพื่อนบ้าน และ การมีกฎควบคุมทางสังคมอย่างไม่เป็นทางการหรือเรียกอีกอย่างว่าบรรทัดฐานทางสังคม การร่วมมือกันทางการเมือง และ ความเกี่ยวพันกันชุมชน ความปลอดภัย ความโดดเดี่ยว ความพอใจในการใช้ชีวิต สุขภาพกาย และจิต องค์ประกอบของจิตสำนึกร่วมชุมชน

แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้ทำการเสนอองค์ประกอบพื้นฐานของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติดังนี้

1. การเป็นสมาชิก (Membership)

ในมิติของความสำนึกร่วมชุมชนในการเป็นสมาชิกนั้นมีการระบุคุณลักษณะไว้ 5 องค์ประกอบดังนี้

1.1 ขอบเขต (Boundaries) โดยการจะเป็นสมาชิกของชุมชน จะต้องต้องมีขอบเขตที่ถูกระบุให้ทราบได้ว่าผู้ใดเป็นส่วนหนึ่ง หรือ ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิก และ ขอบเขตในแต่ละชุมชนจะถูกจัดเตรียมไว้ให้กับสมาชิก ที่ดำเนินควบคู่ไปกับความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในการแสดงถึงความต้องการ และ อารมณ์ความรู้สึกเพื่อสร้างความสนิท และ ใกล้ชิดที่จะนำไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไป บีน (Bean, 1971); เอ้อลิช และเกรฟเวน Ehrlich & Graeven, 1971) และ เคลเลย์ และวู้ดรูฟ (Kelley & Woodruff, 1956) ได้ทำการศึกษาในทางการ

จิตวิทยาและสอดคล้องกับ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) กล่าวว่าในทางของจิตวิทยาสังคมพบว่า สมาชิกจะมีของเขตใดในการที่จะปกป้องพื้นที่ของตนเองโดยจะนิยมใช้ภาษาการแต่งกาย พิธีกรรมเพื่อสร้างขอบเขตในกลุ่มของสมาชิก ซึ่งจะเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความสัมพันธ์ทางสังคมได้ เพราะเนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดได้ถึงความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และ จะก่อให้เกิดมิตรภาพระหว่างกันในกลุ่มสมาชิก

1.2 ความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Safety) ดูลิตเติล และแมคโดนัล (Doolittle & MacDonald, 1978) ได้ทำการศึกษาความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ซึ่งสอดคล้องกับ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางด้านอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งจากแนวความคิดในเรื่องของความปลอดภัย ที่จะมีไว้สำหรับปกป้องภายในกลุ่มที่ใกล้ชิดกันที่เป็นมากกว่าเรื่องของอารมณ์ และ ความรู้สึกของสมาชิก

1.3 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และ ร่วมเป็นพวกเดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อ ความคาดหวังที่ลงตัวกับกลุ่มสมาชิกมีสถานที่ และ มีความรู้สึกที่เป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน มีความเต็มใจที่จะเสียสละร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกที่แสดงให้เห็นว่า “นี่คือกลุ่มของฉัน” หรือ “ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม” นั่นเอง การลงทุนส่วนบุคคล (Personal Investment) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีในกลุ่มสมาชิก และ เป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกมีความหมาย และ มีคุณค่าในตนเองเพิ่มมากขึ้น

1.4 ระบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) ทำหน้าที่สำคัญหลายอย่างในการสร้าง และ รักษาความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการรักษาขอบเขตของสมาชิกในกลุ่ม

นิสเบท และเพอร์ริน (Nisbet & Perrin, 1977) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า สิ่งแรก และ สิ่งที่สำคัญของสายใยทางสังคมนั้น คือ สัญลักษณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองทั้งหมดในการกระทำ และการปฏิสัมพันธ์ การเข้าใจในระบบสัญลักษณ์ร่วมกันนั้นเป็นสิ่งที่ถือว่ามีความจำเป็นมากในการทำ ความเข้าใจต่อชุมชน “สัญลักษณ์เป็นเรื่องทางสังคม เซลล์เป็นเรื่องของชีวภาพ และ อะตอมเป็นเรื่องทางกายภาพ ดังนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวทางสังคมที่เราได้รู้จักมัน” ส่วนสัญลักษณ์สำหรับบริเวณพื้นที่อยู่อาศัยนั้นจะเป็นการระบุชื่อ เครื่องหมายบ่งชี้หรือรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ในระดับประเทศจะการใช้การแสดงสัญลักษณ์ธงชาติ ภาษาประจำชาติ เป็นต้น

2. การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence)

แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้กล่าวถึงการมีอิทธิพลต่อกันไว้ว่าเป็นมิติที่สองของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน คือ ความมีอิทธิพลต่อโดยสมาชิกจะต้องมีแรงดึงดูดใจต่อกันและกันถึงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มสมาชิกได้ (Peterson & Martens, 1972) และ การ

รวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพจะมีอิทธิพลไปยังกลุ่มสมาชิกได้เช่นกัน (Kelley & Volkart, 1952 และ Kelley & Woodruff, 1956) แนวคิดของการมีอำนาจ การมีอิทธิพล และการมีส่วนร่วมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แห่งความเป็นชุมชน

3. การผสมผสาน และ เติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs)

แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้กล่าวถึงมิติที่สามของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนว่าคือ การเติมเต็มความต้องการในด้านความปรารถนา และการแบ่งปันคุณค่าที่ร่วมกันทั้งด้านวัฒนธรรม และ ครอบครัวยุคที่แตกต่างกันนั้นจะหล่อหลอมให้เหลือจากการกำหนดคุณค่าในตัวบุคคลเพิ่มขึ้น และ ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้บังคับให้เห็นถึงความต้องการทางอารมณ์ และ ทางด้านสติปัญญาในสิ่งที่ตนเองนั้นสนใจจนนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเป็นสมาชิก และ เมื่อใดก็ตามที่สมาชิกรวมกันเริ่มมีการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน พวกเขา ก็จะมองหาในสิ่งที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยจะมีการลำดับความสำคัญ มีเป้าหมาย และ มีความเชื่อที่เป็นใช้ในการที่จะเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะทำให้พวกเขานั้นอาจจะได้รับสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม กล่าวก็คือ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ และ ได้รับแรงกระตุ้นในสิ่งที่พวกเขากำลังมองหาอีกด้วย (Doolittle & MacDonald, 1978) การผสมผสาน และ การเติมเต็มความต้องการด้วยการแสวงหาลักษณะที่คล้ายคลึงกัน (Search for Similarities) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลิป (Chalip, 2006) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า โอลิมปิก ที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย โดยนอกเหนือจากการมุ่งประเด็นไปที่การท่องเที่ยว แต่ผู้จัดงานยังวางแผนให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จทางการค้าระหว่างนักธุรกิจมากกว่าการทำให้เกิดผลทางด้านความผูกพันทั้งด้านสังคม แต่ประโยชน์ที่ได้รับคือการขยายเครือข่ายทางสังคมของนักธุรกิจทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านสุขภาพ และ ชุมชนไปในตัว

4. การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้กล่าวถึงมิติที่ 4 ของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนไว้ว่า คือ การแบ่งปันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นรากฐานขององค์ประกอบชุมชนที่แท้จริง การมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในการแบ่งปันเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงเหตุการณ์เฉพาะกิจนั้นอาจทำให้เกิดความสะเทือนมากขึ้น หรือ อาจจะเป็นการขัดขวางความแข็งแกร่งของชุมชนก็เป็นได้ โดยจะพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญที่ใช้ในการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) ทั้งหมด 7 ประการได้แก่

4.1 สมมติฐานการติดต่อ (Contact Hypothesis) การมีปฏิสัมพันธ์ของคนมากขึ้นจะทำให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

4.2 คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Quality of Interaction) กูก (Cook, 1970) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ในทางที่ดี และการมีความสัมพันธ์มากขึ้น จะช่วยเพิ่มสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น การติดต่อกันจะช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย

4.3 การปิดสถานการณ์ (Closure to Events) ฮัมบลิน (Hamblin, 1958) และ แมน และ แมน (J.H. Mann & C.H. Mann, 1959) หากการปฏิสัมพันธ์มีความคลุมเครือ และ ภาระงานของชุมชนที่ยังไม่มีการแก้ไขปัญหานั้น จะส่งผลให้กลุ่มสมาชิกนั้นเกิดการต่อต้านขึ้นได้

4.4 สมมติฐานเหตุการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน (Shared Valent Event Hypothesis) เมเยอร์ (Myers, 1962); วิลสัน และมิลเลอร์ (Wilson & Miller, 1961) และ ไรท์ (Wright, 1943) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญมากกว่าการแบ่งปันเหตุการณ์คือ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิก และ จะช่วยทำให้ความสัมพันธ์ในชุมชนนั้นดียิ่งขึ้น

4.5 การลงทุน (Investment) คือ เรื่องในส่วนของการบำรุงรักษาขอบเขต และ เรื่องของความขัดแย้ง ซึ่งจะเป็นการลงทุนที่ให้เห็นถึงความสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน ด้วยการสละเวลา และ แรงกาย ส่วนเรื่องของความใกล้ชิดสนิทสนมจัดให้เป็นรูปแบบของการลงทุนในส่วนอื่น

4.6 ผลกระทบของเกียรติยศ และ ความลบเกียรติต่อสมาชิกในชุมชน (Effect of Honor and Humiliation on Community Members) รามวัล หรือ ความเสื่อมเสียชื่อเสียงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบ ต่อความสำคัญในความน่าดึงดูดใจของชุมชนไปยังตัวบุคคลได้ (McMilla & Chavis, 1986)

4.7 การยึดโยงจิตวิญญาณเข้าไว้ด้วยกัน (Spiritual Bond) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “จิตวิญญาณของความเป็นชุมชน” แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีความเกี่ยวข้องกับคนผิวสีดำ บทบาทในการก่อขบวนการของชุมชนพลเมืองของคนผิวสีดำจะเกิดการรวมตัวกัน ถือว่าเป็นตัวอย่างที่ยอดเยียมในเรื่องของบทบาทในการยึดโยงจิตวิญญาณให้เข้าไว้ด้วยกัน (Bernard, 1973)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาบทนี้เป็น การอธิบายวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาค้นคว้า โดยวิธีการจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งจะประกอบด้วย ประชากร และ ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูล การแปลงผลข้อมูล และ วิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง โดยมีจำนวนยอดผู้กดถูกใจ (Like) จำนวน 391,372 คน และ ยอดผู้กดติดตาม (Follows) จำนวน 398,067 คน

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนที่แท้จริงจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยตัวอย่างที่ได้มาผู้วิจัยเลือกที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยจะเป็นประชากรที่มีการกดติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กไทยรัน ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง จำนวน 398,067 คน

3.2.2 กำหนดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป ได้จำนวน 400 คน

3.2.3 คัดเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบการวิ่ง (3) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการวิ่ง (4) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านกลยุทธ์เพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง (4.1) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับ

ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ (4.2) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ (5) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และ เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และ นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตรงตามข้อเสนอแนะ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับสมาชิกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาทดสอบความ เชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่นจำแนกตามแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการวิ่ง	0.87
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านกลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักรวิ่ง	0.91
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการเปิดรับ สื่อออนไลน์	0.96
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเพื่อ สุขภาพออนไลน์	0.93
แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อ จิตสำนึกร่วมชุมชน	0.98

3.3.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งจะประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ และ

ระยะการวิ่งสูงสุดที่ท่านทำได้ (กิโลเมตร) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการวิ่ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเลยถึงมากที่สุด ประกอบด้วย

1. การวิ่งออกกำลังทั่วไป
2. การวิ่งบนสายพาน (Treadmill)
3. การวิ่งไมโครมาราธอน (Micro Marathon)
4. การวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon)
5. การวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon)
6. การวิ่งมาราธอน (Full Marathon)
7. การวิ่งแฟนซี (Fancy)
8. การวิ่งซิตี้รัน (City Run)
9. การวิ่งครอสคันทรี (Cross Country)
10. การวิ่งเทรล (Trail Running)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลแรงจูงใจในการวิ่ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลแรงจูงใจในการวิ่ง

ลำดับข้อ	แนวคิดแรงจูงใจ
1, 2, 3, 4	การเลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ (Autonomy)
5, 6, 7, 8	การปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Relatedness)
9, 10, 11, 12	การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม (Competence)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านกลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนันทกวิ่ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเลยถึงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4.1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เคยเลยถึงมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4.2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยสุดถึงมากที่สุด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยสุดถึงมากที่สุด

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน

ลำดับข้อ	การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน
1, 2, 3, 4	มิติที่ 1 การเป็นสมาชิก (Membership)
5, 6, 7, 8	มิติที่ 2 การอิทธิพลต่อกัน (Influence)
9, 10, 11, 12, 13	มิติที่ 3 การผสมผสาน และ เต็มเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs)
14, 15, 16, 17, 18, 19, 20	มิติที่ 4 การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และ วิธีการตอบ

3.5.2 ผู้วิจัยเริ่มแจกแจงแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และ รอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และ คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง

1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.7.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ แรงจูงใจด้านการวิ่ง การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และอันดับเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรดังกล่าวแต่ละตัวต่อตัวแปรสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.7.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการวิ่ง แรงจูงใจในการวิ่ง และ การเปิดรับสื่อ กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับและเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วม
แห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun วัตถุประสงค์กว้าง โดยศึกษาเนื้อหาและรูปแบบ
แรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ
ข้อมูลด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยได้ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แรงจูงใจด้านการวิ่ง การเปิดรับสื่อ และ
การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	258	64.50
หญิง	109	27.25
เพศทางเลือก	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิด
เป็นร้อยละ 64.50 (258 คน) เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.25 (109 คน) และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อย
ละ 8.25 (33 คน)

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	134	33.50
30 – 39 ปี	134	33.50
40 – 49 ปี	96	24.00
50 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 (134 คน) ต่อกลุ่ม 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 (96 คน) และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9 (36 คน)

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	267	66.75
สมรส	98	24.50
อยู่ด้วยกัน (ไม่แต่งงาน)	18	4.50
หม้าย	4	1.00
หย่า	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 66.75 (267 คน) รองลงมาเป็นสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 24.50 (98 คน) อยู่ด้วยกัน (ไม่แต่งงาน) คิดเป็นร้อยละ 4.50 (18 คน) หย่าคิดเป็นร้อยละ 3.25 (13 คน) และหม้ายคิดเป็นร้อยละ 1 (4 คน)

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.50
อนุปริญญา	13	3.25
ปริญญาตรี	264	66.00
ปริญญาโท	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66 (264 คน) รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 28.25 (113 คน) ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 3.25 (13 คน) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นร้อยละ 2.50 (10 คน) จากการเก็บข้อมูลไม่พบกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	10	2.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	77	19.25
รับราชการ	80	20.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
พนักงานเอกชน	217	54.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 54.25 (217 คน) รองลงมา คือ อาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 20 (80 คน) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 19.25 (77 คน) พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 4 (16 คน) และนิสิต / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 2.50 (10 คน)

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2.00
15,001 – 25,000 บาท	153	38.25
25,001 – 35,000 บาท	61	15.25
35,001 – 45,000 บาท	42	10.50
45,001 – 55,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 55,001 บาท	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 (153 คน) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 (92 คน) 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.25 (61 คน) 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 (44 คน) 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 (42 คน) และลำดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 (8 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามพฤติกรรมการวิ่ง

พฤติกรรมการวิ่ง (กม.)	จำนวน	ร้อยละ
5	17	4.25
10	27	6.75
21	155	38.75
42	173	43.25
50	20	5.00
100	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีระยะการวิ่งสูงสุดที่ทำได้อยู่ที่ 42 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 43.25 (173 คน) รองลงมาคือ 21 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 38.75 (155 คน) 10 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 6.75 (27 คน) 50 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 5 (20 คน) 5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 4.25 (17 คน) และ 100 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2 (8 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: รูปแบบการวิ่งจำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิ่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. การวิ่งออกกำลังทั่วไป	4.35	1.12	มาก
2. การวิ่งบนสายพาน (Treadmill)	2.20	1.46	น้อย
3. การวิ่งไมโครมาราธอน (Micro Marathon)	2.60	1.40	ปานกลาง
4. การวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon)	2.03	1.42	น้อย
5. การวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon)	3.78	1.57	มาก
6. การวิ่งมาราธอน (Full Marathon)	3.34	1.31	ปานกลาง
7. การวิ่งแฟนซี (Fancy)	3.25	1.29	ปานกลาง
8. การวิ่งซิตีรัน (City Run)	2.62	1.44	ปานกลาง
9. การวิ่งครอสคันทรี่ (Cross Country)	1.94	1.22	น้อย
10. การวิ่งเทรล (Trail Running)	2.16	1.27	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ การวิ่งออกกำลังกายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.35 จัดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ค่าเฉลี่ย 3.78 จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน และ การวิ่งมาราธอน (Full Marathon) ค่าเฉลี่ย 3.34 จัดอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.12 – 1.57

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ แรงจูงใจด้านการวิ่ง การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน

ตารางที่ 4.9: ข้อคำถามของแรงจูงใจจำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

แรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
การเลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ			
1. การออกมาวิ่งเป็นสิ่งที่ท่านเริ่มด้วยตัวเอง	4.58	0.77	มากที่สุด
2. การกำหนดเวลาในการวิ่งท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง	4.50	0.83	มาก
3. การกำหนดระยะทางวิ่งท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตัวเอง	4.52	0.55	มากที่สุด
4. ความเร็วในการวิ่งท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง	4.40	0.85	มาก
รวม	4.49	0.61	มาก
การปฏิสัมพันธ์ในสังคม			
5. การวิ่งทำให้ท่านได้พบปะกับเพื่อน	4.30	0.79	มาก
6. การวิ่งทำให้ท่านได้รู้จักกับเพื่อนใหม่	4.33	0.75	มาก
7. การวิ่งของท่านทำให้เกิดการรวมกลุ่มหรือทีมตนเอง	4.33	0.81	มาก
8. การวิ่งทำให้ท่านเกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	4.23	0.78	มาก
รวม	4.29	0.66	มาก
การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม			
9. การวิ่งทำให้ท่านเป็นคนมีความสามารถพิเศษ	3.78	0.88	มาก
10. การวิ่งเป็นพื้นฐานของการออกกำลังกายชนิดอื่น	4.39	0.70	มาก
11. การวิ่งทำให้ท่านมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น	4.70	0.49	มากที่สุด
12. การวิ่งเป็นกีฬาชนิดเดียวที่ท่านสามารถเล่นได้	3.08	1.35	ปานกลาง
รวม	3.98	0.59	มาก
ภาพรวม	4.26	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ 3 อันดับแรกจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การวิ่งทำให้ท่านมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด 4.70 รองลงมา คือ การออกมาวิ่งเป็นสิ่งที่ท่านเริ่มด้วยตัวเอง ค่าเฉลี่ย 4.58 และ การกำหนดเวลาในการวิ่งท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.52 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.49 – 0.77 ทั้งนี้ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.26 จัดว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อ จำแนกออกเป็น 3 ด้านแล้วค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.59 – 0.66

ตารางที่ 4.10: กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่งจำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	4.18	0.74	มาก
2. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่สามารถนำไป พูดคุย หรือ แชร์ กับเพื่อนได้	4.04	0.83	มาก
3. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง	4.02	0.79	มาก
4. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่ทำให้ผู้ติดตามอ่านแล้วมีความสุข ไม่ตึงเครียด	4.06	0.76	มาก
5. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ภาพ / วิดีโอ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ	4.02	0.80	มาก
รวม	4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่งจัดอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.18 รองลงมา คือ เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่ทำให้ผู้ติดตามอ่านแล้วมีความสุข ไม่ตึงเครียด ค่าเฉลี่ย 4.06 และ เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่สามารถนำไป พูดคุย หรือ แชร์ กับเพื่อนได้ ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.83

ตารางที่ 4.11: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องวิ่งจากสื่อออนไลน์ทุกสื่อเป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	3.94	0.84	มาก
2. ความสนใจในการติดตามข้อมูล ข่าวสารเรื่องวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	4.04	0.81	มาก
3. การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร การวิ่ง Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ	3.80	0.92	มาก
4. การอ่านบทความการวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	3.69	0.95	มาก
5. การอ่านคำคมการวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	3.48	0.91	ปานกลาง
6. การเปิดค้นหารูปภาพการวิ่งของตัวเอง จาก Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	3.81	1.19	มาก
7. การเปิดค้นหารูปภาพการวิ่งของเพื่อน จาก Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	3.67	1.15	มาก
9. การเปิดรับคลิปวิดีโอบรรยายกาศงานวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	3.44	1.03	ปานกลาง
10. การเปิดรับคลิปวิดีโอให้ความรู้เรื่องวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ	3.67	1.00	มาก
รวม	3.73	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จัดอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสนใจในการติดตามข้อมูล ข่าวสารเรื่องวิ่ง จาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.04 รองลงมา คือ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเรื่องวิ่งจากสื่อออนไลน์ทุกสื่อเป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ ค่าเฉลี่ย 3.94 และ การเปิดค้นหารูปภาพ

การวิ่งของตัวเอง จาก Facebook Fan Page ThaiRun อับความสุนักรัง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ ค่าเฉลี่ย 3.81 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.81 – 1.19

ตารางที่ 4.12: พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. การค้นหาข้อมูลทางด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจากสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ	3.73	0.85	มาก
2. การค้นหาข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจากสื่อออนไลน์ Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ	3.70	0.83	มาก
3. ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page ช่วยให้ท่านวางแผนวิ่งได้ดี	3.65	0.87	มาก
4. การกดไลค์ข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ	3.16	1.05	ปานกลาง
5. การแสดงความคิดเห็นข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านทำเสมอ	3.15	1.04	ปานกลาง
6. การส่งต่อข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ	2.85	1.13	ปานกลาง
7. การส่งข้อความสอบถามไปยัง Facebook Fan Page เมื่อมีข้อสงสัยทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการวิ่ง เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ	2.73	0.87	ปานกลาง
รวม	3.37	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ 3 อันดับแรกจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจากสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.73 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจากสื่อออนไลน์ Facebook Fan Page ThaiRun อับความสุนักรัง เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.70 และ ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก

Facebook Fan Page ThaiRun ับความสุขนักวิ่ง ช่วยให้คุณวางแผนการวิ่งได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.65
โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83 – 0.87

ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
มิติที่ 1 การเป็นสมาชิก			
1. ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก Facebook Fan Page ทำให้ท่านเชิญเพื่อนมาร่วมเป็นสมาชิก Fan Page	3.44	0.97	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารบน Facebook Fan Page ทำให้ท่านวิ่งอย่างต่อเนื่อง	3.44	0.90	ปานกลาง
3. การสวมใส่เสื้อของทาง Page จัดทำขึ้น ทำให้ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิก Facebook Fan Page	3.14	1.20	ปานกลาง
4. การเข้าร่วมทำกิจกรรมกับทาง Facebook Fan Page ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม	3.33	1.08	ปานกลาง
รวม	3.33	0.94	ปานกลาง
มิติที่ 2 การมีอิทธิพลต่อกัน			
5. ความรู้สึกที่ดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมแชร์ประสบการณ์ของตนเองให้แก่สมาชิกท่านอื่น ๆ บน Facebook Fan Page ทำให้ท่านต้องการแชร์ประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง	3.46	1.07	ปานกลาง
6. การได้รับแรงกระตุ้นในการวิ่งจาก Facebook Fan Page ทำให้ท่านวิ่งอย่างต่อเนื่อง	3.53	1.02	มาก
7. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของท่าน (Comment) ทำให้เกิดการกระตุ้นในการวิ่งจาก Facebook Fan Page ให้แก่สมาชิกท่านอื่น	3.26	1.11	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกกลุ่มชุมชน จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกกลุ่มชุมชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
8. การมีส่วนร่วมในการส่งต่อข้อมูลของท่าน (Share) ทำให้เกิดการกระตุ้นในการวิ่งจาก Facebook Fan Page ให้แก่สมาชิกท่านอื่น	3.38	1.07	ปานกลาง
รวม	3.40	0.98	ปานกลาง
มิติที่ 3 การผสมผสาน และเติมเต็มความต้องการ			
9. การเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page เพราะสนใจที่จะวิ่ง	3.64	1.06	มาก
10. การเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page เพราะมีเป้าหมายทางด้านอื่นๆ ของการวิ่ง เช่น การตอบสนองทางอารมณ์	3.14	1.14	ปานกลาง
11. การเป็นสมาชิก Facebook Fan Page เพราะท่านอยากรวมกลุ่มกับคนที่มีความต้องการคล้ายกัน	3.44	1.11	ปานกลาง
12. ความเชื่อมั่นในการเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page ทำให้ท่านพัฒนาทักษะการวิ่งอย่างต่อเนื่อง	3.55	0.98	มาก
13. การอ่านข้อมูลใน Facebook Fan Page สามารถตอบสนองความต้องการการวิ่งของท่านได้	3.47	0.94	ปานกลาง
รวม	3.44	0.94	ปานกลาง
มิติที่ 4 การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้อง			
14. การใช้ช่องทางการติดต่อกับสมาชิกท่านอื่น นอกจาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ	3.22	1.09	ปานกลาง
15. การได้รู้จักกับสมาชิกท่านอื่น และ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมวิ่ง ทำให้ท่านมีความสุขในการวิ่งมากขึ้น	3.56	1.08	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกกลุ่มชุมชน จำแนกตามค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกกลุ่มชุมชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
16. การได้รู้จักกับสมาชิกท่านอื่น และ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิ่ง ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น	3.46	1.13	ปานกลาง
17. การติดต่อสื่อสารกับสมาชิกท่านอื่นมากขึ้น ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น	3.46	1.01	ปานกลาง
18. การได้รับประสบการณ์ในทางที่ดี และ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น	3.46	1.05	ปานกลาง
19. การได้รับการแบ่งปันเหตุการณ์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสมาชิก และ ส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกล้นดียิ่งขึ้น ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น	3.52	1.09	มาก
20. การร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิ่ง จะช่วยส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มสนิทสนมกันมากขึ้น	3.63	1.04	มาก
รวม	3.47	1.01	ปานกลาง
ภาพรวม	3.42	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกกลุ่มชุมชน 3 อันดับแรกจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page ThaiRun ชับความสุขนักวิ่ง เพราะสนใจที่จะวิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.64 รองลงมา คือ การร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิ่ง จะช่วยส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มสนิทสนมกันมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.63 และการได้รู้จักกับสมาชิกท่านอื่น และ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมวิ่ง ทำให้ท่านมีความสุขในการวิ่งมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.56 โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.04 – 1.08 โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.42

จัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกออกเป็น 4 มิติแล้วค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.33 – 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.94 – 1.01

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึก ร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง” มีการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็น ชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่งกับเพศที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	1.908	0.954	1.153	0.317
ภายในกลุ่ม	397	328.547	0.828		
รวม	399	330.455			

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็น ชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่งกับเพศที่ต่างกัน พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อ ระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่งไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักร่วมกับอายุที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	7.907	2.636	3.236	0.022*
ภายในกลุ่ม	396	322.548	0.815		
รวม	399	330.455			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักร่วมกับอายุที่ต่างกัน พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักร่วมกับอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 29 ปี (3.45)	30 - 39 ปี (3.46)	40 – 49 ปี (3.49)	50 ปีขึ้นไป (2.98)
20 – 29 ปี	3.45		0.011	0.039	-0.473(*)
30 - 39 ปี	3.46	-0.011		0.027	-0.485(*)
40 – 49 ปี	3.49	-0.039	-0.027		-0.513(*)
50 ปีขึ้นไป	2.98	0.473(*)	0.485(*)	0.513(*)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักร่วมกับอายุที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.473 – 0.513

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับสถานภาพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	14.855	3.714	4.648	0.001**
ภายในกลุ่ม	395	315.600	0.799		
รวม	399	330.455			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับสถานภาพที่ต่างกัน พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับสถานภาพ ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด (3.40)	สมรส (3.42)	อยู่ด้วยกัน (3.90)	หม้าย (1.85)	หย่า (3.66)
โสด	3.40		0.015	.493(*)	-1.556(*)	0.263
สมรส	3.42	-0.015		0.478(*)	-1.571(*)	0.247
อยู่ด้วยกัน	3.90	-0.493(*)	-0.478(*)		-2.050(*)	-0.230
หม้าย	1.85	1.556(*)	1.571(*)	2.050(*)		1.819(*)
หย่า	3.66	-0.263	-0.2470	0.230	-1.819(*)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับสถานภาพที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มหม้าย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1.556 – 2.050

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	10.971	3.657	4.533	0.004**
ภายในกลุ่ม	396	319.484	0.807		
รวม	399	330.455			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับระดับการศึกษาสูงสุด ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ม.ปลาย (3.55)	อนุปริญญา (3.74)	ปริญญาตรี (3.51)	ปริญญาโท (3.16)
ม.ปลาย	3.55		0.191	-0.041	-0.385
อนุปริญญา	3.74	-0.191		-0.232	-0.576(*)
ปริญญาตรี	3.51	0.041	0.232		-0.344(*)
ปริญญาโท	3.16	0.385	0.576(*)	.344(*)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน พบว่า กลุ่มปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอนุปริญญา และ ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.344 – 0.576

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งกับอาชีพที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	4	6.611	1.653	2.016	0.091
ภายในกลุ่ม	395	323.844	0.820		
รวม	399	330.455			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรู้กับอาชีพที่ต่างกัน พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรู้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ค่าสถิติการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรู้กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	5	41.699	8.340	11.380	0.000**
ภายในกลุ่ม	394	288.756	0.733		
รวม	399	330.455			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรู้กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็น
ชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี
LSD

รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 (3.28)	15,001 – 25,000 (3.56)	25,001 – 35,000 (3.70)	35,001 – 45,000 (2.78)	45,001 – 55,000 (3.83)	มากกว่า 55,001 (3.11)
ต่ำกว่า 15,000	3.28		0.280	0.41414	-0.498	0.551	-0.179
15,001 – 25,000	3.56	-0.280		0.13334	-0.779(*)	0.270	-0.460(*)
25,001 – 35,000	3.70	-0.414	-0.133		-0.912(*)	0.137	-0.593(*)
35,001 – 45,000	2.78	0.498	0.779(*)	0.912(*)		1.049(*)	0.318(*)
45,001 – 55,000	3.83	-0.551	-0.270	-0.137	-1.049(*)		-0.730(*)
มากกว่า 55,001	3.11	0.179	0.460(*)	0.593(*)	-0.318(*)	0.730(*)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน
ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า กลุ่ม
35,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ยกเว้นกลุ่ม ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.318 – 1.049

แนวคิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) จะมีองค์ประกอบพื้นฐานของความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติดังนี้

มิติที่ 1 คือ การเป็นสมาชิก (Membership)

มิติที่ 2 การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence)

มิติที่ 3 คือ การผสมผสาน และ เต็มเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs)

มิติที่ 4 คือ การแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง

แรงจูงใจ	การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน				
	มิติที่ 1	มิติที่ 2	มิติที่ 3	มิติที่ 4	ภาพรวม
การเลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ	0.035 (.486)	0.050 (.315)	0.081 (.104)	.110* (.028)	0.082 (.100)
การปฏิสัมพันธ์ในสังคม	.151** (.003)	.160** (.001)	.118* (.018)	.171** (.001)	0.163** (.001)
การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม	.176** (.000)	.247** (.000)	.207** (.000)	.178** (.000)	0.213** (.000)
ภาพรวม	.153** (.002)	.193** (.000)	.170** (.001)	.195** (.000)	0.194** (.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจในการวิ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง และด้านปฏิสัมพันธ์กันในสังคม กับด้านการมีความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมนั้นก็มีความสัมพันธ์กับ

แรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการเลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

การเปิดรับสื่อ	การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน				
	มิติที่ 1	มิติที่ 2	มิติที่ 3	มิติที่ 4	ภาพรวม
กลยุทธ์เพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง	.542** (.000)	.577** (.000)	.537** (.000)	.585** (.000)	.605** (.000)
การเปิดรับสื่อออนไลน์	.638** (.000)	.657** (.000)	.676** (.000)	.675** (.000)	.713** (.000)
การค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์	.764** (.000)	.767** (.000)	.683** (.000)	.762** (.000)	.799** (.000)
ภาพรวม	.720** (.000)	.740** (.000)	.700** (.000)	.747** (.000)	.782** (.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ทั้งกลยุทธ์เพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการวิ่งส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวิ่งและการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

	การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน				
	มิติที่ 1	มิติที่ 2	มิติที่ 3	มิติที่ 4	ภาพรวม
พฤติกรรมการวิ่ง	.125* (.012)	0.087 (.084)	0.048 (.340)	0.018 (.726)	0.064 (.202)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าพฤติกรรมการวิ่งมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนของการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.799 ^a	0.638	0.637	0.54851	0.638	700.363	1	398	0.000
2	.804 ^b	0.647	0.645	0.54210	0.009	10.459	1	397	0.001
3	.808 ^c	0.653	0.651	0.53780	0.006	7.382	1	396	0.007

a Predictors: (ค่าคงที่), การเปิดรับสื่อออนไลน์

b Predictors: (ค่าคงที่), การเปิดรับสื่อออนไลน์, กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

c Predictors: (ค่าคงที่), การเปิดรับสื่อออนไลน์, กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง, การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม

จากตารางที่ 4.27 พบว่า Model 3 มีค่าความสามารถในการอธิบายการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งได้มากกว่าที่สุด (R Square) 0.653 คิดเป็น 65.3 % ผู้วิจัยจึงเลือก Model 3 เพื่อการพยากรณ์ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.221	0.215		-1.024	0.306
การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.699	0.058	0.637	12.056	0.000
กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง	0.211	0.062	0.178	3.408	0.001
การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม	0.126	0.046	0.082	2.717	0.007

a. Dependent Variable: การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

จากตารางที่ 4.28 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง กับการเปิดรับสื่อออนไลน์, กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง และการแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม ได้ว่า

การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนฯ = $-0.221 + 0.699 (\text{การเปิดรับสื่อออนไลน์}) + 0.211 (\text{กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง}) + 0.126 (\text{การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม})$

นั่นคือ การเปิดรับสื่อออนไลน์, กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง และการแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการวิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการวิ่งที่ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่อกลุ่ม สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 66.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25

ทั้งนี้ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะการวิ่งสูงสุดที่ทำได้อยู่ที่ 42 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 43.25 และการวิ่งออกกำลังกายทั่วไป จัดอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12) ส่วนการวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42)

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการวิ่ง การเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์เพจ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.73 – 4.06 แต่การมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนในภาพรวม จัดว่าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.42

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

พบว่า เพศ และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง ในขณะที่ อายุ มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่งอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแรงจูงใจในการวิ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง และด้านปฏิสัมพันธ์กันในสังคมกับการมีความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมนั้นก็มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการเลือกกิจกรรมอย่างมีอิสระ กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง ทั้งกลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการวิ่งมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง

พบว่า พฤติกรรมการวิ่งไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง แต่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการวิ่งและมิติที่ 1 คือ การเป็นสมาชิก (Membership) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากการผลความสัมพันธ์จากทั้ง 3 สมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบสมการทำนาย ดังนี้

การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน = $-0.221 + 0.699 (\text{การเปิดรับสื่อออนไลน์}) + 0.211 (\text{กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุชนักวิ่ง}) + 0.126 (\text{การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรม})$

โดยสมการทำนายมีค่าความสามารถในการอธิบายการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อธิบายความสุขนักวิ่งได้ (R Square) 65.30 %

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง และ เพศทางเลือกแต่เพศกลับไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อธิบายความสุขนักวิ่ง เนื่องจากการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนตามผลการศึกษาของ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) จิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) หมายถึง การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิก มีอิทธิพลต่อกัน ผสมผสาน และ เต็มเต็มความต้องการ ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน แต่จากการศึกษาได้พบข้อแตกต่างกับผลวิจัยของ จูฆามาต ทองแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง เฟซบุ๊กแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี พบว่าเพศชายจะให้ความสนใจในข่าวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ส่วนเพศหญิงจะให้ความสนใจข่าวบันเทิง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลาย จึงทำให้พบความแตกต่างของกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ โดยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของกลุ่มช่วงอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี ส่วนกลุ่มช่วงอายุที่เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจน้อยที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเพจที่มีความเจาะจงเฉพาะผู้ที่ให้ความสนใจเฉพาะการวิ่ง ซึ่งเป็นกีฬาสันทนาการเท่านั้น และ ยังจำแนกเพศทางเลือกออกจากเพศหญิง และ เพศชายอีกด้วย จึงน่าจะเป็นเหตุผลทำให้พบว่า เพศไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อธิบายความสุขนักวิ่ง อีกทั้งจุดมุ่งหมายในการเข้าเป็นสมาชิกเพจนี้ เนื่องจากทุกคนมีความสนใจในเรื่องการวิ่งเหมือนกันเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของสมาชิกรวมมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ขอบเขต (Boundaries) โดยการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นจะต้องมีขอบเขตที่ถูกระบุให้ทราบได้ว่าผู้ใดเป็นส่วนหนึ่ง หรือ ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการเป็นสมาชิก และนอกจากนี้การเป็นสมาชิกจะมีขอบเขตในการปกป้องพื้นที่ของตนเอง โดยจะนิยมใช้ภาษา การแต่งกาย พิธีกรรมเพื่อสร้างขอบเขตในกลุ่มของสมาชิก ซึ่งจะเป็สัญลักษณ์ที่จะสื่อความสัมพันธ์ทางสังคมได้ เพราะเนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดได้ถึงความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และ จะก่อให้เกิดมิตรภาพระหว่างกันในกลุ่มสมาชิก โดยจะดำเนินควบคู่กันไปกับองค์ประกอบที่ 2. ความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ (Emotional Safety) เป็นความปลอดภัยทางด้านอารมณ์ ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการปกป้องกันภายในกลุ่มที่ใกล้ชิดกันที่จะเป็นมากกว่าเรื่องของอารมณ์ และ ความรู้สึกของสมาชิก โดยจะส่งผลให้สมาชิกรับรู้ถึงความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งตามแบบขององค์ประกอบในข้อที่ 3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และ ร่วมเป็นพวก

เดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) จะเป็นความเกี่ยวข้องทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความคาดหวังของกลุ่มสมาชิกที่มีสถานที่ และ มีความรู้สึกเป็นที่ยอมรับซึ่งกัน และกัน มีความเต็มใจที่จะเสียสละร่วมกันภายในกลุ่มสมาชิกที่เป็นการแสดงให้เห็นว่า “นี่คือกลุ่มของ ฉัน” หรือ ฉันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยจะใช้วิธีแสดงออกด้วยองค์ประกอบที่ 4. ระบบทาง สัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) ที่จะทำหน้าที่สำคัญหลายอย่างในการสร้าง และ รักษาความสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ส่งผลให้สมาชิกนั้นมีของเขตอย่างชัดเจนโดยที่ไม่มี ปัจจัยทางด้านของเพศมาส่งผลต่อการเป็นสมาชิก จากการตอบแบบสอบถามของผู้ทำแบบสอบถาม จึงสามารถสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแต่อย่างใด

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้นพบความแตกต่างในข้อความของ สถานะภาพ ที่พบว่าสถานะภาพที่แตกต่างมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน จากการ ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงท่านเดียวจึงไม่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของ กลุ่มได้ เนื่องจากกลุ่ม (Group) ในทางความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การรวมตัวกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปและมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง และมีบรรทัดฐานร่วมกัน มี เอกลักษณ์เดียวกัน (มณีรัตน์ สิริโชค, 2546)

ผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการ เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสูงนักวิ่ง พบว่าระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ จากการตอบแบบสอบถามไม่พบ กลุ่มระดับการในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

ผลการศึกษาที่พบว่าแรงจูงใจในการวิ่งจะมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความ เป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสูงนักวิ่ง และด้านปฏิสัมพันธ์กันในสังคม กับด้าน การมีความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมนั้นก็มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ โดยที่การที่ทำให้สมาชิกได้ มีความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกัน หรือ การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น สมาชิกได้รับความห่วงใย และ รู้สึกมี คุณค่าจากคนอื่น ในการปฏิบัติ หรือ การกระทำที่สามารถทำให้สมาชิกรับรู้ถึงการมีส่วนร่วม และ ทำ ให้ได้รับกำลังใจ สามารถปฏิบัติกิจกรรมโดยที่สมาชิกจะมีความรู้สึกกว่าตนเองนั้นมีความสามารถต่อ การปฏิบัติกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ในสภาพแวดล้อมที่ท้าทาย (Ryan & Deci, 1985, 2000a) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ซัลกูเอโร, กอนซาเลซ-โบโต้, พร้าโต้ และมาร์เครส (Salguero, Gonzalez-Boto, Prado & Márquez, 2004) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเข้า ร่วมกิจกรรมและการรับรู้ความสามารถทางกายภาพของนักกีฬาว่ายน้ำชาวสเปน จำนวน 428 คน อายุระหว่าง 8 – 22 ปี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับการรับรู้ ความสามารถของนักกีฬา นั้นคือนักกีฬามีการรับรู้ความสามารถระดับสูงแล้วจะมีแรงจูงใจในการเข้า

ร่วมกิจกรรมระดับสูงด้วย นอกจากนี้ยังมีการวิจัยของ สืบสกุล ใจสมุทร (2554) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูล ปี พ.ศ. 2553 เก็บข้อมูลจำนวน 300 คน พบว่าประชาชนที่มีออกกำลังกายในทุกช่วงอายุมีแรงจูงใจในการมาออกกำลังกายเนื่องจาก แรงจูงใจด้านสุขภาพและอนามัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ แรงจูงใจจากความรัก ความถนัด และความสนใจในกีฬานั้นๆ ค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.06) แม้ว่าจะเป็นกีฬาคนละประเภทแต่ผลการศึกษาในงานวิจัยอื่นก็ยังพบว่า หากผู้ออกกำลังกายประเมินว่าตนเองมีความสามารถในการออกกำลังกายนั้นๆ ก็มีแนวโน้มที่ต้องการจะไปออกกำลังกายนั้นๆ จริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-determination) โดย ไรอัน และเดซี (Ryan & Deci, 2000a) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของทางสังคมในที่นี้คือ การรวมตัวกันเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักริ่ง อันเป็นรูปแบบชุมชนแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นช่องทางการสื่อสารที่ปัจจุบันได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ และยังสามารถที่ใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์ให้แก่สมาชิก (อิชิฮารุ ทังอาพัน, 2556) สามารถส่งผลต่อทัศนคติ และ พฤติกรรมของนักวิ่งได้ สามารถผลักดันให้เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motives) ซึ่งจะเป็นสภาวะที่เกิดสิ่งที่กระตุ้น และ ผลักดันที่มาจากความรู้สึกภายในตัวของบุคคลเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2539) ได้เสนอว่า แรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motives) เป็นลักษณะของความต้องการ (Needs) ที่มาจากความรู้สึกของตนเองก่อนที่จะก่อให้เกิดแรงขับที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่าจากผลการศึกษาเมื่อสมาชิกได้เกิดแรงจูงใจภายในตัวบุคคลแล้วจึงส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านความคิด ทัศนคติ สังคม ตลอดจนการแสดงพฤติกรรมที่ต้องการวิ่ง และเมื่อเพจเฟซบุ๊ก ThaiRun อับความสุนักริ่ง มีการโพสต์กระตุ้นอย่างสม่ำเสมอก็เป็นปัจจัยเอื้อให้เกิดความรู้สึกต้องการวิ่งของบุคคล อันนำไปสู่ความตั้งใจ และการเริ่มต้น วิ่งอย่างมีคุณภาพ และอาจเพิ่มปริมาณต่อการวิ่งอย่างต่อเนื่อง

การโพสต์ (Post) จะเป็นการทำให้สมาชิกรู้สึกสามารถถูกใจ (like) ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงความรู้สึกถึงข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอที่ถูกโพสต์ลงบนแฟนเพจ ในบางครั้งสมาชิกอาจจะต้องการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก จะเป็นการ เขียนตอบโต้ต่อข้อความที่ถูกโพสต์ลงบนหน้าแฟนเพจ ถ้าหากบางครั้งสมาชิกแฟนเพจพบว่าข้อมูลที่ทางแฟนเพจทำการโพสต์มีประโยชน์ต่อผู้อื่น เนื้อหาสาระเหมาะแก่การบอกต่อผู้อื่น สมาชิกจะทำการกดแชร์ (Share) บทความนั้น ซึ่งจะถือว่าเป็นการแสดงส่วนร่วมด้วยการส่งต่อข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังกลุ่มผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ โดยที่ตัวของเนื้อหานั้นสามารถเป็นได้ทั้งของรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ

จากการศึกษายังพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ อูเวอร์ลูท และโอเดเคอร์เคน-ชโรเดอร์ (Ouwersloot & Odekerken-Schroder, 2008) ที่เสนอเหตุผลในการสนับสนุนให้สมาชิกต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่ม ประกอบด้วย สมาชิกต้องการรับรู้คุณภาพ และ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่กลุ่มนำเสนอ ในที่นี้คือ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจาก เพจเฟซบุ๊ก ThaiRun อับความสุนักริ่ง จากนั้น สมาชิกสนใจในข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือบริการที่กลุ่มนำเสนอ ในที่นี้คือ การเชิญชวนเข้าร่วมงานวิ่งต่างๆ หรือ การเสนอขายสินค้าที่เกี่ยวกับการวิ่งต่าง ๆ เกิดเป็นการสร้างระบบทางสัญลักษณ์ที่ใช้ร่วมกัน (A Common Symbol System) ที่จะเป็นการทำหน้าที่การรักษาความเป็นจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน และถือว่าการสร้างของเขตที่ชัดเจนของสมาชิก ทำให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นสมาชิกจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และ ร่วมเป็นพวกเดียวกัน (A Sense of Belonging and Identification) ซึ่งจะเป็นการเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของสมาชิกแฟนเพจ ที่จะมีต่อความคาดหวังของกลุ่มสมาชิก และทำให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจะเสียสละร่วมกันภายในกลุ่มเพื่อแสดงให้เห็นว่าฉันเป็นสมาชิกของกลุ่มนั่นเอง

เมื่อสมาชิกเล็งเห็นว่าเป็นโอกาสที่จะได้มีส่วนร่วมในกลุ่ม หรือ ในที่นี้คือ เพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักริ่ง ทำให้กลุ่มช่วยเหลือกันตัวตนให้กับสมาชิกได้ โดยอาศัยหลักของแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะเป็สิ่งทีควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลักดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามทำให้ตนเองนั้นดีขึ้นเพื่อให้ตนเองนั้นบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาจะพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการทำการสื่อสารที่ทำความคุ้นเคยกับการสร้างกิจกรรมของตัวเพจ โดยที่สามารถทำให้เกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มสมาชิก อันส่งผลต่อ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักริ่ง ในที่สุด ซึ่งชุมชนออนไลน์ในลักษณะ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักริ่ง นั้นเป็นชุมชนในรูปแบบใหม่ ไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่แต่จะเป็นการเกี่ยวข้องในด้านของความสัมพันธ์ในลักษณะของการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอัตลักษณ์ ก่อให้เกิดการปรึกษาหารือกันขึ้นภายในกลุ่มของสมาชิก โดยมีเป้าหมายการมุ่งเน้นที่จะสร้างประสบการณ์ในด้านของความสัมพันธ์ และ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน

สอดคล้องกับการศึกษาของ ชวาช และไทท์ (Schwarz & Tait, 2007) การแสดงพฤติกรรมที่ทำให้มีความเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่ม ทำให้มีความรู้สึกเป็นที่ปลอดภัย ซึ่งจะเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนที่มีลักษณะที่ผสมผสานความหลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน มีความเชื่อเดียวกัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการมีการสื่อสารภายในที่ดี มีการแสดงความห่วงใยกัน

จากผลการศึกษาที่กล่าวมานั้น ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาชุมชนที่มีคุณลักษณะตามการศึกษาของ อนุชาติ พวงสำลี และวีรบุรณ์ วิสารทสกุล (2541) ที่ได้ทำการสรุปคุณลักษณะที่สำคัญจะทำให้เกิดจิตสำนึกการมีส่วนร่วม 4 ประการ ได้แก่

1) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน นั่นคือ มุ่งสู่การวิ่งเพื่อสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น โดยที่การวิ่งนั้นเป็นสิ่งที่สมาชิกริเริ่มขึ้นมาด้วยตนเอง และมีแรงจูงใจภายนอกที่เข้ามาส่งเสริมให้สมาชิกรับรองจนเกิดการนำไปสู่พฤติกรรมการออกกำลังกาย (Ryan & Deci, 1985, 2000a, 2000b) อย่างเช่นการเปิดรับสื่อในการติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องวิ่งจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่สมาชิกริเริ่มทำอยู่แล้วเป็นประจำ และ จากผลการศึกษาพบว่าคนที่เพจ ThaiRun อับความสนุกสนานวิ่งได้มีการโพสต์ข้อมูลน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และ ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่ตึงเครียด ทำให้ผู้อ่านเมื่อได้อ่านแล้วมีความสุข นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกริเริ่มมีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับทางด้านการวิ่งของทางเพจ สามารถนำข้อมูลนั้นไปพูดคุย หรือ ส่งต่อข้อมูลให้แก่เพื่อนได้

2) ความสำคัญต่อพลังในการร่วมการเปลี่ยนแปลงสังคม (Civic Education) ซึ่งหลายครั้งเพจ ThaiRun อับความสนุกสนานวิ่งร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการวิ่งเพื่อระดมทุนช่วยเหลือส่วนต่างๆ ของสังคม เป็นการร่วมทำกิจกรรมในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิ่ง ที่เป็นการช่วยส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มนั้นสนิทสนมกันมากขึ้น และสอดคล้องกับ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Quality of Interaction) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี จะยิ่งช่วยให้มีความสัมพันธ์ที่มากขึ้น ส่งเสริมให้เพิ่มสัมพันธภาพที่ดียิ่งขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารกันนั้นประสบความสำเร็จได้ง่าย นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นการยึดโยงจิตวิญญาณเข้าไว้ด้วยกัน (Spiritual Bond) หรือ การมีจิตวิญญาณของความเป็นชุมชน

3) ความรัก เอื้ออาทร สามัคคี ที่มีต่อกัน ในการแบ่งปันข้อมูลการวิ่ง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงจนเป็นชุมชนออนไลน์ที่มียอด Follow มากกว่า 500,000 คน และจากการศึกษาพบว่า การปฏิสัมพันธ์ในสังคมนั้นของสมาชิก เป็นการทำให้สมาชิกได้มีโอกาสพบปะกับเพื่อนใหม่ เกิดการปฏิสัมพันธ์ และเมื่อสมาชิกริเริ่มได้รับความรัก เอื้ออาทร สามัคคี หรือการเติมเต็มความต้องการในด้านความปรารถนา และการแบ่งปันคุณค่าที่ร่วมกัน ยังถือว่าเป็นการหล่อหลอมให้กำหนดคุณค่าในตัวบุคคลเพิ่มขึ้น และ ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้บ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการทางด้านอารมณ์ และทางด้านสติปัญญาในสิ่งที่ตนเองสนใจนำไปสู่การทำให้เกิดการรวมกลุ่ม หรือ ตั้งเป็นทีมเองตนเอง ตามที่ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า เมื่อมีการแบ่งปันคุณค่าร่วมกัน สมาชิกจะมีการมองหาสิ่งที่เป็นความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยจะมีการลำดับความสำคัญ มีเป้าหมาย และ มีความเชื่อที่ใช้ในการเข้าร่วมกับกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขาได้รับสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม

4) การเรียนรู้ที่มีการปฏิบัติร่วมกัน เพจ ThaiRun อับความสนุกสนานวิ่ง ไม่เพียงแต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านหน้าเพจเท่านั้น แต่ยังมีการเชิญชวนเพื่อร่วมวิ่งในงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จากผลการศึกษาพบว่า การที่สมาชิกริเริ่มได้รู้จักกันกับสมาชิกท่านอื่น และได้ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมการวิ่งนั้นทำให้สมาชิกริเริ่มมีความสุขในการวิ่งมากขึ้น ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของโลกออฟไลน์

และ ออนไลน์หลอมรวมกันได้อย่างสมบูรณ์ ในรูปแบบที่ 4 การแบ่งปันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) จากผลการศึกษาของ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) พบว่า สมมติฐานการติดต่อ (Contact Hypothesis) การมีปฏิสัมพันธ์ของคนที่ยากขึ้นอาจจะทำให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลให้คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Quality of Interaction) เมื่อได้พบประสบการณ์ที่ดี และ การมีความสัมพันธ์ที่มากขึ้นจะช่วยให้เพิ่มสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น และ การติดต่อกันจะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย

5) การมีเครือข่าย และ การติดต่อสื่อสาร ทั้งเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการวิ่ง และ ทางเพลงยังมีระบบคั่นหารูปงานวิ่งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการวิ่ง และ ค้นหาภาพวิ่งถือว่าเป็นสมมติฐานเหตุการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน (Shared Valent Event Hypothesis) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการแบ่งปันเหตุการณ์ คือการจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิก ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของการแบ่งปันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) ช่วยให้ความสัมพันธ์ในชุมชนนั้นดียิ่งขึ้น และ นับว่าเป็นจุดแข็งที่ทำให้เหล่านักวิ่งทั้งหลายเก่า และ ใหม่ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเพจ ThaiRun อับความสุนักรักวิ่ง อย่างต่อเนื่อง

จาก 5 องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดความมีจิตสำนึกร่วมของชุมชนออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรักวิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการเกิดแรงจูงใจด้านการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมที่แสดงให้เห็นแล้วว่าไม่ว่าจะเป็นสังคมแบบ ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ การพบปะการแบบตัวต่อตัว หรือ การพบปะบนโลกเสมือนจริงต่างอ้างอิงวิธีคิดพื้นฐานเดียวกันของมนุษย์ได้ทั้งสิ้น เพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องการมีสังคมอยู่เสมอ

ในส่วนการศึกษาที่พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสุนักรักวิ่ง ทั้งกลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักรักวิ่ง การเปิดรับสื่อออนไลน์ และ การค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์นั้นสอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพของ ญัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำเนื้อหาบนเพจไว้ว่า การทำเนื้อหาบนเพจ Facebook เว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ นั่นคือการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น อาทิภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความคำ โดยต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับใช้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์นอกจากนี้ควรใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเอง ซึ่งเพจ ThaiRun อับความสุนักรักวิ่งเป็นเพจที่ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัว คือ เน้นเรื่องการวิ่งเป็นหลักสำคัญ น่าเชื่อถือ

โดยลักษณะของกลยุทธ์ของเนื้อหานั้น มีลักษณะที่ทำให้สมาชิกเข้าเนื้อหาได้ง่าย จากการศึกษาจะพบว่าทางเพจเน้นการสื่อสารที่เนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกับสมาชิกที่กำลังให้ความสนใจอยู่ โดยที่การสื่อสารจะเป็นการเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึงเนื้อหา และ ความถี่ของการพบเห็นของสมาชิก การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้นจะเป็นการเน้นให้เกิด Engagement

ลักษณะของการโพสต์ของมูลเพจ มีการเว้นช่องไฟ เขียนเป็นวรรคตอนอย่างชัดเจน ในแต่ละวรรคตอนมีความยาวไม่มากจึงทำให้ผู้ที่เข้ามาอ่าน อ่านได้ง่าย นอกจากนี้ทางเพจยังมีการเขียนเรียบเรียงเนื้อหาได้อย่างตรงประเด็น บางบทความมีการเขียนในลักษณะที่เขียนเป็นข้อ ๆ หรือ ทำเป็นในรูปแบบของการเขียนเป็น Bullet Point นอกจากนี้เมื่อมีการโพสต์จากการศึกษาพบว่าทางเพจจะมีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลเก่าย้อนหลัง จัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน ตลอดจนการโพสต์ภาพ และ วิดีโอที่สามารถนำข้อมูลไปพูดคุยกับเพื่อนต่อได้ รวมถึงเป็นการแสดงไลฟ์สไตล์ที่ดี ในข้อความเกี่ยวกับการใช้รูปภาพมาประกอบเพจด้วยสาเหตุต่างก็มีคะแนนในระดับสูงเช่นกัน

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัย โดย ทร ปัญญาโสภณเลิศ (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกรณีศึกษาแฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล พบว่า รูปแบบสื่อที่ถูกใช้มากที่สุดได้แก่ สื่อรูปภาพ และ รูปแบบของสื่อที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อการคลิกปุ่มถูกใจ (Like) การแบ่งปัน (Share) นั้นแสดงให้เห็นว่าการใช้รูปภาพย่อมแตกต่างจากการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว และ เมื่อเพจ ThaiRun อัปเดตความสนุกสนาน มีการเปิดให้ค้นหารูปภาพการวิ่งของตัวเอง หรือของเพื่อน ยังเป็นการกระตุ้นให้เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจแห่งนี้

จากการศึกษาของ เดอร์เรท Derrett, 2003) พบว่า การทำการสื่อสารจะถูกทำควบคู่ไปกับการสร้างกิจกรรม ที่จะสามารถทำให้เกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายโดยที่ผลของการรวมตัวของกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถทำให้เกิดชุมชน หรือ เกิดระบบสมาชิกที่ภายในกลุ่มนั้นมีเป้าหมายเดียวกัน หรือ คล้ายคลึงกัน โดยส่งผลทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร และ ทำการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่มส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมของสมาชิกขึ้น ในที่นี้คือ การรวมตัวการของ “ชุมชนเสมือน” (Virtual Community) หรือ “ชุมชนไซเบอร์” (Cyber Community) หรือ “ชุมชนออนไลน์” (Online Community) อันเป็นชุมชนที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งชุมชนดังกล่าวจะมีลักษณะพิเศษคือ แม้ผู้คนไม่เคยพบเห็นกันในชีวิตจริง แต่จะเกิดการรวมตัวกันในจินตนาการด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต (Delanty, 2003 และ Blackshaw, 2010)

เพจเฟซบุ๊ก ThaiRun อัปเดตความสนุกสนาน จัดเป็นชุมชนออนไลน์ของเหล่านักวิ่งที่เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า หรือ ความคิดเห็นต่างๆ ในเรื่องการวิ่งเป็นหลักใหญ่ทำให้เกิดการเปิดรับสื่อที่ส่งไปจากชุมชนได้โดยง่าย และ การสื่อสารอย่างต่อเนื่องยังส่งผลให้เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็น

ชุมชนได้โดยง่าย จากการศึกษาของ ภิชะก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ดังนี้

1) เป็นสื่อที่สามารถเกิดการแพร่กระจาย ในโลกออนไลน์ได้โดยง่ายด้วยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2) เป็นสื่อแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้คนเข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many) ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสนทนาจะเกิดจากความสนใจในเรื่องเดียวกัน

3) เป็นสื่อที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเนื้อหาหลักกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา สามารถแพร่กระจายเนื้อหาข้อมูลได้อย่างเสรีมากขึ้น และ อาจจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ต่อได้

คุณลักษณะของสื่อใหม่ข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดการเปิดรับสื่อในทุกด้านจึงมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วมชุมชนทุกมิติเช่นกัน จะเห็นได้ว่ารูปแบบของสื่อใหม่เอื้อให้สมาชิกเกิด จิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน (Sense of Community) ตามแนวคิดของ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) นั่นคือ การโพสต์ของเพจจะมีเนื้อหาที่หลากหลายในการโพสต์ แต่จะมีการเน้นหนักไปทางเรื่องวัง ทำให้สมาชิกรับทราบถึงขอบเขต (Boundaries) ของการนำเสนอข้อมูล และ เมื่อมีการทำการโพสต์ทุกวันจะนำไปสู่การพัฒนาขั้นต่อไปตามที่ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้กล่าวว่า สมาชิกนั้นจะมีขอบเขต แลนิยมใช้ภาษา การแต่งกาย พิธีกรรมเพื่อสร้างขอบเขตกลุ่มของสมาชิก เพราะนี่จะเป็นสิ่งที่ชีวิตที่จะทำ ให้สมาชิกสามารถเกิดความรู้สึกเป็นสมาชิกได้ มากจากการอ่านแล้วมีเนื้อหาไปแบ่งปันผู้อื่น

นอกจากนั้นสมาชิกเองยังสามารถนำเสนอวิธีคิดของตนเองด้วยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ผสมผสาน และเติมเต็มความต้องการ (Integration and Fulfillment of Needs) ซึ่งจะสร้างให้เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน โดยการที่สมาชิกรับได้รับการเติมเต็มความต้องการในด้านความปรารถนา และการแบ่งปันคุณค่าที่ร่วมกัน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้บังคับให้เห็นถึงความต้องการทางด้านอารมณ์ และทางด้านสติปัญญาในสิ่งที่ตนเองนั้นสนใจจนนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเป็นสมาชิก และเมื่อสมาชิกรับเริ่มมีการแบ่งปันคุณค่าทางอารมณ์ พวกเขาจะเริ่มมองหาในสิ่งที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยอาศัยหลักการลำดับความสำคัญ และ มีเป้าหมาย

ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาไปแบ่งปันที่เพจของตนเองจนกระทั่งตนเองอาจจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อเพื่อนในกลุ่มตนเองก็เป็นได้ สอดคล้องกับ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ที่พบว่า การมีอิทธิพลต่อกัน (Influence) จะเป็นการที่สมาชิกมีแรงดึงดูดใจต่อกันและกัน และ จากการรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพนั้นก็จะส่งผลต่อการมีอิทธิพลไปยังกลุ่มสมาชิกเช่นกัน

นอกจากนี้สมาชิกของเพจเฟซบุ๊ก ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ยังสามารถช่วยเพื่อนที่เป็นนักวิ่งหน้าใหม่ ค้นหาการไปลงวิ่งรายการต่างๆ ได้จากระบบค้นหารูโปออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของ

ประเทศไทยอีกด้วยระบบค่านิยมนี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้คนเกิดความรู้สึกต่อรูปที่ได้รับจากการทำกิจกรรมร่วมกัน และ นำไปสู่การแบ่งปันอารมณ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ แมคมิลแลน และชาวิส (McMillan & Chavis, 1986) ได้กล่าวถึงการแบ่งปันทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นรากฐานขององค์ประกอบชุมชนที่แท้จริง เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกทางด้านการแบ่งปันเหตุการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังรวมถึงเหตุการณ์เฉพาะกิจนั้นๆ อาจจะทำให้เกิดความสะเทือนมากขึ้น หรือ อาจจะเป็นการขัดขวางความแข็งแกร่งของชุมชน จะพิจารณาจากหลักคุณสมบัติที่สำคัญที่ใช้ในการแบ่งปันอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Shared Emotional Connection) ทั้งหมด 7 ประการได้แก่

1. สมมติฐานการติดต่อ (Contact Hypothesis) คือการที่มีปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกที่มากขึ้นอาจจะทำให้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น
2. คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Quality of Interaction) คือประสบการณ์ในทางที่ดี และ การมีความสัมพันธ์มากขึ้น จะช่วยเพิ่มสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น การติดต่อกันของสมาชิกนั้นจะช่วยทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย
3. การปิดสถานการณ์ (Closure to Events) คือ การที่สมาชิกนั้นมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความคลุมเครือ จะส่งผลให้กลุ่มสมาชิกนั้นเกิดการต่อต้านขึ้นได้
4. สมมติฐานเหตุการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน (Shared Valent Event Hypothesis) คือ สิ่งที่สำคัญมากกว่าการแบ่งปันเหตุการณ์ จะต้องเป็นการแบ่งปันที่มีความเกี่ยวข้องกับสมาชิก เพื่อจะช่วยให้ความสัมพันธ์ในชุมชนนั้นดียิ่งขึ้น
5. การลงทุน (Investment) คือ เรื่องในส่วนของการบำรุงรักษาขอบเขต จะเป็นการลงทุนที่ให้เห็นถึงความสำคัญในการจะตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชน อาจจะด้วยการสละเวลา และ แรงกาย ส่วนเรื่องของความใกล้ชิดสนิทสนมจัดให้เป็นรูปแบบของการลงทุนในส่วนอื่น
6. ผลกระทบของเกียรติยศ และ ความลบเกียรติต่อสมาชิกในชุมชน (Effect of Honor and Humiliation on Community Members) คือ รางวัล หรือ ความเสื่อมเสียชื่อเสียงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบ ต่อความสัมพันธ์ในความน่าดึงดูดใจของชุมชนไปยังสมาชิกได้
7. การยึดโยงจิตวิญญาณเข้าไว้ด้วยกัน (Spiritual Bond) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “จิตวิญญาณของความเป็นชุมชน” แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิญญาณ

จะเห็นได้ว่าการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ง่ายมากกว่าสังคมแบบเดิม เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความรู้ ความคิดเห็น หรือแสดงอารมณ์ที่มีต่อเนื้อหาต่างๆ ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้แสดงความรู้หรือความคิดเห็นนั้นๆ จะอายุเท่าไร จบการศึกษาด้านไหน หรือทำอาชีพอะไร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันกันในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสังคมที่เอื้อต่อการแสดงออกทางอารมณ์ทำให้ผู้รับสาร และ

ผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกต่อกันที่หลากหลาย อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง” พบข้อเสนอแนะว่าด้วยเรื่องของการการวางกลยุทธ์ของเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง มีความเหมาะสมอยู่แล้วแต่หากมีเพิ่ม เทคนิคของการสร้างเนื้อหาที่เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ โดยอาจจะเน้นไปที่แนวทางของการสร้างแฟนเพจให้เป็นที่จดจำ ควรมีการสร้างคาแรกเตอร์ของเนื้อหาให้มีเอกลักษณ์ของแฟนเพจของตัวเอง โดยอาศัยหลักของการเลือกเนื้อหาให้เหมาะสมแก่ลักษณะของแฟนเพจ ซึ่งประเภทของเนื้อหานั้นมีอยู่ 5 ประเภทหลัก คือ

5.3.1 เนื้อหาประเภทเชิงให้ความรู้ โดยจุดประสงค์หลักของคนทั่วไปที่เข้ามาในโลกของออนไลน์คือเขาต้องการความรู้ ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้จะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งถ้าหากทางเพจนำเสนอคอนเทนต์ประเภทที่ให้ความรู้จะเป็นประจำจะทำให้ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ ดูจริงจังในเรื่องนั้นๆ และเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้จะมีโอกาสที่สมาชิกในเพจนั้นแชร์ ส่งต่อตัวเนื้อหาได้มากที่สุด สร้างการจดจำตัวเพจได้

5.3.2 เนื้อหาประเภทแนะนำการใช้สินค้า และ บริการ ตัวเนื้อหาประเภทนี้จะมีลักษณะของเนื้อหาที่ไม่แสดงการขายของโดยตรง แต่จะเป็นการสร้างเนื้อหาที่คล้ายๆ กับการให้ความรู้ เพียงแต่ว่าจะเป็นการเจาะลึกลงไปในเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปบางส่วน

5.3.3 เนื้อหาประเภทให้แรงบันดาลใจ จะเป็นเนื้อหาที่เมื่อได้อ่านแล้วจะรู้สึกจรรโลงใจ ทำให้มีโอกาสได้รับความสนใจและเกิดการแชร์สูง ทำให้ส่งผลต่อการเกิดการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกภายในเพจได้

5.3.4 เนื้อหาในรูปแบบเชิงคอร์ปอเรท จะเป็นการสร้างเนื้อหาที่พูดถึงตัวเพจเอง อาจจะใช่เป็นการบอกเล่าให้ผู้อ่านได้รับรู้ถึงความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตัวเพจ

5.3.5 เนื้อหาประเภทเพื่อการขาย จะเป็นเนื้อหาที่สามารถอธิบายบอกเล่าสินค้าของเพจได้อย่างเต็มที่ โดยอาจจะอาศัยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของการเล่าแบบ Storytelling หรือ การบอกเล่าเรื่องราวซึ่งจะบอกเล่าเรื่องราวเพื่อให้กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีความผูกพันกับสินค้าและบริการของทางเพจ

นอกจากนี้ทางเพจเองยังสามารถเพิ่มวิธีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยใช้เรื่องที่เป็นที่ใกล้ตัว และ นำไปใช้ได้จริง เน้นความกระชับ เข้าใจได้ง่าย ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการพาดหัวเพื่อสร้างการดึงดูดให้ผู้พบเห็นเนื้อหาเกิดความสนใจ และ เนื้อหานั้นจะต้องทันกระแส หรือ การทำ Real Time

Marketing จะเป็นการทำเนื้อหาที่เน้นการเกาะกระแสในในโลกออนไลน์ นำรูปแบบเนื้อหาหลักของทางเพจมาปรับให้เข้ากับกระแสนั้นๆ ซึ่งจะต้องอาศัยความไว เนื่องจากกระแสบนโลกออนไลน์นั้นจะมีการเกิดที่ไวมากและดับไวมากเช่นกัน บางกระแสอาจจะเกิดเพียงวันเดียว หรือ บางกระแสอาจจะอยู่ยาวเป็นอาทิตย์ เป็นเดือนก็ได้ ซึ่งเนื้อหาที่ลือไปตามกระแสเป็นสิ่งที่คนสนใจอยู่แล้ว เมื่อมีการเพิ่มความคิดสร้างสรรค์ เช่นการทำกราฟฟิกขึ้นมาอธิบาย ก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจ

ในส่วนของการสร้างเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอควรสร้างตัววิดีโอไม่เกิน 1 นาที เนื่องจากคุณสมบัติของเฟซบุ๊กนั้นจะเน้นในการเสพเนื้อหาแบบรวดเร็ว และสามารถสร้างความปฏิสัมพันธ์ได้มากที่สุด

นอกจากที่เสนอมานี้ทางเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสนุกก็ยิ่ง ยังควรต่อยอดเนื้อหาที่มีอยู่ด้วยให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้นอาจจะต้องอาศัยการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับ Influencer ซึ่งจะเป็นการนำคนดังเซเลบมาเสริมภาพลักษณ์ หรือ ส่งเสริมให้แก่เพจได้

การโปรโมทเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญต่อเนื้อหาเนื่องจากจะเป็นการกระจายเนื้อหาสู่ผู้รับสารได้มากขึ้น และ ทำให้เนื้อหาของเรานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้นด้วย และ ยังสามารถนำข้อมูลคู่แข่งมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเนื้อหาของทางเพจเพื่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนได้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนการเปิดรับสื่อมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ดังนั้นหากเราต้องการสร้างจิตสำนึกแห่งชุมชนขึ้นมา การเปิดใจผู้ติดตามด้วยเนื้อหาที่ตัวสมาชิกมีความสนใจ และทำการเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาให้ตัวเพจให้มีผู้ติดตาม และ มีจิตสำนึกร่วมกันได้

ทางเพจ ThaiRun อับความสนุกก็ยิ่ง เป็นเพจที่มุ่งเน้นการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง จึงทำให้การแสดงความสามารถในการทำกิจกรรมมีผลต่อการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน นั่นคือหากต้องการเปิดเพจที่เน้นการทำกิจกรรมใด ๆ แล้ว ผู้ดูแลเพจจำเป็นต้องเข้าใจถึงกิจกรรมนั้นโดยแท้จริงจะทำให้เกิดเนื้อหาที่จูงใจต่อผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun อับความสนุกก็ยิ่ง” พบว่า หากมีการวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ นอกจากการวิ่ง หรือ อาจจะทำการศึกษาการวัดผลตอบรับจากการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากเมื่อมีการปล่อยเนื้อหาออกไปแล้วเราจะต้องกลับมาดูว่าเนื้อหานั้นมีการตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง มีจุดบกพร่องเนื้อหาตรงไหนไหม และ จะทำอย่างไรให้เนื้อหาของทางเพจนั้นมีความ

น่าสนใจมากขึ้น เนื้อหาที่ทางเพจนำเสนอออกไปนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้แล้วหรือไม่ เพื่อเป็นการทวนผลการศึกษว่าสอดคล้องกับผลการศึกษารั้งนี้



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ ประสานมิตร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2548). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จามะรี เชียงทอง. (2549). *สังคมวิทยาการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จิรายุ กาศเจริญ. (2551). *การรณรงค์โครงการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโรงพยาบาลในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2559). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ: อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2548). *แนวคิดเศรษฐกิจชุมชน ข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบทต่างสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.
- ชลลดา ศรีมงคล. (2552). *การประเมินผลการรับชมรายการโรคราป่าของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2518). *การทำนายพฤติกรรมจากทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. เฟซบุ๊กกรณีศึกษา แฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธิดารัตน์. (2555). *แนวคิดและความสำคัญของการสื่อสารทางสุขภาพ*. สืบค้นจาก http://thidaratana.blogspot.com/2012/11/blog-post_18.html.

- ธีรภัทร วรรณฤมล. (2550). *ความหมายของสื่อใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=141490>.
- ธีระภัทรา เอกภายไชยสวัสดิ์. (2554). *ชุมชนศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลพันธุ์ ฉัตรไชยยันต์. (2555). เครือข่ายสังคมกับชุมชนออนไลน์: พัฒนาการ ความหมาย และรูปแบบการขยาย เครือข่าย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(4), 18-27.
- นิธินันท์ ยอแสงรัตน์. (2554). “จะชอบหรือไม่ชอบ อนาคตสื่อกระแสหลักก็ต้องมุ่งสื่อใหม่มีเดีย” *สื่อออนไลน์*. กรุงเทพฯ: Prachatai bookclub.
- ปวีศา ยอดมาลัย. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการออกกำลังกายและพฤติกรรมการออกกำลังกายของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประวัติกริธา ความเป็นมาของกริธา ประวัติกริธาไทย. (2560). สืบค้นจาก <http://www.educatepark.com/story>.
- ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์. (2554). *iMarketing 10.0 10กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงโลก*. กรุงเทพฯ: โปรวชัน.
- พุทธรณ แก้วเกตุ. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์(ออนไลน์)*. สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/>.
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2550). *มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์*. เอกสารประกอบการสอน คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future Media. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *ปั่นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูชัน.
- ภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2557). *ผู้ประกาศและการใช้เสียงทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนต์ ขอเจริญ. (2552). *การสื่อสารองค์กรด้านสุขภาพในเยาวชน: กรณีเครือข่ายเยาวชนงดเหล้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีนันท์ สิทธิโชค. (2546). *ปัจจัยคัดสรรที่ส่งผลต่อความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของผู้บริหารและครูในโรงเรียนผู้นำการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มลินี สมภาพเจริญ. (2551). *ทฤษฎีสื่อสารระหว่างบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: Graphic Printing Prepress Systems(Thailand) Co., Ltd.

- มานะ ตีรียาภิวัฒน์. (2553). “ถกทางออกสื่อในวิกฤตการเมือง ‘ปฏิรูปสื่อ ไม่ใช่แค่ปฏิรูปกม.’”. ใน *การนำเสนอข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์ในการประชุมเครือข่ายนักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อมวลชน ครั้งที่ 1/2553*. สืบค้นจาก <http://www.thaireform.in.th/reform-the-news-communication/item/3468-2010-06-03-11-59-21.html?pop=1&tmpl=component&print=1>.
- แม่ลูกจันทร์. (2561). *ตำนานวังจอมบึง*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1178272>.
- รงไธ หมื่นสวัสดิ์. (2552). *การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน facebook fan page ของ GSM Advance และ facebook fan page ของ 1 2 call! ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทธิพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2539). *แรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ์ เจริญวงศ์, นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร และ Li, F. (2551). อิทธิพลแรงจูงใจในการออกกำลังกายที่มีต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของเยาวชนไทย. *Journal of Population and Social Studies*, 17(1), 93-114.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2550). *การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขภาพและการสร้างเสริมสุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2555). *Infographic: Thailand Digital Statistic Sep 2012*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2012/thailand-digital-statistic-internet-user/>.
- วิ่งเทรล (Trail Running) เปิดโลกการวิ่งครั้งใหม่ และ 6 ข้อควรรู้ก่อนจะเริ่มต้นออกวิ่ง. (2560). สืบค้นจาก <https://medium.com/@PingTR>.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สืบสกุล ใจสมุทร. (2554). *แรงจูงใจในการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดสตูล ปี พ.ศ. 2553*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์การศึกษาปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2554). *เฟซบุ๊ก: การใช้สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษา*. สืบค้นจาก <http://www.addkute3.com/wp-content/uploads/2011/11/facebook.pdf>.
- หนึ่งหทัย ขอมผลกลาง และกิตติ กันภัย. (2553). การสื่อสารสุขภาพ: กลไกในการพัฒนาสังคม. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี ฉบับสังคมศาสตร์*, 4(1), 65–77.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). *ความหมายของคำว่า Social network สังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05>.
- อธิษฐาน ตั้งอำพัน. (2556). *กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างควมมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชาติ พวงสำลี และวีรบูรณ์ วิสารทสกุล. (2541). *ประชาคมสังคม คำ ความคิดและความหมาย*. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). *จินตนาการทางมานุษยวิทยาแล้วย้อนมองสังคมไทย*. เชียงใหม่: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และสุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารกับจิตสำนึกสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะนิเทศศาสตร์.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflection on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Apfel, F. (1998). *The pen is as mighty as the surgeon's scalpel: Improving health communication impact*. <https://www.nuffieldtrust.org.uk/files/2017-01/pen-mighty-as-scalpel-health-communication-web-final.pdf>.
- Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2008). *Understanding alternative media*. Berkshire: Open University.
- Bean, H.B. (1971). *The effects of a role-model and instructions on group interpersonal openness and cohesiveness*. Unpublished doctoral dissertation, West Virginia University, Morgantown, WV.
- Bernard, J.S. (1973). *The sociology of community*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Biddle, S.J.H., & Mutrie, N. (2008). *Psychology of physical activity. In determinants, well-being and interventions* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Blackshaw, T. (2010). *Key concepts in community studies*. Los Angeles: Sage.

- Brickell, T.A., & Chatzisarantis, N.L.D. (2007). Using self-determination theory to examine the motivational correlates and predictive utility of spontaneous exercise implementation intentions. *Psychology of Sport and Exercise*, 8, 758-770.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Chatzisarantis, N.L.D., Hagger, M.S., Wang, C.K., & Thøgersen-Ntoumanis, C. (2009). The effects of social identity and perceived autonomy support on health behaviour within the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 28, 55-68.
- Cook, S.W. (1970). Motives in conceptual analysis of attitude related behavior. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.). *Nebraska Symposium on motivation, 1969* (pp. 179-231). Lincoln: University of Nebraska.
- Daley, A., & Duda, J.L. (2006). Self-determination, stage of readiness to change for exercise, and frequency of physical activity in young people. *European Journal of Sport Science*, 6, 231-243.
- Deci, E.L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. New York: University of Rochester.
- Delanty, G. (2003). *Community*. London: Sage.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-63.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. Belmont. California: Thomson Wadsworth.
- Doolittle, R.J., & MacDonald, D. (1978). Communication & a sense of community in a metropolitan neighborhood: A factor analytic examination. *Communication Quarterly*, 26, 2-7.

- Dugas, K.J., & Schweitzer, J.H. (1997). *Sense of community and the development of block culture (Ronald E. McNair Post Baccalaureate Achievement Program)*. Retrieved from www.msu.edu/socomm/paper1997.htm.
- Dugill, L., Crone, D., & Murphy, R. (2009). *Physical activity & health promotion*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Durkheim, E. (1893). *De la division du travail social* (8th ed.). Paris: Les Presses Universitaires de France.
- Edmunds, J.A., & Duda, J.L., & Ntoumanis, N. (2010). Psychological needs and the prediction of exercise-related cognitions and affect among an ethnically diverse cohort of adult women. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 8, 446-463.
- Ehrlich, H.J., & Graeven, D.B. (1971). *Reciprocal self-disclosure in a dyad*. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1972-22874-001>.
- Exact Target. (2010). *Report #1 Digital Morning*. Retrieved from <https://www.exacttarget.com>.
- Florian, E., & Billy, S. (Eds.). (2016). *Compression Garments in Sports: Athletic Performance and Recovery*. Retrieved from <https://www.springer.com/gp/book/9783319394794>.
- Fuehrer, D., & Douglas, S. (2014). *26.2 Thoughts You Have During a Marathon*. Retrieved from <https://www.runnersworld.com/training/g20831850/26-2-thoughts-you-have-during-a-marathon/>.
- Gardner, J.W. (1987). Leadership: The role of community colleges in developing the nation's young potential leaders. *Community, Technical, and Junior College Journal*, 57(5), 16-21.
- Gillison, F.B., Standage, M., & Skevington, M. (2011). Motivation and body-related factors as discriminators of change in adolescents' exercise behavior profiles. *Journal of Adolescent Health*, 48(1), 44-51.
- Gwinner, K.P., Gremler, D., & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Consumer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.

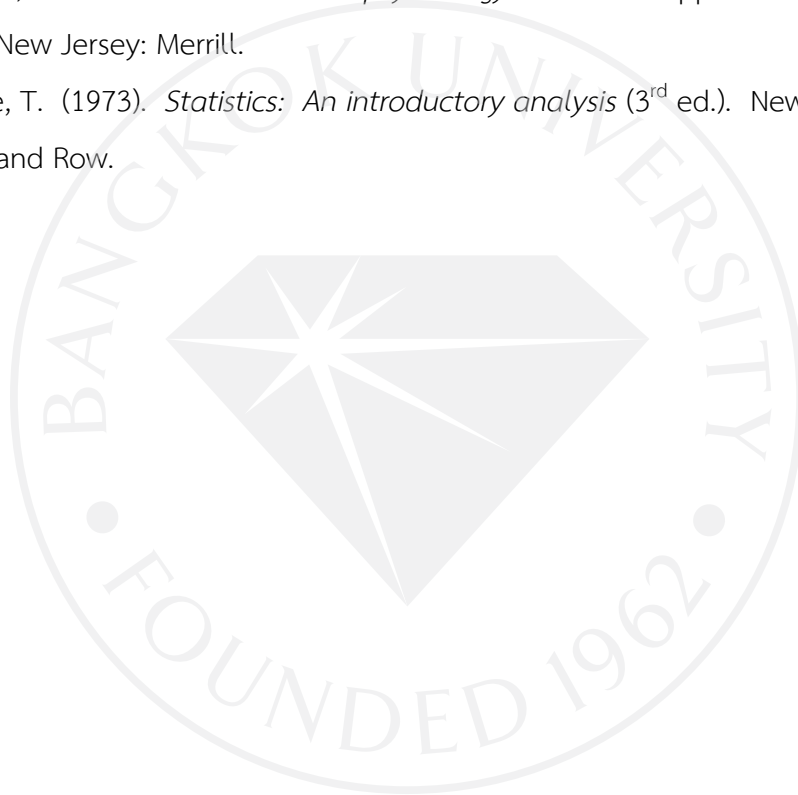
- Haenlein, M., & Andreas, M.K. (2010). An empirical analysis of attitudinal and behavioral reactions toward the abandonment of unprofitable customer relationships. *Journal of relationship marketing*, 9(4), 200 – 280.
- Hagger, M.S., & Chatzisarantis, N.L.D. (2008). Self-determination theory and the psychology of exercise. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 1(1), 79-103.
- Hamblin, R.L. (1958). Group integration during a crisis. *Human Relations*, 11, 67-76.
- Hiltz, S.R., & Turoff, M. (1993). *The network nation*. Cambridge, Ma: Mit.
- Ingledeu, D.K., & Markland, D.A. (2008). The role of motives in exercise participation. *Psychology and Health*, 23, 807-828.
- Jean-Luc, N. (2011). *The truth of democracy*. (trans.) Pascale-Anne Brault and Michael Naas. Stanford: Stanford University.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 13.
- Kelley, H.H., & Volkart, E.H. (1952). The resistance to change of group-anchored attitudes. *American Sociological Review*, 17, 453-465.
- Kelley, H.H., & Woodruff, C.L. (1956). Members' reactions to apparent group approval of a counternorm communication. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(1), 67.
- King, I.M. (1981). *A theory for nursing: Systems, concepts, process*. New York: John Wiley & Sons.
- Lim, B.S.C., & Wang, C.K. (2009). Perceived autonomy support, behavioural regulations in physical education and physical activity intention. *Psychology for Sport and Exercise*, 10, 52-60.
- Machine, W. (2011). *Cross country – Introduction*. Retrieved from [https://www.iaaf.org/ community/athletics/crosscountry](https://www.iaaf.org/community/athletics/crosscountry).
- Mann, J.H., & Mann, C.H. (1959). The importance of a group task in producing group member personality & behavior changes. *Human Relations*, 12, 75-80.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brother.

- McLachlan, S., & Hagger, M.S. (2010). Associations between motivational orientations and chronically-accessible outcomes in leisure-time physical activity: Are appearance related outcomes controlling in nature?. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 81, 102-107.
- McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as a Mass Medium. *Journal of Communication*, 46, 39-50.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Murphy, D.A., Sarr, M., Durako, S.J., Moscicki, A-B., Wilson, C.M., & Muenz, L.R. et al. (2003). Barriers to HAART adherence among human immunodeficiency virus-infected adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 157, 249-255.
- Myers, A. (1962). Team competition, success & the adjustment of group members. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 325-332.
- Nisbet, R., & Perrin, R.G. (1977). *The social bond*. New York: Knopf.
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schro"Der, G. (2008). Who's who in brand communities – and why. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-85.
- Palmeira, A., Teixeira, P., Silva, M., & Markland, D. (2007). Confirm factor analysis of the Behavioural regulation in exercise questionnaire-portuguese version. In *12th European congress of sport psychology*, 4-9 September. Halkidiki, Greece: n.p.
- Peterson, J.A., & Martens, R. (1972). Success & residential affiliation as determinants of team cohesiveness. *Research Quarterly. American Association for Health, Physical Education and Recreation*, 43(1), 62-76.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ratzan, S.C., Payne, J.G., & Bishop, C. (1996). The status and scope of health communication. *Journal of Health Communication*, 1(1), 25-41.

- Rodgers, W.M., Hall, C.R., Duncan, L.R., Pearson, E., & Milne, M.I. (2010). Becoming a regular exerciser: Examining change in behavioral regulations among exercise initiates. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 378-386.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000a). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000b). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Ryan, R.M., Williams, G.C., Patrick, H., & Deci, E.L. (2009). Self-determination theory and physical activity: The dynamics of motivation in development and wellness. *Hellenic Journal of Psychology*, 6, 107-124.
- Salguero, A., Gonzalez-Boto, R., Prado, T.-D., & Márquez, S. (2004). Relationship Between Perceived Physical Ability and Sport Participation Motivation in Young Competitive Swimmers. *Journal of Sport Medicine and Physical Fitness*, 44(3), 249.
- Sarason, S.B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schwarz, E.C., & Tait, R. (2007). Recreation, arts, events & festivals: Their contribution to a sense of community. *Rural Society*, 17(2), 125-138.
- Sebire, S.J., Standage, M., & Vansteenkiste, M. (2009). Examining intrinsic versus extrinsic exercise goals: Cognitive, affective, and behavioral outcomes. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 31, 189-210.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *The Appeal of User Generated Media*, 7-25.
- Silva, M.N., Markland, D.A., Vieira, P.N., Coutinho, S.R., Carraça, E.V., & Palmeira, A.L. et al. (2010). Helping overweight women become more active: Need support and motivational regulations for different forms of physical activity. *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 591-601.

- Smock, A.D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Suwannawat, N., Vongjaturapat, N., & Sooksawang, P. (2012). The validation of behaviour regulation exercise questionnaire 2 revised: A Thai version. In *The paper presented at the 3rd Chinese symposium of sport psychology* (pp. 12-13). Macau: n.p.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Works on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Teixeira, P.J., Carraça, E.V., Markland, D., Silva, M.N., & Ryan, R.M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, 78.
- ThaiRun อับความสนุกนักวิ่ง. (2560). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thaidotrun>.
- Tonnies, F. (1887). *Community and society (gemeinschaft and gesellschaft)*. (C.P. loomis, trans.). New Brunswick, New Jersey: Trasaction.
- Verloigne, M., De Bourdeaudhuij, I., Tanghe, A., D'Hondt, E., Theuwis, L., & Vansteenkiste, M., et al. (2011). Self-determined motivation towards physical activity in adolescents treated for obesity: an observational study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, 1-11.
- Wilson, P.M., & Rodgers, W.M. (2004). The relationships between perceived autonomy support exercise regulations, and behavioral intentions in women. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 229-242.
- Wilson, P.M., Rodgers, W.M., Blanchard, C.M., & Gessell, J.G. (2003). The relationship between psychological needs, self-determined motivation, exercise attitude, and physical fitness. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2373-2392.
- Wilson, P.M., Longley, K., Muon, S., Rodgers, W.M., & Murray, T.C. (2006). Examining the contributions of perceived psychological need satisfaction to well-being in exercise. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 11(3-4), 243-264.
- Wilson, W., & Miller, N. (1961). Shifts in evaluations of participants following intergroup competition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 428-431.

- Weiss, M.R., Bredemeier, B.J., & Shewchuk, R.M. (1985). An intrinsic/extrinsic motivation scale for the youth sports setting: A confirmatory factor analysis. *Journal of Sport Psychology*, 7, 75-91.
- Wright, M.E. (1943). The influence of frustration upon the social relations of young children. *Character and Personality*, 72, 111-122.
- Woolfolk, A.E. (2008). *Educational psychology: active learning edition* (10th ed.). Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Woolfolk, A.E. (2010). *Educational psychology* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Merrill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.







**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และการเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการวิ่ง และ การเกิดจิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยรับรองว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านในการเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก
2. อายุ
☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี ☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส ☐ อยู่ด้วยกัน (ยังไม่แต่งงาน)
☐ หม้าย ☐ หย่า ☐ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
5. อาชีพ
☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 55,000 บาท () มากกว่า 55,001 บาท

7. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาระยะเวลาการวิ่งสูงสุดที่ท่านทำได้ คือกี่กิโลเมตร

..... กิโลเมตร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับรูปแบบการวิ่ง ภายใน 6 เดือนนี้ท่านเคยวิ่งรูปแบบไหนบ้าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

ประเภทของการวิ่ง	ภายใน 6 เดือนนี้ท่านเคยวิ่งรูปแบบไหนมากน้อยเพียงไร					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)
1. การวิ่งออกกําลังทั่วไป						
2. การวิ่งบนสายพาน (Treadmill)						
3. การวิ่งไมโครมาราธอน (Micro Marathon)						
4. การวิ่งมินิมาราธอน (Mini Marathon)						
5. การวิ่งฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon)						
6. การวิ่งมาราธอน (Full Marathon)						
7. การวิ่งแฟนซี (Fancy)						
8. การวิ่งซิตี้รัน (City Run)						

ประเภทของการวิ่ง	ภายใน 6 เดือนนี้ท่านเคยวิ่งรูปแบบไหนมากน้อยเพียงไร					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)
9. การวิ่งครอสคันทรี่ (Cross Country)						
10. การวิ่งเทรล (Trail Running)						

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการวิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

แรงจูงใจในการวิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. การออกมาวิ่งเป็นสิ่งที่ท่านเริ่มด้วยตัวเอง					
2. การกำหนดเวลาในการวิ่งท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง					
3. การกำหนดระยะทางวิ่งท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตัวเอง					
4. ความเร็วในการวิ่ง (Pace) ท่านเป็นผู้กำหนดด้วยตนเอง					
5. การวิ่งทำให้ท่านได้พบปะกับเพื่อน					
6. การวิ่งทำให้ท่านได้รู้จักกับเพื่อนใหม่					

แรงจูงใจในการวิ่ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. การวิ่งของท่านทำให้เกิดการรวมกลุ่ม หรือ ทีมของตนเอง					
8. การวิ่งทำให้ท่านเกิดการปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อื่น					
9. การวิ่งทำให้ท่านเป็นคนมีความสามารถ พิเศษ					
10. การวิ่งเป็นพื้นฐานของการออกกำลังกาย ชนิดอื่น					
11. การวิ่งทำให้ท่านมีสุขภาพที่แข็งแรงมาก ขึ้น					
12. การวิ่งเป็นกีฬาชนิดเดียวที่ท่านสามารถ เล่นได้					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านกลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

กลยุทธ์เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	เฉยๆ (3)	น้อย (2)	ไม่เคย (1)
1. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
2. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่สามารถนำไป พูดคุย หรือ แชร์ กับเพื่อนได้					
3. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง					
4. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ข้อมูลที่ทำให้ผู้ติดตามอ่านแล้วมีความสุข ไม่ตึงเครียด					
5. เพจ ThaiRun อับความสุนักวิ่ง มีการโพสต์ภาพ / วิดีโอ ที่น่าสนใจอยู่เสมอ					

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเรื่องวิ่งจากสื่อออนไลน์ทุกสื่อเป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ					
2. ความสนใจในการติดตามข้อมูล ข่าวสารเรื่องวิ่ง จาก Facebook Fan Page เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ					
3. การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร การวิ่ง Facebook Fan Page ThaiRun ฮั้บความสุขนักวิ่ง เป็นสิ่งที่ท่านชอบทำ					
4. การอ่านบทความการวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮั้บความสุขนักวิ่ง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					
5. การอ่านคำคมการวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮั้บความสุขนักวิ่ง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					
6. การเปิดค้นหารูปภาพการวิ่งของตัวเองจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮั้บความสุขนักวิ่ง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					
7. การเปิดค้นหารูปภาพการวิ่งของเพื่อนจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮั้บความสุขนักวิ่ง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9. การเปิดรับคลิปวิดีโอบรรยากาศงานวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮัับความสุนักรัง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					
10. การเปิดรับคลิปวิดีโอให้ความรู้เรื่องวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮัับความสุนักรัง เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำ					

ตอนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพออนไลน์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การค้นหาข้อมูลทางด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจากสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ					
2. การค้นหาข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจากสื่อออนไลน์ Facebook Fan Page ThaiRun ฮัับความสุนักรัง เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ					
3. ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮัับความสุนักรัง ช่วยให้คุณวางแผนการวิ่งได้ดี					

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อสุขภาพ ออนไลน์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6. การกดไลค์ (Like) ข้อมูลสุขภาพที่ เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง เป็นสิ่ง ที่ท่านทำอยู่เสมอ					
7. การแสดงความคิดเห็น (Comment) ข้อมูลสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Fa- cebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุข นักวิ่ง เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ					
8. การส่งต่อข้อมูล (Share) สุขภาพที่ เกี่ยวข้องกับการวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง เป็นสิ่ง ที่ท่านทำอยู่เสมอ					
9. การส่งข้อความ (Inbox) สอบถามไปยัง Facebook Fan Page ThaiRun ฮับ ความสุขนักวิ่ง เมื่อมีข้อสงสัยทางด้าน สุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการวิ่ง เป็นสิ่งที่ท่าน ทำอยู่เสมอ					

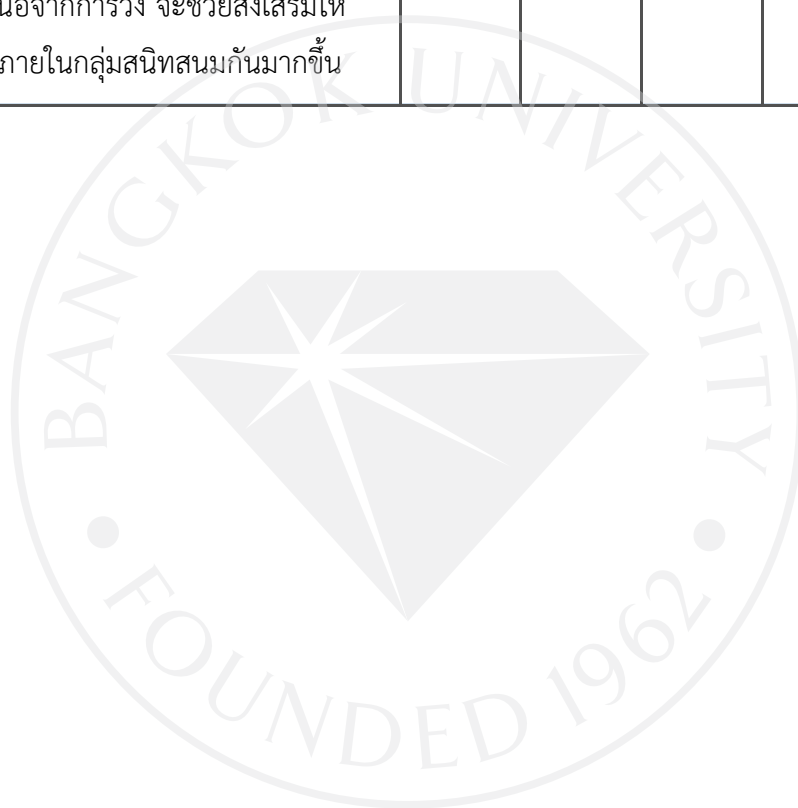
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วม ชุมชน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก Face- book Fan Page ThaiRun ฮั้วความสุข นักวิ่ง ทำให้ท่านเชิญชวนเพื่อนมาร่วมเป็น สมาชิกใน Fan Page					
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารบน Face- book Fan Page ThaiRun ฮั้วความสุข นักวิ่ง ทำให้ท่านวิ่งอย่างต่อเนื่อง					
3. การสวมใส่เสื้อของทาง Page จัดทำขึ้น ทำให้ท่านรู้สึกถึงการเป็นสมาชิก Face- book Fan Page ThaiRun ฮั้วความสุข นักวิ่ง					
4. การเข้าร่วมทำกิจกรรมกับทาง Face- book Fan Page ThaiRun ทำให้ท่านรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม					
5. ความรู้สึกดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วม แชร์ประสบการณ์ของตนเองให้แก่สมาชิก ท่านอื่น ๆ บน Facebook Fan Page ThaiRun ฮั้วความสุขนักวิ่ง ทำให้ท่าน ต้องการแชร์ประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง					
6. การได้รับแรงกระตุ้นในการวิ่งจาก Fa- cebook Fan Page ThaiRun ฮั้วความสุข นักวิ่ง ทำให้ท่านวิ่งอย่างต่อเนื่อง					

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วม ชุมชน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ของท่าน (Comment) ทำให้เกิดการ กระตุ้นในการวิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ให้แก่ สมาชิกท่านอื่น					
8. การมีส่วนร่วมในการส่งต่อข้อมูลของ ท่าน (Share) ทำให้เกิดการกระตุ้นในการ วิ่งจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง ให้แก่สมาชิกท่านอื่น					
9. การเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง เพราะ สนใจที่จะวิ่ง					
10. การเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง เพราะมีเป้าหมายทางด้านอื่นๆ ของการวิ่ง เช่น การตอบสนองทางอารมณ์					
11. การเป็นสมาชิก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง เพราะ ท่านอยากรวมกลุ่มกับคนที่มีความต้องการ คล้ายกัน					
12. ความเชื่อมั่นในการเข้ามาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับ ความสุขนักวิ่ง ทำให้ท่านพัฒนาทักษะการ วิ่งอย่างต่อเนื่อง					

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วม ชุมชน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13. การอ่านข้อมูลใน Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง สามารถตอบสนองความต้องการการวิ่งของท่านได้					
14. การใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสาร กับ สมาชิกท่านอื่นนอกเหนือจาก Facebook Fan Page ThaiRun ฮับความสุขนักวิ่ง เป็นสิ่งที่ท่านทำอยู่เสมอ					
15. การได้รู้จักกับสมาชิกท่านอื่น และ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมวิ่ง ทำให้ท่านมีความสุขในการวิ่งมากขึ้น					
16. การได้รู้จักกับสมาชิกท่านอื่น และ รวมกลุ่มกันทำกิจกรรมด้านอื่น ๆ ที่ นอกเหนือจากการวิ่ง ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น					
17. การติดต่อสื่อสารกับสมาชิกท่านอื่น มากขึ้น ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกัน มากยิ่งขึ้น					
18. การได้รับประสบการณ์ในทางที่ดี และ มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น					
19. การได้รับการแบ่งปันเหตุการณ์ ที่มี ความเกี่ยวข้องกับสมาชิก และ ส่งเสริมให้ เกิดความสัมพันธ์ในกลุ่มสมาชิกล้นดีขึ้น					

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อจิตสำนึกร่วม ชุมชน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น					
20. การร่วมทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการวิ่ง จะช่วยส่งเสริมให้ สมาชิกภายในกลุ่มสนิทสนมกันมากขึ้น					



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว กฤตพร ชะวิลัย
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ ออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	Editor (Aommoney) Like Me, Co. Ltd Content Editor Aglus Interactive, Co. Ltd Digital Content Specialist YDM Thailand, Co. Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทานตะวัน วรรณศิลป์ อยู่บ้านเลขที่ 58011807

ซอย ถนน ตำบล/แขวง อื่นๆ

อำเภอ/เขต อื่นๆ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด และ การศึกษาร่วมกันเพื่อการพัฒนาประเทศไทย Thai Run วัฒนธรรมดิจิทัล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จงทว นพทศ^๑ อาริสิม)

ลงชื่อ... [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิปฎิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร