



วัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพ ของนักวิ่งในเมืองขอนแก่น¹

Consumer Culture and Runners Running for Health in Khon Kaen City

กীরติพร จูตะวิริยะ
Keeratiporn Jutaviriya

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Assistant Professor, Department of Sociology and Anthropology,
Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University
Center for Research on Plurality in the Mekong Region (CERP)

* Corresponding Author. E-mail: keersr@kku.ac.th

Received: June 13, 2022

Revised: December 9, 2022

Accepted: December 14, 2022

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพของนักวิ่งในเมืองขอนแก่น” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากโครงการสนับสนุนทุนวิจัย ประจำปี พ.ศ.2564 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพของนักวิ่งในเมืองขอนแก่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) เลือกกลุ่มนักวิ่งแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 3 กลุ่ม นักวิ่งจำนวน 45 คน ในพื้นที่เมืองขอนแก่น การศึกษาพบว่า เกิดการก่อตัวของกลุ่มนักวิ่งเพื่อสุขภาพภายใต้เงื่อนไขบริบทนิยม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างตัวตน ประสบการณ์ชีวิตที่ครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดและปฏิบัติการของปัจเจกและกลุ่มวิ่งในการดูแลสุขภาพ ดังนี้ 1) วัฒนธรรมการถ่ายรูป คลิปวิดีโอ และโพสต์ภาพวิ่งสะท้อนอัตลักษณ์นักวิ่ง เกิดความสัมพันธ์ทางอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคในหลายมิติ และเชื่อมโยงกับอิทธิพลของโครงสร้างตลาดที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าและอุปกรณ์วิ่ง การตลาดได้สร้างตำแหน่งแห่งที่ให้กับผู้บริโภคบางกลุ่มแสดงตัวตน พัฒนาเป้าหมายและเปลี่ยนแปลงตัวตนผ่านการมีสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค 2) วัฒนธรรมจัดโปรแกรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวันสู่มาตรฐานสากล เกิดจากประสบการณ์ของนักวิ่งที่กลายเป็นผู้บริโภคในการวิ่งผ่านระบบความเชื่อ ทศนคติ และปฏิบัติการที่เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างสถาบันทางสังคมสะท้อนผ่านความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความชื่นชอบ และรสนิยมของผู้บริโภค 3) วัฒนธรรมการสร้างสถิติใหม่ของนักวิ่ง การฝึกซ้อมตามตารางในทุกวันของนักวิ่ง สร้างวัฒนธรรมการวิ่งและเกิดแบบแผนการปฏิบัติซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต่อรองอัตลักษณ์การมีตัวตนในฐานะนักวิ่งที่ดูแลสุขภาพ เกิดการสร้างความหมายที่ทำลายตนเองจนเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน 4) วัฒนธรรมการบริโภคอุปกรณ์การวิ่ง อุปกรณ์การวิ่งที่นักวิ่งเลือกใช้หรือบริโภค แสดงถึงเศรษฐกิจและสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้ ด้วยอุปกรณ์เหล่านี้จะแสดงคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (sign) ทั้งราคาและมูลค่าของอุปกรณ์วิ่ง อำนาจการครอบครองในการบริโภคสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้สะท้อนความพิเศษของผู้ใช้งาน และแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่น 5) วัฒนธรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับการวิ่ง ก่อวัฒนธรรมการบริโภคในการวิ่งเพื่อสุขภาพบนพื้นที่สื่อ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความหมายของกลุ่มนักวิ่งที่นำเสนอตัวตนในทุกพื้นที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เกิดการไหลเลื่อนใน

วัฒนธรรมการบริโภคที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเงื่อนไขส่วนบุคคล เงื่อนไขทางความคิด เงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และการรับอิทธิพลจากสื่อรอบด้านในกระแสโลกาภิวัตน์

คำสำคัญ: วัฒนธรรมการบริโภค, การวิ่งเพื่อสุขภาพ, นักวิ่ง

Abstract

A study of consumer culture and runners running for health in Khon Kaen City employed a qualitative method. In-depth interviews were used to obtain data and purposive sampling was used to select three groups of runners in Khon Kaen area, totaling 45 runners. The study shows that such groups of runners running for health are formed upon taste, perception of information, identity creation, life experiences, changes in the way of thinking as well as operations by individuals and the groups of runners for health, which can be seen as follows: 1) A culture of taking pictures, recording videos and posting pictures of the runners while running reflect their identities, contributing to the emergence of identity relationship which is formed through consumption in different dimensions, and it also connects with the influence of market structures relevant to the production of running products and gadgets. Marketing has created a place for some groups of consumers to express themselves, develop their goals and change identities by gaining a foothold in consumers' social space. 2) The daily running for health programs of runners are adjusted to meet international standards. This results from personal experiences of the runners who are made consumers by a system of believes, attitudes, and operations occurring under the structure of social institution reflected by the connection between social institutions that influence opinions, preferences, and tastes of the consumers. 3) A culture of setting new records for runners

and daily scheduled training play a vital role in establishing running culture and repeated practice patterns as well as help negotiate the identity that runners are those who take care of their health. Such an identity has created a meaning of challenging themselves until it becomes a part of their daily routine. 4) A culture of running gadget consumption. Gadgets that runners use or consume when running apparently indicate wealth and social status as the gadgets have sign value, in terms of price, value, and the power to own and consume them. Running gadgets reflect how special runners are and show the expansion of the fashion industry. 5) A culture of running-related media consumption creates a consumer culture that features running for health in media space. It is considered the starting point that leads to the creation of meanings of runners who present their identities both online and offline. This causes fluidity in consumer culture, which is relevant to personal conditions, conditions of thoughts, social conditions and cultural conditions resulting from interactions with others and being influenced by media in the globalized world.

Keywords: consumer culture, running for health, runner

บทนำ

หากกล่าวถึงกีฬาที่มีกระแสการตอบรับและมีทิศทางการเติบโตในฐานะกีฬาที่สร้างวัฒนธรรมสุขภาพใหม่แก่สังคมไทยในปัจจุบันต้องยกให้กับ “การวิ่ง” ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกและเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง ความเป็นมาในระดับโลกขยายวงกว้างและส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของนักวิ่งในไทย ข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้นำสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย จากการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ในปี พ.ศ.2559 ชี้ให้เห็นกระแสความนิยมการวิ่งในประเทศไทยขยายตัวอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่ง จากเดิมในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักวิ่งในประเทศไทย 5.5 ล้านคน ต่อมาในปี พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นเป็น 11.96 ล้านคน หากจำแนกตามวัย พบว่า วัยทำงานมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 6.88 ล้านคน (ร้อยละ 57.5) รองลงมาคือวัยสูงอายุ จำนวน 2.49 ล้านคน (ร้อยละ 20.8) วัยรุ่น จำนวน 1.9 ล้านคน (ร้อยละ 16) และวัยเด็ก จำนวนประมาณ 7 แสนคน (ร้อยละ 5.7) ซึ่งหากเปรียบเทียบผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่อาศัยอยู่ในเมืองกับชนบท พบว่า นักวิ่งในเมืองมีจำนวน 8.08 ล้านคน ร้อยละ 67.6 และในชนบทจำนวน 3.88 ล้านคน (ร้อยละ 32.4) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2560)

สถิติดังที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนให้เห็น แนวโน้มการวิ่งได้กลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและมีการแพร่กระจายจนกลายเป็นปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) ในการออกกำลังกายที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้ง กลุ่มจำนวนนักวิ่งในวัยทำงานที่มีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับกลุ่มนักวิ่งอื่น สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ไม่ใช่เพียงแค่วัฒนธรรมมวลชน หากแต่เกิดการก่อตัวของกระบวนการสร้างค่านิยมทางสังคมของประชาชนส่วนใหญ่ที่มองการวิ่งเปลี่ยนไปจากเดิม เกิดการตื่นตัวและสนใจในกิจกรรมการวิ่งเป็นจำนวนมาก การวิ่งจึงมีบทบาทสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม หากมองย้อนกลับไปในอดีตจะเห็นว่าการวิ่งเป็นกีฬาที่ไม่ได้รับความนิยมในสังคมไทยนัก อีกทั้งเคยถูกมองข้ามจากคนส่วนใหญ่ที่มักคิดว่าเป็นกีฬานเน้นการออกกำลังกายเฉพาะตัวบุคคลไม่ชวนสนุก ไม่ท้าทาย เป็นกีฬาของคนแก่สูงวัยที่ออกมาวิ่งผ่อนคลาย ไร้เรี่ยวแรงในการ

ไปเล่นกีฬานิดอื่น ๆ ที่มีการใช้พลกำลัง การวิ่งจึงดูเหมือนจะมีภาพตัวแทนของกีฬาที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุและไม่ได้ได้รับความสนใจเท่ากับกีฬานิดอื่น ที่เน้นการเล่นเป็นทีมจำนวนมาก มีการแข่งขันเพื่อเอาชนะซึ่งความเป็นหนึ่งหรือการชิงไหวชิงพริบในระหว่างการแข่งขัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ของการวิ่งจึงถูกมองเป็นกีฬาชายขอบในมุมมองของบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน และวัยรุ่นในสังคมไทย (วิโรจน์ สุทธิสีมา 2557)

หากแต่ปัจจุบัน การวิ่งกลายเป็นกีฬาที่สร้างกระแสความนิยมให้กับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยในสังคม รวมถึงมุมมองใหม่ตามกระแสโลกในการใส่ใจสุขภาพภายใต้บริบทของการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การเกิดวัฒนธรรมบริโภคการวิ่งเพื่อสุขภาพและการสร้างมาตรฐานการวิ่งในระดับสากลในสังคมไทย นอกจากนี้ การปรากฏตัวของสื่อใหม่ (new media) ช่วยในการขับเคลื่อนและเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาสมัยใหม่ให้เกื้อหนุนความเข้าใจในการดูแลสุขภาพในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับที่เน้นให้มนุษย์ ผู้อยู่ในฐานะปัจเจกต้องเป็นผู้ดูแลสุขภาพด้วยตนเองก่อนที่จะมองไปที่การรักษาเยียวยาในระดับสถาบันทางการแพทย์เป็นหลัก (วิโรจน์ สุทธิสีมา 2557, ทรงศักดิ์ รักพ่วง 2562, และ Cattanaach 2016) ถือเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองที่สำคัญในการสร้างคุณค่าการดูแลสุขภาพที่ก่อฐานคิดจากการดูแลสุขภาพตนเองในเบื้องต้นให้มีสุขภาพะที่ดี ก่อนพึ่งพาการรักษาพยาบาลจากสถาบัน องค์กรหรือหน่วยงานทางการแพทย์ภายนอก

เกิดการต่อยอดเพื่อส่งเสริมค่านิยมในการวิ่งและวัฒนธรรมใส่ใจสุขภาพให้เป็นที่แพร่หลาย เป็นที่ประจักษ์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น การดูแลสุขภาพในเชิงรุกถูกทำให้เห็นเป็นรูปเป็นร่างและก่อตัวชัดเจนขึ้นจากการยกระดับให้เป็นวาระระดับชาติ สู่การผลักดันในเชิงนโยบายโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ในการพัฒนาให้เกิดแผนส่งเสริมกิจกรรมทางกาย พ.ศ.2561 - 2573 ทั้งนี้มีการวางเป้าหมายสำคัญให้ประชาชนมีวิถีชีวิตที่คล่องตัวในการเคลื่อนไหวทางร่างกายด้วยกิจกรรมทางกายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมด้วยการดำเนินการ 3 ยุทธศาสตร์ คือ 1) การส่งเสริมกิจกรรมทางกายประชาชนทุกกลุ่มวัย 2) การส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการมีกิจกรรมทางกาย และ 3) การพัฒนาระบบสนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมทางกาย หากคนไทยมีกิจกรรมทางกายที่เพียงพอจะ

ส่งผลดีต่อการลดความสูญเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้ถึง 11,129 ราย ต่อปี และลดต้นทุนค่ารักษาพยาบาลได้ถึง 5,977 ล้านบาท (คณะกรรมการพัฒนาแผนส่งเสริมกิจกรรมทางกาย 2561) ซึ่งถือเป็นแผนแม่บทเชิงนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิตดีให้แก่ประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจน

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพของกลุ่มนักวิ่งในพื้นที่เมืองขอนแก่น มีความน่าสนใจเนื่องจากสถิติการจัดงานวิ่งในจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ.2562 มีการจัดงานวิ่งจำนวน 72 งาน (ขอนแก่น รันนิ่ง นิวส์ 2562) เฉลี่ยการจัดงานวิ่ง 6 งานต่อเดือน แม้ในช่วงปี พ.ศ.2563-2564 เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จะไม่สามารถจัดงานวิ่งได้มากนัก แต่ในปี พ.ศ.2565 งานวิ่งในจังหวัดขอนแก่นมีถึง 31 งาน (ขอนแก่น รันนิ่ง นิวส์ 2565) แสดงให้เห็นถึงความสนใจของกลุ่มนักวิ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมวิ่งในจังหวัดขอนแก่นมีเป็นจำนวนมาก และสะท้อนความนิยมในการวิ่งที่ก่อตัวอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ช่วงเวลาไม่กี่ปีเกิดการเพิ่มขึ้นของกลุ่มนักวิ่งในลักษณะของชมรมวิ่ง กลุ่มนักวิ่ง ค่ายนักวิ่ง และสมาคมนักวิ่ง ขยายตัวขึ้นเป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่เมือง จังหวัดขอนแก่น การเพิ่มขึ้นของนักวิ่งโยงใยกับการสร้างความหมายใหม่ในการวิ่งเพื่อพัฒนาตัวตนผ่านการดูแลสุขภาพและสร้างความหมายผ่านการบริโภคในหลากหลายมิติ

กระแสความนิยมการวิ่งจึงไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วขณะหรือเป็นปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชนอีกต่อไป หากแต่สร้างวัฒนธรรมการบริโภคใหม่ให้เกิดขึ้นและยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการขยายเครือข่ายด้านสุขภาพทั้งระดับตัวบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับเครือข่าย ซึ่งเป็นการรับรู้ในการส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ รวมถึงส่งอิทธิพลระหว่างบุคคล อาทิเช่น ครอบครัว เพื่อน ครู อาจารย์ บุคลากรด้านสุขภาพ สื่อ ภาพยนตร์ ฯลฯ รวมไปถึงความคาดหวังจากผู้ใกล้ชิด ทั้งนี้ ในปัจจุบันจะเห็นว่าอิทธิพลระหว่างบุคคลและสื่อมีผลโดยตรงต่อการเกิดวัฒนธรรมการบริโภคเกี่ยวกับการวิ่งเพื่อสุขภาพ (กล่าววรินทร์ แซ่โจ และพวงใจชาญสุขกิจ 2561, และ ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์ 2561) และอาจมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะกระทำตามแผนการที่วางไว้หรือความปรารถนา (desire) ที่จะเป็นอย่างและการถูกยอมรับจากผู้อื่น ดังนั้น วัฒนธรรมการบริโภคในการวิ่งเพื่อสุขภาพถือเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความหมายของกลุ่มนักวิ่งที่พยายามสร้างตัวตนและก่อมาตรฐานใหม่

การรับอิทธิพลจากสื่อรอบโลกในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดแนวทางการดูแลสุขภาพเชิงรุก และสร้างความหมายที่ท้าทายต่อตนเองเพื่อพัฒนาไปสู่ภาวะสุขภาพที่ดีวันหน้า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพของนักวิ่งในเมืองขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพของนักวิ่งในเมืองขอนแก่น ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มนักวิ่งเพื่อสุขภาพแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 3 กลุ่ม อันมีลักษณะเฉพาะของการรวมกลุ่มนักวิ่งและรูปแบบปฏิบัติการดูแลสุขภาพเชิงรุกที่โดดเด่น ดังนี้ 1) กลุ่มฟาร์มสุข (นามสมมติ) เป็นกลุ่มนักวิ่งอิสระที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาศักยภาพในการวิ่งให้สูงขึ้นควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพที่ดีที่ไม่ต้องการให้เกิดอาการบาดเจ็บจากการฝึกซ้อมหนัก ส่วนใหญ่เป็นการรวมตัวของผู้ที่ทำงานประจำในหลากหลายอาชีพ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ อาจารย์ ครู นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา เป็นต้น อายุระหว่าง 30 - 57 ปี อาศัยเวลาว่างจากการทำงานในช่วงเช้าเวลา 4.00 - 7.00 น. ในการวิ่งฝึกฝน โดยมีผู้ฝึกสอนเป็นผู้ที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงการวิ่งระดับประเทศ จัดโปรแกรมการวิ่งให้เหมาะสมกับการวิ่งของนักวิ่งเป็นรายบุคคล ในบางโอกาสได้เชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการวิ่งมาให้ข้อแนะนำเพื่อพัฒนาการวิ่งให้เหมาะสมกับสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกเกิดการพัฒนาศักยภาพในการวิ่งอย่างต่อเนื่อง จำนวน 15 คน 2) กลุ่มรักษารขอนแก่น (นามสมมติ) เป็นกลุ่มนักวิ่งที่รวมตัวกันด้วยความมุ่งมั่น มีเป้าหมายเน้นพัฒนาการวิ่งตามแบบแผนที่มีรูปแบบกำหนดไว้ชัดเจนจากสมาชิกกลุ่ม โดยเน้นวิ่งให้สุขภาพแข็งแรงและวางเป้าหมายหลักในการวิ่งมาราธอนให้ได้ภายในเวลา 4 ชั่วโมง ซึ่งเป็นภาษาที่นักวิ่งนิยมใช้กันเรียกว่า ซับ 4 (sub 4) ทั้งหมดเป็นวัยทำงานประกอบอาชีพ ได้แก่ แพทย์ ข้าราชการ พยาบาล เจ้าของกิจการ เป็นต้น อายุระหว่าง 35 - 50 ปี จำนวน 15 คน

และ 3) กลุ่มเยาวชนใหม่ (นามสมมติ) เป็นกลุ่มนักวิ่งเยาวชนที่มีใจรักในการวิ่ง เน้นการพัฒนาศักยภาพในการวิ่งและใส่ใจด้านสุขภาพอย่างมีเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและผู้สำเร็จปริญญาตรีได้ไม่นาน จำนวน 15 คน ก่อตัวจากครูผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะเฉพาะให้การสนับสนุน และให้คำแนะนำฝึกสอนพัฒนาเยาวชนคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จนบางคนสามารถพัฒนาศักยภาพไปสู่การเป็นตัวแทนเยาวชนในระดับทีมชาติ รวมทั้งสิ้น 45 คน

ซึ่งกลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม ล้วนเป็นกลุ่มวิ่งขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักในวงการวิ่งเมืองขอนแก่น มีเป้าประสงค์หลักในการใช้เวลาว่างรวมกลุ่มกันวิ่งเพื่อสุขภาพและต้องการพัฒนาศักยภาพการวิ่งของตนเอง แต่แฝงวัตถุประสงค์รองที่แตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขของแต่ละบุคคลและกลุ่มการวิ่ง ระยะเวลาในการศึกษาวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2564 - 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ในงานศึกษาใช้นามสมมติผู้ให้ข้อมูลในการเผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว คำนึงถึงพื้นที่และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ที่เหมาะสมตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้ผ่านการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ลำดับที่ 4.3.01:18/2564 เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2564 เลขที่โครงการ HE643132 เรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต (observation) แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มวิ่งทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่การพบปะปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มวิ่ง เพื่อสังเกตวิถีชีวิต วิถีคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการวิ่ง รวมถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบและวิธีแสดงความคิดเห็นในด้านการวิ่งผ่านพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

ในการดำเนินการวิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) แบบต่างแหล่งข้อมูล (data source triangulation) กระทำโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในหลายแหล่งข้อมูลกระจายกันไปตามพื้นที่ศึกษา โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องหลายครั้งในแต่ละครั้งของการเก็บข้อมูล มีการสอบทานข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์คำถามเดิมในเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทรรศนะของตนมากที่สุด การตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับระหว่างผู้ให้ข้อมูล เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จนแน่ใจว่าข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description) ซึ่งเป็นการบรรยาย อธิบายตามข้อเท็จจริง

ตลอดจนนำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคปรากฏในงานศึกษาวิวัฒนาการของสังคมวิทยาว่าด้วยการบริโภค (sociology of consumption) ในงานเขียนของ Warde (2015) กล่าวถึงการก่อตัวและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นผลของการพัฒนาแนวคิดทางสังคมวิทยาให้มีความเป็นสหวิทยาการที่ผนวกเอาองค์ความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาดและจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ในสังคมก่อนหน้าทศวรรษที่ 1980 ประเด็นว่าด้วยการบริโภคยังไม่ได้ได้รับความสนใจมากนักในแวดวงสังคมวิทยา จนกระทั่งมีการก่อตัวของเศรษฐกิจและกระแสการบริโภคแบบมวลชน (mass consumption) ที่ก่อตัวและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วพร้อมกับกำลังการบริโภคและการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญต่อการก่อเกิดตลาดเสรีนิยมในช่วงทศวรรษที่ 1980s ประเด็นการบริโภคจึงได้รับความสนใจและได้กลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักสังคมวิทยาต้องการแสวงหาคำอธิบาย

วัฒนธรรมการบริโภคเริ่มต้นฐานทางความคิดที่เน้นความมีหน้ามีตาในการบริโภค (conspicuous consumption) การแสดงความมั่งคั่งเพื่อให้มีฐานะและชื่อเสียงในสังคม ทฤษฎีนี้ได้รับการกล่าวถึงเป็นครั้งแรกจากนักเศรษฐศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน (Veblen 1899) จากนั้นวัฒนธรรมการบริโภคถูกพัฒนาในฐานะทฤษฎีที่โยงใยกับผู้บริโภค เป็นทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค (consumer culture theory: CCT) อธิบายถึงการวิจัยผู้บริโภคประเภทหนึ่งที่ใช้การตีความ การวิพากษ์ในปฏิบัติการทางสังคมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเลือกของการบริโภค มองพฤติกรรมการบริโภคจากจุดยืนทางสังคมและวัฒนธรรม เน้นความสัมพันธ์ที่เป็นพลวัตระหว่างวิถีผู้บริโภค การตลาด และความหมายในเชิงวัฒนธรรม สะท้อนภาพของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ โดยมองความหมายทางวัฒนธรรมว่ามีความหลากหลายและกระจายในผู้คนกลุ่มต่างๆ ที่เข้ามาสร้างความหมายร่วมกันมากกว่าจะเป็นวัฒนธรรมใหญ่ หรือวัฒนธรรมที่เป็นหนึ่งเดียวของสังคม (Featherstone 1990, และ Arnould and Thompson 2005)

นอกจากนี้ การวิจัยในช่วงศตวรรษที่ 20 สะท้อนการสร้างทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค ที่ชี้ให้เห็นความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคจึงถูกวางตำแหน่งแห่งที่ในสาขาวิชาต่างๆ ได้แก่ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา การตลาด การศึกษาสื่อ การศึกษาเชิงวิพากษ์ และการศึกษาสตรีนิยม (Featherstone 1990, Arnould and Thompson 2005, และ McCracken 2005) โดยมีจุดเน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในตลาด ในยุคต่อมา Arnould and Thompson (2005) ได้เริ่มสังเคราะห์งานวิจัย เพื่อพัฒนาทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค จนเกิดบูรณาการทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค และมีการเติบโตอย่างมากในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะทางด้านการตลาด เศรษฐศาสตร์จุลภาค การออกแบบการวิจัยด้วยการทดลอง และวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม ได้เกิดการวิพากษ์ของกระบวนทัศน์ในการศึกษาตามทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค เนื่องจากมีความเข้าใจตลาดเคลื่อนบางอย่างในการวิเคราะห์เชิงตรรกะและกระบวนทัศน์เพื่อให้นำไปสู่การสร้างคุณภาพการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาทฤษฎีวัฒนธรรมบริโภค ความเข้าใจผิดประการแรกเกี่ยวกับการศึกษาตามทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคมักเป็นการศึกษาบริบทในเวลาที่ทำการศึกษาและการศึกษานั้นมักสิ้นสุดลงพร้อมกับตัวผู้ที่ศึกษา โดยที่ไม่ได้นำไปสู่การชี้ชวนให้เกิดการวิพากษ์ ได้เถียงหรือตั้งคำถามต่อเพื่อที่จะให้เกิดพัฒนาทางด้านการวิจัยในผู้บริโภค (Simonson et al. 2001)

ทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคจึงไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาบริบทการบริโภคเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาบริบทการบริโภคเพื่อสร้างโครงสร้างใหม่และสร้างข้อค้นพบหรือข้อมูลเชิงลึกเพื่อขยายกรอบทางทฤษฎีที่มีอยู่ ภูมิหลังของทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคมีรากฐานจากประวัติศาสตร์ในการเรียกร้องให้นักวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคขยายขอบเขตความสนใจของพวกเขาเพื่อทำความเข้าใจมิติการบริโภคที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์สังคมและวัฒนธรรมที่อาจจะถูกละทิ้งหรือถูกละเลยในแต่ละบริบททางสังคม (Hirschman and Holbrook 1982) ดังนั้น สนามของการศึกษาตามทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคจึงมีขอบเขตที่กว้างกว่าห้องปฏิบัติการและไม่ใช้พื้นที่ในวงแคบ แต่เป็นบริบทธรรมชาติที่ความหลากหลายซับซ้อนเกิดขึ้นในบริบทต่าง ๆ ในพื้นที่ทางสังคมที่อยู่รอบรอบการบริโภค (พิทยา พลະพลีวัลย์ 2562)

ส่วนความเข้าใจผิดประการที่สองคือ ความแตกต่างระหว่างระเบียบวิธีของ

ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภคและการวิจัยผู้บริโภคแบบดั้งเดิม ซึ่ง Thompson, Locander and Pollio (1989) ได้เสนอมุมมองการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมในมิติการบริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยตรงด้วยวิธีการทดลอง การสำรวจหรือทำแบบจำลองฐานข้อมูล รวมถึงประเด็นต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product symbolism) ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและใช้ อาจเกิดจากการใช้ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง หรือการแสดงออกทางสังคมที่ถูกจัดระเบียบอย่างมีแบบแผนและมีความหมาย แม้กระทั่งเรื่องเล่าของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือความหมายของสินค้า และขอบเขตของสัญลักษณ์ที่มีต่อโครงสร้างส่วนบุคคลและตัวตนของผู้บริโภคในชุมชนทางสังคม อย่างไรก็ตาม นักทฤษฎีวิวัฒนาการบริโภคชี้ว่าการวิจัยต้องศึกษาในสถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ (natural setting) และชี้ว่าระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาไม่อาจยึดติดเพียงวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากนักวิจัยผู้บริโภคเชื่อในการใช้วิธีการที่หลากหลาย หรือการศึกษาด้านเทคนิคการวัด และการวิเคราะห์เชิงปริมาณก็สามารถผลักดันหรือต่อยอดทางทฤษฎีให้มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน (Arnould and Price 1993)

อย่างไรก็ตาม มุมมองของ Thompson et al. (1989) ในการศึกษาตามทฤษฎีวิวัฒนาการการบริโภคได้กล่าวถึงแนวการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา ที่อธิบายประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในบางบริบทพื้นที่ โดยตระหนักว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากบริบททางสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้วยวิธีการดั้งเดิมของทฤษฎีวิวัฒนาการการบริโภคที่มีผู้บุกเบิกไว้ เกี่ยวข้องกับการตีความจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงผ่านการเล่าเรื่องของผู้บริโภคและการสังเกตสถานการณ์เพื่อเผยให้เห็นระดับของความหมายทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวกระตุ้นและกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้บางครั้งเชื่อมโยงไปถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ดังที่ Baudrillard (1968) และ Baudrillard (1998) ชี้ว่าผู้บริโภคให้คุณค่าและความหมายบางประการของสินค้าที่แปรเปลี่ยนไม่คงที่ โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ ทฤษฎีวิวัฒนาการการบริโภคจึงมักถูกมองในฐานะที่เป็นการจัดการทางสังคม ประเด็นการวิจัยจึงมีความเกี่ยวข้องของครอบครัวภูมิ

วิทยาศาสตร์สังคม การบริหารจัดการ และการตั้งนโยบายสาธารณะ ทฤษฎีวัฒนธรรม การบริโภคมุ่งตั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคของปัจเจกบุคคลกับ อัตลักษณ์รวมกลุ่มที่สร้างวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ ให้กับตัวตนของพวกเขาโดยอาศัยประสบการณ์พื้นฐาน กระบวนการ และโครงสร้าง สังคม รวมทั้งการศึกษาในเชิงพลวัตผ่านการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมผู้บริโภค ทฤษฎี ดังกล่าวจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับบริบท สัญญา และประสบการณ์ของการบริโภค ซึ่ง เผยอยู่ในวงจรการบริโภค รวมถึงกระบวนการแสวงหา การบริโภค การครอบครอง และการละทิ้ง (Arnould and Thompson 2005, และ McCracken 2005) การวิเคราะห์ ปรัชญาการบริโภคดังกล่าวผ่านการใช้นิเวศน์ ทฤษฎีจากมุมมองตั้งแต่ระดับมหภาค ระดับ กลาง จนถึงระดับจุลภาค (พิทยา พลสวัสดิ์ 2562) โดยใช้การแสวงหาความรู้แบบ สหวิทยาการในการพัฒนารอบแนวคิดทฤษฎีที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรมในมิติของวงจรการบริโภคและเพื่อสร้างข้อถกเถียงทางทฤษฎีให้เกิดการพัฒนา

นอกจากนี้ Arnould and Thompson (2005) ยังได้ตั้งคำถามในทฤษฎี วัฒนธรรมบริโภคผนวกกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามเชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัย โดย ก้าวข้ามทฤษฎีของการวิจัยการตลาดที่กว้างกว่ากรอบการวิจัย 4Ps หรือส่วนผสม ทางการตลาด และใช้มุมมองทางสังคมวิทยาเข้ามาร่วมวิเคราะห์ ทฤษฎีวัฒนธรรม การบริโภคจึงมุ่งเน้นศึกษาและตั้งคำถามในประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่

1) การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค (consumer identity projects)

ประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค เป็นหัวข้อที่นำเสนอในมุมมอง สังคมวิทยา (Veblen 1899, Featherstone 1990, และ Featherstone 1991) ให้ความสนใจ ส่วนนักวิจัยวัฒนธรรมผู้บริโภคในอเมริกาเหนือและต่างประเทศ สนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุที่มีรูปแบบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน หลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลง การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคเป็นการศึกษาว่า อิทธิพลของตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาเพื่อผลิตมายาคติและสัญญาบางอย่างที่ ผู้คนมักถูกโน้มน้าวให้กลายเป็นผู้บริโภคแบบเต็มตัว ตลาดจึงกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล และเป็นทรัพยากรทางสัญญาะที่มีผลต่อการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ทฤษฎีวัฒนธรรม การบริโภคจึงมองว่า สิ่งเหล่านี้มีส่วนในการตีความหรือการประกอบสร้างอัตลักษณ์

ของบุคคลและอัตลักษณ์ของผู้คนในสังคมรวมไปถึงผู้ที่ขาดแคลนทรัพยากรในด้านวิถีชีวิต สังคมวัฒนธรรม และการสร้างเรื่องราวของตัวตนผ่านการบริโภค (Arnould and Thompson 2005)

2) การศึกษาวัฒนธรรมการตลาด (marketplace cultures)

ทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคมองว่า การศึกษาวัฒนธรรมการตลาดมองผู้บริโภคอยู่ในฐานะผู้ผลิตวัฒนธรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับมุมมองของนักมานุษยวิทยาที่มองคนในสังคมว่า เป็นผู้สืบทอดวัฒนธรรม จากมุมมองข้างต้นจึงนำมาสู่การตั้งคำถามสำคัญเกี่ยวกับการวิจัยการบริโภคว่า การเกิดขึ้นของการบริโภคในฐานะปฏิบัติการหนึ่งของมนุษย์ เป็นตัวกำหนดโครงสร้างหรือพิมพ์เขียวทางวัฒนธรรมใหม่สำหรับการกระทำและการตีความของผู้คนอย่างไร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภายใต้การศึกษาวัฒนธรรมย่อยของการบริโภค และวัฒนธรรมการบริโภค ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม อาจมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการศึกษาการบริโภคแบบเดิม ตัวอย่างเช่น การศึกษาการบริโภคที่เกิดขึ้นในทางออนไลน์ที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมย่อยของการดำเนินชีวิตของคนบางกลุ่มที่ได้แบ่งปันประสบการณ์หรือทรัพยากรทางสัญลักษณ์บางอย่างร่วมกัน (Kozinets et al. 2010) ซึ่งจะทำให้เห็นว่าผู้บริโภคสร้างอัตลักษณ์ให้กับหมู่คณะหรือสร้างอัตลักษณ์ให้กับชุมชนอย่างไร คนเหล่านั้นมีส่วนร่วมในค่านิยมร่วมกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับการตลาดอย่างไร ที่สามารถขยายมุมมองไปสู่การศึกษาการเกิดขึ้นของชุมชนในจินตนาการ (imagined community) หรือความสนใจวัฒนธรรมการบริโภคของกลุ่มเฉพาะ (Joy and Li 2012)

งานศึกษาส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมตลาดมักมุ่งเน้นไปที่วัฒนธรรมย่อยของเยาวชน (Thornton 1996) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มแฟนเพลง กลุ่มกีฬาทางน้ำ กลุ่มสกายไดว์ กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน กลุ่มวิถีชีวิตแบบต่อต้านวัฒนธรรม และชุมชนการบริโภคชั่วคราว Arnould and Thompson (2017) จึงมองว่า การวิจัยทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคแสดงให้เห็นการบริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีส่วนมาจากทรัพยากรการตลาดได้มีส่วนทำให้เกิดระบบความหมายของกลุ่ม รวมทั้งความเป็นปึกแผ่นของสังคมที่ถูกปลูกฝังอัตลักษณ์ร่วมกันบนพื้นฐานของความเชื่อ ความหมาย ตำนาน พิธีกรรม และการมี

ปฏิบัติการทางสังคมที่สามารถยึดโยงผู้คนในสังคมให้อยู่ท่ามกลางความสนใจและประสบการณ์ที่มีร่วมกัน

3) การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างสถาบันทางสังคมของการบริโภค (the sociohistoric patterning of consumption)

นักทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคสนใจศึกษาโครงสร้างทางสังคมที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ ชนชั้น ชุมชน เชื้อชาติ และเพศ โดยผู้บริโภคถือเป็นนักแสดงที่มีบทบาทและตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (Otnes, Lowrey and Kim 1993) ปัญหาการวิจัยนำไปสู่การตั้งคำถามที่ว่าสังคมผู้บริโภคคืออะไร มีการก่อตัวและดำรงอยู่อย่างไร เพื่อที่จะแก้ไขปัญหานี้ นักทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคจึงทำการศึกษาระบบการและพฤติกรรม การบริโภคที่ถูกสร้างขึ้นจากช่วงชั้นทางสังคม ชาติพันธุ์ ครอบครัวยุค กลุ่มที่เป็นทางการและกลุ่มไม่เป็นทางการ รูปแบบโครงสร้างสถาบันทางสังคมของการบริโภคที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลมาจากการที่ทุนทางวัฒนธรรมได้ถูกกระจายไปสู่ชนชั้นทางสังคมที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น งานศึกษาของ Wallendorf (2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรู้หนังสือซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพได้ถูกจัดแบ่งตามชนชั้นและเชื้อชาติ นอกจากนี้ Allen (2002) ยังแสดงให้เห็นว่า ทางเลือกของผู้บริโภคในชนชั้นแรงงานที่ได้รับการขัดเกลาจากสังคม เป็นทุนวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ใช้ในการเคลื่อนไหวทางสังคม ซึ่งทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภค ระบบความเชื่อ และการปฏิบัติที่เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างพื้นฐานของสถาบันทางสังคม สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคม ประวัติศาสตร์ทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ความชอบ และรสนิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ใช้ในการต่อรองเพื่อช่วงชิงผลประโยชน์เมื่อต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของตลาด (Arnould and Thompson 2017) ตัวอย่างเช่น การวิจัยเกี่ยวกับการผลิตแบรนด์สินค้าโดยชุมชน ที่แสดงให้เห็นว่า ชุมชนยังคงรักษาสถิติเอกลักษณ์หรือเครื่องหมายดั้งเดิมของชุมชนผ่านการเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมจนนำไปสู่การสร้างแบรนด์ในเชิงพาณิชย์ (Muniz and O'Guinn 2000) หรือแม้แต่เอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบางแง่มุมที่กลายเป็นวัฒนธรรมและถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อให้สามารถบริโภคได้ เช่น เครื่องแต่งกาย อาหาร

งานฝีมือ เครื่องดนตรี เป็นต้น (Arnould and Kjeldgaard 2005) การบริโภคจึงกลายเป็นวัฒนธรรมที่นำมาแปรรูปและผลิตซ้ำในหลายรูปแบบ

4) การศึกษาอุดมการณ์ของตลาดที่เป็นสื่อกลางและกลยุทธ์การตีความของผู้บริโภค (mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies)

นักทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคในมิติที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ ระบบคิด ความหมาย วัฒนธรรมการตลาด และการกระทำซึ่งเป็นแนวทางที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำทางความคิดและการกระทำของผู้บริโภค ในลักษณะที่ต้องการปกป้องผลประโยชน์ของตนจากการถูกรบกวนในสังคม (Hirschman 1993) จึงทำให้เกิดคำถามการวิจัยที่ใช้แนวทางของทฤษฎีวิพากษ์และทฤษฎีสื่อเป็นหลัก ภายใต้คำถามที่ว่า สื่อในเชิงพาณิชย์มีอะไรเป็นบรรทัดฐานในการถ่ายทอดสารที่เกี่ยวกับการบริโภค และผู้บริโภคทำความเข้าใจสารที่ถูกส่งออกไปอย่างไร รวมทั้ง ผู้บริโภคมีวิธีในการโต้ตอบเชิงวิพากษ์อย่างไร การศึกษาภายใต้ทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภคจึงเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค วัฒนธรรมการตลาด และการบริโภคจากการก่อตัวในเชิงประวัติศาสตร์สังคมที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของอุดมการณ์ที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชนในฐานะตัวบท (text) และการที่ผู้บริโภคตีความจากการใช้ทรัพยากรการตลาดผ่านสื่อมวลชนในหลากหลายมิติ (Arnould and Thompson 2005, และ Arnould and Thompson 2017) การศึกษาภายใต้ทฤษฎีดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer centric) ดังที่ Bauman (2007) อธิบายในชีวิตรับรู้บริโภคเชื่อมโยงกับทุกสรรพสิ่งในโลก โดยมุ่งเน้นวิธีการที่ผู้บริโภคซึ่งมีตำแหน่งแห่งที่เฉพาะในสังคม มีการตีความสื่อและใช้การประกอบสร้างความหมายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตรประจำวันของพวกเขาอย่างไร ซึ่งแนวทางดังกล่าวแตกต่างจากแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ที่มีมุมมองโฆษณาและสื่อมวลชนในฐานะรหัสของอุดมการณ์และสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงสังคม (Arnould and Thompson 2017)

กลยุทธ์การตีความในยุคหลังนี้จึงมักก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงเกี่ยวกับลัทธิทุนนิยมและระบบการตลาดในฐานะสถาบันทางสังคมในระดับมหภาค

(Thompson 2004) งานวิจัยทฤษฎีวิวัฒนาการการบริโภคจึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่มีต่อตัวตนของผู้บริโภคและรูปแบบการกำหนดตัวตนภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภค (Arnould 1989) รวมถึงการวิเคราะห์ระบบการผลิตทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะ การสื่อสารการตลาดและอุตสาหกรรมแฟชั่น (McCracken 2005, และ Thompson and Haytko 1997) เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีอัตลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมการบริโภคในระบบการตลาดโลกสมัยใหม่

บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งในสังคมไทย

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งในสังคมไทย ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสนใจและความตื่นตัวทางสังคมศาสตร์ในประเด็นศึกษาด้านการวิ่งในสังคมไทยที่หลากหลายแบ่งออกได้ 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การประกอบสร้างอัตลักษณ์การวิ่ง เน้นศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์การวิ่งและเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่ออัตลักษณ์ของการวิ่ง รวมถึงแรงจูงใจในการวิ่ง (วรรณวิสาข์ไชโย 2565) 2) การสื่อสารและวาทกรรมการวิ่ง อธิบายอิทธิพลของวาทกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงความหมายของการวิ่งในสังคมไทยอย่างเป็นพลวัต และสื่อทำหน้าที่ผลิตวาทกรรมการวิ่งที่สัมพันธ์กับปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม นำไปสู่การผลิตเนื้อหาวาทกรรมสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานมากกว่าเดิม ถือเป็นการเปิดพื้นที่สำหรับคนรุ่นใหม่ให้ออกไปวิ่งมากขึ้น (วิโรจน์ สุทธิสีมา 2557) 3) สำเนียงร่วมความเป็นชุมชนและเครือข่ายทางสังคมของการวิ่ง สะท้อนการเกิดสำเนียงร่วมและเครือข่ายทางสังคมแห่งความเป็นชุมชนผ่านทางสังคมออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้ ชุมชนออนไลน์ในการวิ่งสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายและขยายตัวได้มากกว่าสังคมแบบออฟไลน์ดั้งเดิม เนื่องจากสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความรู้สึก อารมณ์ ความคิดเห็น และองค์ความรู้ที่มีต่อเนื้อหา โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้แสดงความรู้หรือความคิดเห็นนั้นๆ มีจะอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ อย่างไร ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันกันในวงกว้าง (กฤตพร ชะวิสัย 2561, และ ทรงศักดิ์ รักพ่วง 2562) 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักวิ่ง งานในกลุ่มนี้เน้นศึกษา ปัญหา อุปสรรค ความคาดหวังและแนวทางการพัฒนาในการจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพ

พร้อมไปกับส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (เสรี เพิ่มชาติ, นงลักษณ์ เพิ่มชาติ และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์ 2560) 5) ปัจจัย ความพึงพอใจ และแรงจูงใจที่มีผลเกี่ยวกับการวิ่ง เป็นงานวิจัยที่พบว่ามีการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก และมีข้อค้นพบสอดคล้องกันในการกระตุ้นการวิ่งเพื่อสุขภาพเป็นหัวใจสำคัญในการออกมารวิ่ง (กิตติพันธ์ เหล่าสุวรรณ 2554, ดลยา เคราะห์ดี 2555, พลัฏฐ์ ตีบุญมี ณ ชุมแพ 2555, อัศวิน แผ่นเทอดไทย 2559, ลลิตา บงกชพรรณราย 2560, รศิกา จันทโรชิตเสถียร 2561, และ สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ 2562) ทั้งนี้ยังพบว่า แม้บางงานชื่อเรื่องบ่งบอกถึงการศึกษาวงการหรือนักวิ่งกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่วัตถุประสงค์และข้อค้นพบในการศึกษาเกี่ยวกับการวิ่งในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันและกิจกรรมในงานวิ่ง (พงศกร เตียรวิพัฒนานนท์ 2561) 6) การพัฒนาและการมีส่วนร่วมในการวิ่งเพื่อสุขภาพ งานกลุ่มนี้สนใจพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมวิ่ง การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันในงานวิ่ง ซึ่งข้อค้นพบในงานเหล่านี้ เน้นการเติบโตของสื่อในทุกมิติทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ล้วนมีผลในการพัฒนาส่งเสริมและการเข้าร่วมการวิ่งของนักวิ่งในสังคมไทย (จิรัชย์ หมื่นฤทธิ์ 2552, กล้าวารินทร์ แซ่จิว และพจน์ ใจชาญสุขกิจ 2561, และ ณัฐพันธ์ อุไรลักษณ์ 2561)

จากการทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งในสังคมไทย ชี้ให้เห็นว่าในวัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพ ยังต้องการองค์ความรู้เพื่อทำความเข้าใจ และศึกษาในมิติสังคมวิทยาที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเงื่อนไขหลายด้านที่มีส่วนในการสร้างวิถีการวิ่ง และก่อวัฒนธรรมการบริโภคในการวิ่งเพื่อสุขภาพของนักวิ่งในพื้นที่สังคมเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่การขยายตัวในวงการวิ่งของสังคมไทย นักวิ่งในแต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรมการบริโภคเกี่ยวกับการวิ่งที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายของแต่ละกลุ่มคนในแบบใด

วัฒนธรรมการบริโภคกับการวิ่งเพื่อสุขภาพของนักวิ่งในเมืองขอนแก่น

จากการศึกษาพบว่า นักวิ่งในขอนแก่นเกิดการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการวิ่งที่สร้างวัฒนธรรมการบริโภคเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพเชิงรุกภายใต้การวิ่งเพื่อสุขภาพ

สู่การผลิตทางวัฒนธรรมในสังคมเมืองขอนแก่น ทั้งนี้ ยังเกิดการก่อตัวของกลุ่มนักวิ่งเพื่อสุขภาพ ภายใต้เงื่อนไขขบวนการอุปนิสัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างตัวตน และประสบการณ์ชีวิต ที่ครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด การวางแผน และปฏิบัติการของกลุ่มการวิ่งในการดูแลสุขภาพทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งมีจุดเน้นในวัฒนธรรมการบริโภควิเคราะห์ตามกรอบคิดของ Arnould and Thompson (2005) ได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมการถ่ายรูป คลิปวิดีโอ และโพสต์ภาพวิ่งสะท้อนอัตลักษณ์นักวิ่ง

การวิ่งก่ออัตลักษณ์ผ่านการบริโภคอย่างชัดเจนสอดคล้องกับแนวคิดของ Arnould and Thompson (2005) และงานศึกษาของ วรณวิสาขา ไชโย (2565) ความสนุกสนานสำหรับนักวิ่งทั้ง 3 กลุ่ม ที่เหมือนกันในระหว่างการฝึกซ้อมนั่นคือ กิจกรรมการเก็บภาพถ่ายในสนามซ้อมและระหว่างทางการวิ่งทั้งในพื้นที่ซ้อมและพื้นที่งานวิ่ง ซึ่งมีช่างภาพจิตอาสา ช่างภาพงานวิ่งและเพื่อน ๆ สลับกันเก็บภาพถ่ายในการวิ่งของนักวิ่งทุกคนขณะฝึกซ้อมและงานวิ่ง โดยมีภาพการวิ่ง คลิปวิดีโอ และทำโพสต์สนุกสนานภายในกลุ่มนักวิ่ง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวเหล่านี้ไม่ใช่เพียงกิจกรรมสนุกเพื่อความบันเทิงใจของกลุ่มนักวิ่งเท่านั้น แต่ยังทำให้เห็นท่าวิ่งของนักวิ่งแต่ละคนอยู่ในท่าที่ถูกต้องหรือไม่ เพื่อปรับสมดุลให้ท่าการวิ่งถูกต้องได้มาตรฐาน และพัฒนาการวิ่งของตนได้ในระยะยาวตามเป้าหมายของนักวิ่งแต่ละบุคคล หลังจากนั้นจะมีการเลือกภาพที่นักวิ่งมีความมั่นใจในตนเอง (self-confidence) เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนในการวิ่ง (sense of a running identity) ผ่านยี่ห้อหรือแบรนด์เสื้อผ้าวิ่ง รองเท้า อุปกรณ์การวิ่งที่มีความเฉพาะ เรือนร่างที่สมส่วนของนักวิ่ง ฯลฯ ในพื้นที่กลุ่มเพื่อนร่วมวงการวิ่งและเครือข่ายของตนเพื่อโพสต์แสดงตัวตนบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย และเกิดเครือข่ายทางสังคม (social network) การแสดงและแลกเปลี่ยนข้อมูลเผยให้เห็นตัวตนรสนิยม ความชื่นชอบ สถานภาพทางสังคม ฯลฯ รวมถึงเรือนร่างสมส่วนที่ก้าวข้ามเพศวิถี (gender) โดยเน้นชุดรัดรูปแนบลำตัวเพื่อเผยให้เห็นสรีระและเรือนร่างของนักวิ่ง ซึ่งในอดีตเมื่อ 5 - 6 ปีที่ผ่านมา นักวิ่งหญิงน้อยคนมากที่จะกล้าสวมใส่สปอร์ตบรา (sports bra) แต่ในปัจจุบันมักพบเห็นได้เป็นเรื่องปกติ ดังที่คุณน้อง นักวิ่งหญิงสาวสวยหุ่นดีได้สะท้อนว่า

“เรากล้าใส่ชุดวิ่งแบบสปอร์ตบรา แม้ในช่วงซ้อมวิ่ง ก่อนหน้านี้
ไม่กล้าใส่นะ แต่พอเห็นนักวิ่งฝรั่งและเพื่อน ๆ ใส่กันก็เห็นเป็น
เรื่องธรรมดา ปกติเขาใส่ในงานวิ่งกันเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป”
คุณน้อง (นามสมมุติ) (สัมภาษณ์ 6 พฤศจิกายน 2564)

สิ่งนี้สะท้อนการปรับทัศนคติวิธีคิด การเปิดกว้างในการยอมรับบรรทัดฐานใหม่
ของสังคมนักวิ่ง และขยายไปสู่กลุ่มคนอื่น ๆ ในมิติเพศวิถี นอกจากนี้ยังเกิดการสื่อสาร
แลกเปลี่ยนการวิ่งในกลุ่มนักวิ่งและผู้ที่ไม่ได้วิ่ง ทั้งนี้ ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มวิ่งก็เกิดความ
สนใจอยากเข้ามาร่วมกิจกรรมการวิ่งด้วย ถือเป็นการสร้างเครือข่ายนักวิ่งทั้งในพื้นที่
ออนไลน์และพื้นที่ออฟไลน์ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักวิ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายภาพชุดวิ่ง
พร้อมอุปกรณ์การวิ่งและหมายเลขวิ่ง (bib) ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากงานวิ่ง
มักจะซื้ออุปกรณ์วิ่งโดยตรงจากเพจช่างภาพในงานวิ่ง ซึ่งถ่ายภาพโดยช่างภาพมืออาชีพ
หรือซื้อภาพวิ่งผ่านสื่อกลางจากเว็บไซต์ ThaiRun ที่เป็นพื้นที่และแหล่งศูนย์รวมภาพ
งานวิ่งขนาดใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่าง
อัตลักษณ์ผ่านการบริโภคในหลายมิติ และเชื่อมร้อยกับอิทธิพลของโครงสร้างตลาด
ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าหรืออุปกรณ์วิ่ง โดยจะเห็นว่าตลาดได้สร้างตำแหน่งแห่งที่
ให้กับผู้บริโภคบางกลุ่มที่สามารถเลือกที่จะแสดงตัวตน และสามารถทำตามเป้าหมาย
หรือเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นผ่านการมีสถานภาพของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นการปรับ
เปลี่ยนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีความเป็น
พลวัต และเผยให้เห็นผ่านการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีถูกกำหนดด้วย
แนวคิดหรืออุดมการณ์ของตลาดภายใต้ว่าทกรรมของระบบทุนนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลก
(Murray 2002, Thompson and Tambyah 1999, Bauman 2000, และ Bauman
2007) เศรษฐกิจในยุคหลังสมัยใหม่จึงเติบโตโดยการผลิตที่ดัดขึ้น (bricoleurs)
มีการผลิตแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทำให้ได้ผลผลิตที่เป็นสินค้าและบริการเกิดขึ้น
เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมของสินค้าและภาพถ่ายเกี่ยวกับวงการวิ่งที่
เติบโตในวงกว้าง

2) วัฒนธรรมจัดโปรแกรมการวิ่งเพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวันสู่มาตรฐานสากล

วัฒนธรรมการตลาดของผู้บริโภคในฐานะผู้ผลิตและผู้สร้างวัฒนธรรมใหม่ การเกิดขึ้นของการบริโภคในฐานะปฏิบัติการของมนุษย์ เป็นตัวกำหนดวัฒนธรรมใหม่ในสังคม (Arnould and Thompson 2005) กิจกรรมที่สำคัญของนักวิ่งคือ การฝึกซ้อมวิ่งในทุกเช้าเวลาประมาณตี 4-5 นักวิ่งกลุ่มฟาร์มสุข ประมาณ 30 คน จะรวมตัวกันบริเวณสนามกีฬาแห่งหนึ่งในขอนแก่น ซึ่งนักวิ่งจะรวมตัวกันซ้อมวิ่งตามตารางโปรแกรมในแต่ละวันที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันตามเงื่อนไขปัจเจกบุคคล เน้นการพัฒนาศักยภาพการวิ่งตามประสบการณ์ ระยะการวิ่ง ความเร็วตามสมรรถนะของแต่ละบุคคล ภายในโปรแกรมการวิ่งก่อเกิดการจัดวัฒนธรรมการฝึกซ้อมวิ่งในหลากหลายมิติที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่ไม่ใช่นักวิ่งอาชีพแต่เป็นนักวิ่งอิสระและรักในการวิ่ง ในการวิ่งฝึกซ้อมทุกวันล้วนเต็มไปด้วยแรงปรารถนาและแรงขับเคลื่อนภายในตนเองที่จะต้องตื่นตั้งแต่ตี 4 เพื่อวิ่งออกกำลังกายตามโปรแกรมในตอนเช้าก่อนเริ่มปฏิบัติการกิจในการทำงาน นักวิ่งส่วนใหญ่ต้องการพัฒนาตนเองสู่สนามการวิ่งในเวทีระดับต่างๆ ดังคุณหมอนักวิ่งที่เริ่มวิ่งอย่างจริงจังในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเล่าว่า

“ออกมาวิ่งตามตารางที่จัดไว้ในแต่ละวัน ได้พบปะเพื่อน ๆ ที่มีเป้าหมายวัตถุประสงค์เดียวกัน ได้วิ่งเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ได้เตรียมความพร้อมที่จะวิ่งในสนามที่จัดขึ้นในเร็ว ๆ นี้ อยากไปวิ่งและพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นทุกวัน” คุณหมอนักวิ่ง (นามสมมุติ)
(สัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2564)

สิ่งนี้สะท้อนวิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวัน และการให้คุณค่าความหมายใหม่ที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัวผ่านการวิ่ง การวิ่งในทุกวันของนักวิ่งกลายเป็นวัฒนธรรมและถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อให้สามารถบริโภคซ้ำแล้วซ้ำเล่าได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากนี้ จะเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักวิ่งที่กลายเป็นผู้บริโภคในการวิ่งผ่านระบบความเชื่อ ทศนคติ และปฏิบัติการที่เกิดขึ้นภายใต้โครงสร้างของสถาบันทางสังคมที่จัดวางวัฒนธรรมการวิ่งให้เป็นวาระที่ควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐ เอกชนและภาคประชาสังคม สะท้อนผ่านความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันทางสังคมที่

มีอิทธิพลต่อความคิด ความชื่นชอบ และรสนิยมของผู้บริโภค ไม่เว้นแม้แต่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้คนกลุ่มต่าง ๆ และกลุ่มทุนใช้ในการต่อรองเพื่อช่วงชิงผลประโยชน์โดยนักวิ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลไกตลาดในการบริโภควัฒนธรรมการวิ่ง ดังที่คุณแต้ นักวิ่งชายอายุประมาณ 40 ปี อยู่ในวงการวิ่งมานานกว่า 8 ปีกล่าวว่า

“การเข้าร่วมในงานวิ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพการวิ่งของตนเองอยู่ตลอด ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการซ้อม เพื่อไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ การเข้าร่วมงานวิ่งแต่ละครั้งเพื่อทำสถิติตัวเองให้ดีกว่าเดิมและเป็นการเก็บบันทึกสถิติการวิ่งในเวทีที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักวิ่งด้วยกัน เป้าหมายเพื่อนำสถิติไปเข้าร่วมในรายการวิ่งที่มีการกำหนดสถิติของนักวิ่ง” คุณแต้ (นามสมมุติ) (สัมภาษณ์ 26 กุมภาพันธ์ 2565)

สิ่งนี้ชี้ให้เห็นวัฒนธรรมการวิ่งเกิดขึ้นและผลิตซ้ำไปมาในกลุ่มผู้วิ่งในการเข้าร่วมงานวิ่งที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในวงการวิ่งแบบสากล การเข้าร่วมงานวิ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมทุกครั้ง ราคามักน้อยตามเจ้าภาพและประเภทงานวิ่งเป็นตัวกำหนดอัตรา การสมัครเข้าร่วมงานวิ่งเสมือนนักวิ่งตกอยู่ภายใต้อำนาจของตลาดบริโภคการวิ่ง และแสดงถึงการยอมรับวัฒนธรรมการวิ่งในงานวิ่งได้กลายเป็นรูปแบบวิถีปฏิบัติของผู้วิ่งในโครงสร้างเชิงสถาบันที่มีแบบแผนและวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน อีกทั้ง กำลังพัฒนาและขยายตัวไปสู่มาตรฐานสากลตามที่นานาชาติได้ดำเนินการมานานแล้ว จึงกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่ถูกแปรรูปและผลิตซ้ำในกลุ่มนักวิ่งในปัจจุบันตามทิศทางกระแสโลก

3) วัฒนธรรมการสร้างสถิติใหม่ของนักวิ่ง

วัฒนธรรมการบริโภคสนใจกระบวนการและวิถีการบริโภคที่ถูกสร้างขึ้นจากช่วงชั้นทางสังคมในหลายมิติ ทั้งนี้กลุ่มวิ่งถือเป็นกลุ่มไม่เป็นทางการ ก่อรูปแบบโครงสร้างสถาบันทางสังคมในการบริโภคอันเป็นผลจากการที่นักวิ่งทุกคนมุ่งมั่นฝึกซ้อมในทุกเช้าและเย็น ส่วนใหญ่นักวิ่งกลุ่มฟาร์มสุขและกลุ่มรักษ์ขอนแก่น กำหนดให้ทุกเช้าวันเสาร์เป็นการวิ่งซ้อมระยะยาว (long run) เนื่องจากเป็นวันหยุดของนักวิ่ง

ทุกคน ซึ่งปกตินักวิ่งมีภารกิจจากการทำงานประจำในวันธรรมดา นักวิ่งแต่ละคนจะได้รับโจทย์ในการวิ่งตามระยะทางที่แตกต่างกันตามศักยภาพ ส่วนใหญ่วิ่งระยะประมาณ 10 - 30 กิโลเมตร เพื่อฝึกซ้อมการวิ่งในระยะยาวทุกสัปดาห์ในงานวิ่งแต่ละงานนักวิ่งมีเป้าหมายในการสร้างสถิติการวิ่งใหม่ที่เรียกว่า new PB (new personal best) เพื่อแสดงถึงการพัฒนาตัวตน การเอาชนะตัวเอง การมีวินัย ความมานะพยายามในการซ้อมและปฏิบัติตามโปรแกรมการฝึกซ้อมวิ่งของตนเอง สิ่งนี้สะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคจากอรรถประโยชน์ไปสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Sing) ที่นักวิ่งขยับสถานภาพการวิ่งเพื่อสุขภาพแบบทั่วไปสู่นักวิ่งชั้นนำที่มีเวลาการวิ่งดีขึ้น ดังที่คุณโชคและคุณแม็คให้ความเห็นคล้ายกันว่า

“ซ้อมต่อเนื่องมาตลอด ยิ่งช่วงใกล้ถึงงานวิ่งจะฝึกซ้อมอย่างหนักตามโปรแกรมที่ได้รับโจทย์เป้าหมายเพื่อสร้าง new PB และเป็นการท้าทายความสามารถตัวเอง” คุณโชค (นามสมมุติ) (สัมภาษณ์ 7 พฤษภาคม 2565)

“ผมต้องการวิ่งเพื่อพัฒนาและท้าทายตัวเอง ด้วยการวิ่งให้เร็วขึ้นกว่าสถิติเดิม” คุณแม็ค (นามสมมุติ) (สัมภาษณ์ 14 พฤษภาคม 2565)

สถิติการวิ่งเหล่านี้จะปรากฏขึ้นทันทีภายหลังจากที่นักวิ่งเข้าเส้นชัยในงานวิ่ง มีการบอกเวลาในการวิ่ง ลำดับการเข้าเส้นชัยจากนักวิ่งทั้งหมด (overall) แบ่งลำดับการเข้าเส้นชัยตามเพศ (gender) และช่วงวัยของผู้วิ่ง (age group) เพื่อสะท้อนความสามารถและสมรรถนะ (competency) ในการวิ่ง ผู้วิ่งสามารถเผยแพร่สถิติทางโซเชียลมีเดีย (social media) ให้คนรอบตัวได้รับรู้ถึงความสามารถของผู้วิ่งได้ทันที โดยเมื่อเผยแพร่สถิตินี้ออกไปแล้ว มักได้รับเสียงชื่นชมจากเครือข่ายนักวิ่งและเพื่อนฝูงในเชิงบวกจากโลกออนไลน์ สิ่งนี้สะท้อนถึงอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อตัวตนของผู้บริโภคการวิ่งและรูปแบบการกำหนดตัวตนภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคกับผู้คนรายรอบตามที่ Arnould (1989) ได้เสนอไว้อย่างชัดเจนในการฝึกซ้อมตามตารางในทุกวันของนักวิ่ง เป็นการสร้างวัฒนธรรมการวิ่งและเกิด

แบบแผนการปฏิบัติซ้ำแล้วซ้ำเล่าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต่อรองอัตลักษณ์การมีตัวตนในฐานะนักวิ่งที่ดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่วัฒนธรรมการบริโภคเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างสถาบันทางสังคมด้านการบริโภค (Arnould and Thompson 2005) เกิดการสร้างความหมายที่ทำลายตนเองและกลุ่มวิ่ง จนเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน เกิดการปรับพฤติกรรมในฐานะปฏิบัติและการดูแลสุขภาพเชิงรุกอย่างยั่งยืนในลักษณะอัตโนมิติ ไม่เพียงเกิดการทำลายต่อตนเองเท่านั้น ยังสร้างแรงกระตุ้นไปสู่การทำลายคนที่อยู่รอบข้างให้หันมาดูแลสุขภาพจากการวิ่งได้ด้วย

4) วัฒนธรรมการบริโภคอุปกรณ์การวิ่ง

กลุ่มนักวิ่งในฐานะผู้สร้างวัฒนธรรมใหม่ในสังคม (Arnould and Thompson 2005) การสวมใส่รองเท้าวิ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของนักวิ่งที่ผู้วิ่งทุกคนให้ความใส่ใจเป็นอันดับแรก รองเท้าวิ่งจึงเป็นสิ่งที่นักวิ่งดูแลใส่ใจและเปลี่ยนปรับให้เหมาะสมกับลีลาการวิ่งของตนอยู่เสมอ โดยนักวิ่งทั้ง 3 กลุ่ม มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้ารุ่นใหม่ ๆ ที่เหมาะสมและอินเทรนด์ในวงการวิ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการวิ่ง นอกจากนี้ อุปกรณ์การวิ่งอื่นยังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักวิ่ง เพื่อช่วยให้การวิ่งมีประสิทธิภาพและช่วยนักวิ่งให้มั่นใจในการวิ่งมากขึ้น ได้แก่ นาฬิกาเพื่อการวิ่ง เสื้อวิ่ง กางเกงนักวิ่ง กระเป๋าวิ่ง อาหารเสริม หมวก และครีมกันแดด จนกลายเป็นคำกล่าวที่ว่า “นักวิ่งสายอุปกรณ์” หมายถึง นักวิ่งที่เน้นการบริโภคอุปกรณ์การวิ่ง ดังที่คณนันทน์นักวิ่งที่เน้นให้ความสำคัญกับอุปกรณ์กล่าวว่า

“เราขาดอุปกรณ์ในการวิ่งไม่ได้เลย ยิ่งรองเท้าวิ่งต้องเลือกที่ใส่ใส่แล้วไม่กัดไม่เจ็บ ช่วยให้อึด เราซื้อรองเท้าสลับสับเปลี่ยนหลายคู่ใช้ในการวิ่ง ส่วนอุปกรณ์วิ่งอื่น ๆ ก็ต้องมีไม่ขาดซื้อตลอดเพราะชอบถือเป็นเรื่องใช้จำเป็น” คณนันทน์ (นามสมมุติ)
(สัมภาษณ์ 23 ตุลาคม 2564)

ทั้งนี้ อุปกรณ์การวิ่งที่นักวิ่งเลือกใช้หรือบริโภคยังแสดงเศรษฐฐานะและสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้งานอุปกรณ์วิ่ง ด้วยอุปกรณ์เหล่านี้จะแสดงคุณค่าในเชิงสัญญาณ (sign) ทั้งราคาและมูลค่าของอุปกรณ์วิ่ง ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สินค้า

เฉพาะรุ่น (limited edition) เป็นต้น อำนาจการครอบครองหรือการบริโภคสินค้าอุปโภคเหล่านี้ สะท้อนความพิเศษเฉพาะเจาะจงของผู้ใช้งาน จนมีคำเรียกกันในหมู่นักวิ่งสายอุปโภคว่า เป็นนักวิ่งอิลิทสายอุปโภค (accessories-oriented elite runners) ที่ไม่ได้สะท้อนการเป็นนักวิ่งเร็วชั้นเลิศและทำสถิติการวิ่งดีจนเป็นอิลิท (elite runner) แต่สร้างความหมายใหม่ของการครอบครองเสื้อวิ่ง กางเกงวิ่ง รองเท้าวิ่ง นาฬิกา และอื่น ๆ ที่หาได้ยากในท้องตลาดทั่วไป โดยนักวิ่งเหล่านี้สามารถบริโภคและครอบครองได้แม้ในระหว่างการแข่งขันวิ่งในชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมแฟชั่นตามที่ McCracken (1986) และ Thompson and Haytko (1997) ชี้ชวนให้เห็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นไปตามการตลาดและเป้าประสงค์ รวมถึงการแสดงออกให้เกิดการดึงดูด (appeal) แก่ผู้อื่นและสังคมรอบรู้ในวงกว้าง

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่านักวิ่งเหล่านี้ยังได้สร้างพื้นที่การซื้อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายอุปโภคการวิ่งทั้งในสนามซ้อมและพื้นที่ออนไลน์อยู่เสมอ ถือเป็นการขยายวัฒนธรรมการบริโภคเกี่ยวกับการวิ่งในทุกมิติตั้งแต่อุปโภควิธีการวิ่ง กิจกรรมการวิ่ง วิถีชีวิต และการเดินทางไปร่วมงานวิ่งในสนามวิ่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ สิ่งนี้ถูกถ่ายทอดในพื้นที่สื่อออนไลน์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของนักวิ่งที่แสดงออกมาให้คนรอบตัวได้สัมผัส ทั้งนี้พบว่า การที่นักวิ่งส่วนใหญ่ในกลุ่มกลุ่มฟาร์มสุข และกลุ่มรักษathon แก่น เป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคนที่กำลังซื้อและอำนาจทางเศรษฐกิจที่สูง จึงเอื้อต่อการบริโภคในการวิ่งที่มีการอิงกับวัตถุประสงค์การบริโภคในสื่อสังคมสมัยได้ง่ายดายกว่ากลุ่มเยาวชนใหม่ที่ยังไม่มีความพร้อมทางด้านเศรษฐกิจด้วยอยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

5) วัฒนธรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับการวิ่ง

นักวิ่งทุกคนติดตามสื่อเกี่ยวกับการวิ่งในทุกรูปแบบและทุกพื้นที่แพลตฟอร์ม จึงก่ออุดมการณ์ของตลาดที่เป็นสื่อกลางและกลยุทธ์การตีความของผู้บริโภค (Amould and Thompson 2005) นักวิ่งทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มฟาร์มสุข กลุ่มรักษathon แก่น และกลุ่มเยาวชนใหม่ ยังมีบางส่วนที่เรียนการวิ่งผ่านระบบออนไลน์ที่จะได้รับโจทย์การวิ่งตามโปรแกรมการวิ่งในแต่ละวัน และยังติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่งในพื้นที่

ออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลพัฒนาการวิ่ง การซื้ออุปกรณ์การวิ่ง การสร้างเครือข่ายนักวิ่ง กิจกรรมการวิ่ง เป็นต้น เกิดพื้นที่การแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่งมากมาย ข้อมูลการเดินทางไปร่วมงานวิ่งในและนอกประเทศ การเตรียมตัวและจัดการตัวเองอย่างไร สามารถหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการวิ่งที่เคยไปร่วมงานก่อนหน้านี้ในพื้นที่ออนไลน์ ถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมการวิ่งแบบใหม่ที่ทำให้เกิดการดูแลสุขภาพขับเคลื่อนในเชิงรุกจากภายในภายนอก และเกิดการเตรียมตัวด้านการวิ่งเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้องด้วยตนเอง จะเห็นว่าสื่อมีผลโดยตรงต่อการเกิดวัฒนธรรมการบริโภคในการวิ่งเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานศึกษาของ วิโรจน์ สุทธิสีมา (2557) และยังมีผลต่อการสร้างเสริม ส่งต่อความตั้งใจที่จะกระทำตามแผนการที่วางไว้ รวมถึงความปรารถนา (desire) ที่จะจะเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติและการถูกยอมรับจากผู้อื่น สะท้อนอัตลักษณ์ของผู้วิ่งที่ขยายตัวตนในพื้นที่กายภาพและพื้นที่เสมือนจริง

การเกิดวัฒนธรรมการบริโภคในการวิ่งเพื่อสุขภาพบนพื้นที่สื่อถือเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การสร้างความหมายของกลุ่มนักวิ่งที่พยายามสร้างตัวตนในทุกพื้นที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และก่อมาตรฐานใหม่ (Arnould and Thompson 2005) สอดคล้องกับที่ Bauman (2007) กล่าวว่า การไหลเลื่อนในวัฒนธรรมการบริโภคที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเงื่อนไขส่วนบุคคล เงื่อนไขด้านความคิด เงื่อนไขทางสังคม และวัฒนธรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการรับอิทธิพลจากสื่อรอบด้านในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้กลายเป็นเงื่อนไขที่นับว่ามีสำคัญต่อการก่อแนวทางการดูแลสุขภาพเชิงรุกและสร้างความหมายที่ทำลายต่อตนเอง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาการวิ่งเพื่อสุขภาพ นอกจากการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตีความของผู้บริโภค ยังนำไปสู่ความคิด ค่านิยม รสนิยม ประสบการณ์ การพักผ่อน รางวัลชีวิต และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ด้านสุขภาพของปัจเจกและกลุ่ม ในการศึกษาการวิ่งเพื่อสุขภาพยังเชื่อมโยงไปถึงมุมมองต่อโครงสร้างทางสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงการออกกำลังกายและการวิ่งไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงทางเลือกของบุคคลที่แต่ละบุคคลอาจเข้าถึงไม่เท่าเทียมกัน แต่ควรมองการวิ่งในมิติเชิงนโยบายสวัสดิการด้านกีฬาและสุขภาพเพื่อให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกิจกรรมการวิ่งได้อย่างเลื่อนไหล (Bauman 2000) ซึ่งหากนำมุมมองวัฒนธรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในกลุ่มนักวิ่งที่เกิดการสร้างความหมายใหม่มาวิเคราะห์จะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลายมิติและซับซ้อนมากขึ้น

บทสรุป

การอธิบายถึงสิ่งที่ Arnould and Thompson (2005) เสนอในทฤษฎี วัฒนธรรมการบริโภค การตั้งคำถามในเชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยที่ก้าวข้ามทฤษฎีของการวิจัยด้านการตลาดที่ขยายตัวไปไกลกว่าระบบการตลาดแบบเดิมและโยงไปถึงมุมมองทางสังคมวิทยา ดังนั้นหากพิจารณาทฤษฎีวัฒนธรรมการบริโภค ที่เน้นความสนใจในประเด็นสำคัญสี่ประการ ได้แก่ ประเด็นแรก การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านการบริโภค ประเด็นที่สอง การศึกษาวัฒนธรรมการตลาด ประเด็นที่สาม การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างสถาบันทางสังคมของการบริโภค ประเด็นที่สี่ การศึกษาอุดมการณ์ของตลาดที่เป็นสื่อกลางและกลยุทธการตีความของผู้บริโภค นำมาสู่การวิเคราะห์วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมที่เชื่อมโยงอย่างเป็นพลวัตกับความท้าทายใหม่ของนักวิจัยในโลกสมัยใหม่ สามารถพิจารณาผ่านกรอบการศึกษาของสังคมวิทยาการบริโภคเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาที่มีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภค ตั้งแต่เรื่องการก่อตัวใหม่ทางวัฒนธรรม ปฏิบัติการทางสังคม การตีความ ชนชั้น เพศวิถี และอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม รวมทั้งกระบวนการขัดเกลาทางสังคมผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งเพื่อสุขภาพ เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจเชิงสังคมวิทยาการบริโภคในสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

- กล่าววรินทร์ แซ่จิ๋ว และพจน์ ใจชาญสุข. 2561. “การเปิดรับข่าวสาร และการมีส่วนร่วม
ในกิจกรรมการออกกำลังกายของชมรมเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพจากสื่อเฟซบุ๊ก.”
วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม 13 (2): 68-79.
- กิตติพันธ์ เหล่าสุวรรณ. 2554. “การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมแข่งขันขอนแก่น
มาราธอนนานาชาติของนักวิ่งชาวไทย.” รายงานการศึกษาระดับปริญญา
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤตพร ชะวิลัย. 2561. “แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อพฤติกรรมกรรมการวิ่ง และการเกิด
จิตสำนึกร่วมแห่งความเป็นชุมชนของเฟซบุ๊กแฟน ThaiRun ฮับความสุนักวิ่ง.”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขอนแก่น รันนิ่ง นิวส์ (Khon Kaen Running News). 2562. “รายการงานวิ่งขอนแก่น
ตลอดปี 2562-2563 กับ KKRN.” สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565. [https://
www.facebook.com/KKRunningNews/posts/791174267891323/](https://www.facebook.com/KKRunningNews/posts/791174267891323/)
- ขอนแก่น รันนิ่ง นิวส์ (Khon Kaen Running News). 2565. “รายการงานวิ่งขอนแก่น
ตลอดปี 2565.” สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565. [https://www.facebook.com/
KKRunningNews](https://www.facebook.com/KKRunningNews)
- คณะกรรมการพัฒนาแผนส่งเสริมกิจกรรมทางกาย. 2561. *แผนส่งเสริมกิจกรรม
ทางกายชาติ พ.ศ.2561-2573*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- จิรัชย์ หมื่นฤทธิ์. 2552. “การพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวกรณีศึกษาวิ่งมหัศจรรย์สุพรรณบุรีมาราธอน จังหวัดสุพรรณบุรี.”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการ
ท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. 2561. “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม
แข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดลยา เคราะหีดี. 2555. “ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนด์
ชาร์เตอร์กรุงเทพมหานครของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

ทรงศักดิ์ รักพ่วง. 2561. “การศึกษาเครือข่ายทางสังคมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอน.”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการการพัฒนาสังคม
คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทรงศักดิ์ รักพ่วง. 2562. “การวิ่งมาราธอนในไทย : เครือข่ายทางสังคมและความท้าทาย
ในศตวรรษที่ 21.” *วารสารร่วมพฤษภา* มหาวิทยาลัยเกริก 37 (1): 7-17.

พงศกร เตียรถวิพัฒนานนท์. 2561. “การศึกษาพฤติกรรมของนักวิ่งระยะไกลกับการ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์การ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิทยา พละพลวิทย์. 2562. “จากการบริโภคในฐานะกิจกรรม...สู่วัฒนธรรมบริโภค
ในฐานะทฤษฎี.” *วารสารศาสตร์* 12 (3): 106-141.

พลัฏฐ์ ติบุญมี ณ ชุมแพ. 2555. “การศึกษาแรงจูงใจในการเข้าร่วมการแข่งขันขอนแก่น
มาราธอนนานาชาติของนักวิ่งต่างประเทศ.” รายงานการศึกษาระดับ
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

รลิกา จันทริขิตเสถียร. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงาน
วิ่งมาราธอน Run for Life ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
นครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลลิตา บงกชพรรณราย. 2560. “ปัจจัยด้านการสื่อสารและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ
เข้าร่วมการแข่งขันวิ่งมาราธอน.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

- วรรณวิสาข์ ไชยโย. 2565. “การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง.” *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* (13) 1: 33-57
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. 2557. “การสื่อสารกับวาทกรรมการวิ่งในสังคมไทย.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. 2562. “อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน.” *สุทธิปริทัศน์* 33 (106): 236-250.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2560. “สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย.” สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2564. <https://www.thaihealth.or.th/Infographic/detail//39560>.
- เสรี เพิ่มชาติ, นงลักษณ์ เพิ่มชาติ และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์. 2560. “แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.” สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย.
- อัศวิน แผ่นทอดไทย. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน.” *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Allen, Douglas E. 2002. “Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework.” *Journal of Consumer Research* 28 (1): 512-533.
- Arnould, Eric J. 1989. “Toward A Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic.” *Journal of Consumer Research* 16 (2): 239-267.
- Arnould, Eric J., and Dannie Kjeldgaard. 2005. “Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions.” *Journal of Consumer Research* 32 (1): 160-170.
- Arnould, Eric J., and Linda Price. 1993. “River Magic: Extraordinary Experience

- and the Extended Service Encounter.” *Journal of Consumer Research* 20 (1): 24-45.
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.” *Journal of Consumer Research* 31 (1): 868-882.
- Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2017. *Consumer Culture Theory*. New York: Kindle Edition.
- Baudrillard, J. 1968. *The System of Objects*. London: Verso.
- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Cattanach, J. 2016. “6 Benefits of Running.” Accessed May 4, 2022. <http://www.active.com/running/articles/6-benefits-of-running>
- Featherstone, Mike. 1990. “Perspectives on Consumer Culture.” *Sociology* 24 (1): 5-22.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Hirschman, Elizabeth C. 1993. *The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Popular Culture and Works of Art (Cognitive Linguistics Research)*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook. 1982. “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.” *Journal of Marketing* 46 (3): 92-101.
- Joy, Annamma, and Eric P. H. Li. 2012. “Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory.” *Journal of Business Anthropology* 1 (1): 141-173.
- Kozinets, Robert V., Jay M. Handelman, and Michael S. W. Lee. 2010. “Don’t

read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?.”
Consumption Markets and Culture 13 (3): 225-233.

McCracken, Grant. 1986. “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods.” *Journal of Consumer Research* 13 (1): 71-84.

McCracken, Grant. 2005. *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.

Muniz, Albert M., and Thomas O’Guinn. 2000. “Brand Community.” *Journal of Consumer Research* 26 (4): 412-432.

Murray, Jeff B. (2002). “The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko’s (1997) ‘Speaking of Fashion’.” *Journal of Consumer Research* 29 (3): 427-440.

Otnes, Cele C., Tina M. Lowrey, and Young C. Kim. 1993. “Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation.” *Journal of Consumer Research* 20 (2): 229-244.

Simonson, Itamar, Carmon Ziv, Dhar Ravi, and Nowlis Stephen. 2001. “Consumer Research: In Search of Identity.” *Annual Review of Psychology* 52: 249-275.

Thompson, Craig J. 2004. “Marketplace Mythology and Discourses of Power.” *Journal of Consumer Research* 31 (2): 162-180

Thompson, Craig J., and Diana L. Haytko. 1997. “Speaking of Fashion: Consumers’ Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings.” *Journal of Consumer Research* 24 (2): 15-42.

Thompson, Craig J., and Siok K. Tambyah. 1999. “Trying to Be Cosmopolitan.” *Journal of Consumer Research* 26 (3): 214-241.

Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio. 1989. “Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The

Philosophy and Method of Existential-Phenomenology.” *Journal of Consumer Research* 16 (2): 133-146.

Thornton, Sarah. 1996. *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, Hanover. NH: University Press of New England.

Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

Wallendorf, Melanie. 2001. “Literally Literacy.” *Journal of Consumer Research* 27 (4): 505–511.

Warde, Alan. 2015. “The Sociology of Consumption: Its Recent Development.” *Annual Review of Sociology* 41: 117-34.