

ภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน บทบาทตัวแปร ส่งผ่านของคุณค่าที่รับรู้: กรณีศึกษา โครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอบพระคุณ”

The Influences of Image and Perceived Value of Virtual Run Event on Participants' Behavioral Intention: A Case Study of the “Khao Pue Nong 109 Thank You” Virtual Run Project

Article History

Received: June 16, 2022
Revised: December 8, 2022
Accepted: December 9, 2022

กิตติพงษ์ กุรฺรสง¹
Kittipong Krootsong
สันติธรร ภูริภักดี²
Santidhorn Pooripakdee

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริง คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 2) อิทธิพลของภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน และ 3) อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของคุณค่าที่รับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของงานวิ่งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานที่เข้าร่วมงานวิ่งโครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอบพระคุณ” จำนวน 398 คน ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างชนิดที่ใช้ความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของงานวิ่งเสมือนจริงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และเป็นบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เมื่อทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์ของงานวิ่งเสมือนจริงและ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University
E-mail: kittipong.k@pkru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Sciences, Silpakorn University
E-mail: santidhorn@ms.su.ac.th

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยมีคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ และมีค่าอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้จัดงานวิ่งสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดงานวิ่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในการรับรู้เพื่อดึงดูดให้มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: งานวิ่งแบบเสมือนจริง ภาพลักษณ์งานวิ่ง คุณค่าที่รับรู้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

This research examined 1) the participants' attitudes toward the virtual running event image, perceived value, and behavioral intention; 2) the direct effect of the virtual running event image on the participants' behavioral intention; and 3) the mediation effect of perceived value in the relationship between the virtual running event image and the participants' behavioral intention. This is a quantitative study. Collect data from running event participants using the questionnaire as a tool. The "Khao Pue Nong 109 Thank You" Virtual Run Project, which included 398 participants, employed a covariance-based structural equation model that included a confirmatory factor analysis and a path analysis. The findings of this study indicate that the virtual running event image has a significant and positive effect on behavioral intentions. When testing the structural equation model between the virtual running event image and behavioral intention with the perceived value as a mediating variable, it was determined that the perceived value served as a full mediator and had the greatest effect on behavioral intentions. Furthermore, organizers of running events may utilize the study's findings to better their events by putting more effort into raising awareness of them and providing greater value. This will help them attract more participants in the future.

Keywords: Virtual Run Event, Event Image, Perceived Value, Behavior Intention

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2565 เทคโนโลยีมีบทบาทในการสร้างความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิตเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกันในวงการกีฬาหรือการออกกำลังกาย เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการสร้างความแปลกใหม่ ทำให้รูปแบบการแข่งขันกีฬาหรือการออกกำลังกายต่างไปจากในอดีต สำหรับวงการวิ่งมีการพัฒนาอุปกรณ์ แอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือที่มาช่วยในการบันทึกการวิ่ง การวิเคราะห์การวิ่ง การวางแผนการวิ่ง สร้างความสะดวกสบายให้กับนักวิ่งมากขึ้น ("Thammai virtual run thung pentua luk thi cha poet prasopkan kan wing nai rubbaep mai?", n.d.) หรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อระหว่างการแข่งขันกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้การวิ่งสนุกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีนำไปสู่การวิ่งรูปแบบใหม่ๆ อันได้แก่ การวิ่งแบบเสมือนจริง (virtual run) ซึ่งต่อมาได้มีการนำการวิ่งแบบเสมือนจริง

มาใช้กับการวิ่งมาราธอน คือ การที่ผู้เข้าร่วมจะต้องลงทะเบียนออนไลน์ และออกไปวิ่งตามระยะทางที่กำหนด โดยผู้เข้าร่วมสามารถเลือกสถานที่และเวลาได้เอง ก่อนจะส่งผลข้อมูลการวิ่ง และรับเหรียญรางวัลหลังจากครบระยะ (Eventpop, 2021) ทั้งนี้ การวิ่งแบบเสมือนจริงช่วยตอบสนองกับกลุ่มผู้ต้องการเข้าร่วมงานวิ่งแต่มีเวลาในการออกกำลังกายน้อยหรือไม่สะดวกในการเดินทางไปเข้าร่วมงาน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด 19) ทำให้การแข่งขันกีฬา การจัดงานวิ่งมาราธอนหรือรายการวิ่งเพื่อสุขภาพต่างได้รับผลกระทบไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตามปกติ บางงานต้องมีการเลื่อนหรือยกเลิกจนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ การวิ่งแบบเสมือนจริงได้รับความสนใจจากผู้จัดงานวิ่งและถูกนำมาประยุกต์ใช้ (Tiger Weed, 2020) ซึ่งช่วงหลังถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดจะเบาบางลงไปทำให้

การแข่งขันวิ่งมาราธอนสามารถจัดได้แบบปกติ แต่การวิ่งแบบเสมือนจริงก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น งานวิ่งขนาดใหญ่บางงานได้มีการนำไปจัดรวมกับการวิ่งแบบปกติ อย่างเช่นงาน New York Marathon ที่มี TCS New York City Marathon – Virtual Run 26.2M ที่ให้นักวิ่งสามารถแข่งไปพร้อมกับนักวิ่งในสนามจริงได้ (“Phasong Virtual Run withikan wing bae mai bon lok Online”, n.d.) สำหรับประเทศไทย การจัดกิจกรรมงานวิ่งแบบเสมือนจริงเป็นกิจกรรมที่สามารถจัดได้ง่ายและมีความสะดวกอย่างมากสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้พบว่า กิจกรรมงานวิ่งเสมือนจริงมีการจัดอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม การจัดงานวิ่งเสมือนจริงในแต่ละกิจกรรมจะจัดโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดที่แตกต่างกันไป การสร้างภาพลักษณ์และความรับรู้ของงานวิ่งแต่ละงานให้มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากน้อยต่างกันไป

โครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอบพระคุณ” เป็นกิจกรรมงานวิ่งแบบเสมือนจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมเงินบริจาคเป็นทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่ด้อยโอกาส (Khaokonlakao Foundation, 2021) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักวิ่งทุกระดับเป็นอย่างมาก มีผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมมากถึง 17,698 คน เริ่มวิ่งสะสมระยะทางได้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมจนถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 59 วัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของการจัดงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้คนในการเข้าร่วมงาน รวมถึงมุมมองของคุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอย่างไร นอกจากนี้พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมงานวิ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมงานวิ่งจริง มีเพียงส่วนน้อยที่กล่าวถึงกิจกรรมงานวิ่งแบบเสมือนจริง จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน บทบาทตัวแปรส่งผ่านของคุณค่าที่รับรู้: กรณีศึกษา โครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอบพระคุณ” ทั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของกิจกรรมงานวิ่ง คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมการวิ่งให้มีคุณภาพ และสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริง คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของคุณค่าที่รับรู้ ในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิ่งแบบเสมือนจริง (virtual run)

การวิ่งแบบเสมือนจริง มีมาตั้งแต่ก่อนช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ระบาดแล้ว (Tiger Weed, 2020) โดยจุดกำเนิดหรือจุดเริ่มต้นของการวิ่งแบบเสมือนจริง เริ่มมาจากในช่วงปี ค.ศ. 2005–2006 (“Thammai virtual run thung pentua luk thi cha poet prasopkan kan wing nai rupbae mai?”, n.d.) เป็นการร่วมมือระหว่างแอปเปิล และไนกี้ ที่ได้ทำการพัฒนาไอพอด และแอปพลิเคชัน Nike+ เพื่อมัดใจผู้บริโภค โดยการฟังเพลงระหว่างวิ่งและจับระยะทาง ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักวิ่งที่ต้องการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับระยะการวิ่งจนเกิดเป็นคอมมูนิตี้ขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา ภายหลังจากแอปพลิเคชัน Strava และ Endomondo ถูกพัฒนาขึ้น มีฟังก์ชันการใช้งานที่เพิ่มขึ้น เช่น การวิ่งสะสมระยะทางจากต่างสถานที่ ต่างเวลาของเพื่อนๆ ทำให้กลุ่มนักวิ่งเกิดความตื่นตาตื่นใจ มีความขยันในการวิ่งมากขึ้น จนกระทั่งเทคโนโลยีปัจจุบัน นาฬิกา GPS ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งเป็นระบบดิจิทัลที่มีความแม่นยำและฉับไว สนับสนุนการบันทึกข้อมูลการวิ่งมากขึ้น รวมทั้งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างมากมาสำหรับใช้ในการวิเคราะห์การวิ่ง รวมถึงการวางแผนฝึกเพื่อพัฒนาการวิ่งได้ตามความเหมาะสม ส่งผลต่อรูปแบบการจัดงานวิ่งแบบเสมือนจริงอย่างมากมาในยุคปัจจุบัน

การวิ่งแบบเสมือนจริงเป็นแพลตฟอร์มการวิ่งอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการจัดงานวิ่งมาราธอนในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้เข้าร่วมงานจะต้องทำการลงทะเบียนผ่าน

ระบบออนไลน์เพื่อสมัครรายการวิ่งที่ต้องการและในระหว่างทางที่ต้องการ ผู้เข้าร่วมงานสามารถสะสมระยะทางการวิ่ง เลือกสถานที่วิ่งไหนก็ได้ เวลาตอนไหนก็ได้ตามเวลาที่ผู้จัดงานกำหนด การส่งข้อมูลระยะทางการวิ่งจะใช้การจับระยะทางจากระบบการระบุตำแหน่งของวัตถุผ่านระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System: GPS) ไม่ว่าจะ เป็นจากแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือหรือจากนาฬิกา GPS (Eventpop, 2021) ซึ่งถ้าผู้เข้าร่วมงานวิ่งครบระยะทางตามที่กำหนด ก็สามารถได้รับของรางวัล ทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกเหมือนได้เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน (“Thammai virtual run thung pentuā luāk thī cha poēt prasopkañ kān wing nai rūpbæp mai?”, n.d.) จากที่กล่าวข้างต้นจะพบว่า การวิ่งแบบเสมือนจริงเข้ามามีบทบาท สร้างสีสันและความน่าตื่นเต้นให้กับวงการวิ่ง เป็นอีกทางเลือกให้กับผู้สนใจเข้าร่วมงานวิ่ง ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานวิ่งในเรื่องความสะดวกสบาย มีอิสระในการวางแผนการวิ่ง เพิ่มโอกาสให้ผู้ร่วมงานสามารถเข้าร่วมงานวิ่งได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม และได้รางวัลเหรียญรางวัลเหมือนกับเข้าร่วมงานวิ่งแบบปกติ อย่างไรก็ตาม การวิ่งแบบเสมือนจริงจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกับการวิ่งมาราธอนแบบปกติ (Admin Nueng, 2019; “Phāsōng Virtual Run withikān wing bæp mai bon lok Online”, n.d.) โดยข้อดี ได้แก่ การมีอิสระเรื่องเวลา ไม่จำเป็นต้องวิ่งให้ครบภายในหนึ่งวัน สามารถวิ่งได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องวิ่งแข่งกับผู้อื่นไม่ต้องเบียดเสียดกับผู้อื่น ส่วนข้อเสียของการวิ่งแบบเสมือนจริง ได้แก่ การต้องมีวินัยในตนเองสูงเพื่อกระตุ้นตัวเองอยู่เสมอ การขาดบรรยากาศการวิ่งจริง มีกระบวนการหลายขั้นตอนในการส่งผลวิ่ง การรับของรางวัลต้องใช้เวลาในส่ง และจะต้องมีอุปกรณ์ในการบันทึกระยะทางการวิ่ง

โครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอขอบคุณ” (The “Khao Pue Nong 109 Thank You” Virtual Run Project)

โครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอขอบคุณ” เป็นการจัดงานวิ่งแบบเสมือนจริง ซึ่งจัดขึ้นด้วยความตั้งใจของ คุณตูน อาทิวราห์ คงมาลัย และมูลนิธิก้าวคนละก้าว ร่วมกับกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมเงินบริจาคเป็นทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่จบชั้นมัธยมต้น แต่ไม่มีทุนเพื่อเรียนต่อในมัธยมปลายหรือสายอาชีพ เป็นกิจกรรมวิ่งที่สานต่อจากกิจกรรมวิ่งก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน ในปีพ.ศ. 2563

มีผู้เข้าร่วมงานจำนวนถึง 9,700 คน ยอดเงินรายได้และเงินบริจาคทั้งหมดเป็นเงินกว่า 27 ล้านบาท ซึ่งรายได้ทั้งหมดไม่หักค่าใช้จ่าย ได้ถูกส่งต่อไปยังนักเรียนจำนวน 109 คน ซึ่งปี พ.ศ. 2564 ทางคุณตูนและมูลนิธิก้าวคนละก้าวอยากจะส่งต่อโอกาสให้กับนักเรียนที่ขาดโอกาสอีกครั้ง โครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอขอบคุณ” จึงถูกจัดขึ้นโดยมีแนวคิดในการนำตัวเลข 109 ตามจำนวนของน้องที่รับทุนการศึกษาจากการจัดกิจกรรมวิ่งก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรันในปี พ.ศ. 2563 มาตั้งเป็นระยะทางในการวิ่งแบบเสมือนจริงในครั้งนี้ โดยกำหนดระยะทางวิ่งทั้งหมดเป็นระยะ 109 กิโลเมตร ระยะเวลาในการวิ่งสะสมระยะทางเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 สามารถส่งระยะทางการวิ่งสะสมผ่านเว็บไซต์ของมูลนิธิก้าวคนละก้าว รายได้ทั้งหมดไม่หักค่าใช้จ่ายมอบเป็นทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ต้องการความช่วยเหลือทางการศึกษา (Khaokonlakao Foundation, 2021)

ภาพลักษณ์ของงานกีฬา (sport event image)

ภาพลักษณ์ของงานกีฬาเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจจากนักวิจัยการตลาดด้านกีฬา ซึ่งได้มีการระบุว่า ภาพลักษณ์ของงานกีฬาสามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้และการตอบสนองของผู้เข้าร่วม (Giesen & Hallmann, 2018; Hallmann, 2012) ภาพลักษณ์มีคุณลักษณะพิเศษบางอย่างที่ไม่สามารถมองเห็นได้ที่สามารถเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้เข้าร่วม (Papadimitriou, Apostolopoulou, & Kaplanidou, 2016) นอกจากนี้ Gwinner (1997) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของงาน คือ การตีความหมาย หรือความสัมพันธ์ของงานจากมุมมองหรือประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมในงานกิจกรรม โดยการประเมินภาพลักษณ์ของงานกีฬาอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ประเภทของการแข่งขัน (เช่น งานวิ่ง การแข่งขันโอลิมปิก) ลักษณะการจัดงาน (เช่น ขนาดและสถานที่จัด) และปัจจัยเฉพาะบุคคล (เช่น ประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรม) สอดคล้องกับ Kaplanidou (2010) ระบุว่า การรับรู้โดยภาพรวมของงานกีฬา ซึ่งภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากอารมณ์ องค์กร สิ่งแวดล้อม ร่างกาย ประวัติศาสตร์ และด้านสังคมของงานกีฬา

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ชนิดของกีฬาและประเภทของผู้เข้าร่วมงานมีผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมงานกีฬาที่ต่างกัน พบว่า ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของการจัดกิจกรรม อาทิ สถานที่จัดการแข่งขัน

รูปแบบกิจกรรม ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาจะมีส่วนร่วมในด้านสังคมและประวัติของการจัดงานมากกว่า (Hallmann, 2012) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของงานกีฬามีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านการตลาด มีการใช้ภาพลักษณ์ของงานกีฬามาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การให้การสนับสนุน หรือเรื่องลิขสิทธิ์การถ่ายทอดการแข่งขัน อีกทั้งยังพบว่า ภาพลักษณ์ของงานกีฬาทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อของความพอใจในการเข้าร่วมงานกีฬาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชม (Lee, Kim, Koo, & Won, 2019; Walker et al., 2013) หรือผู้เข้าร่วม (Girish & Lee, 2019; Koo, Byon, & Baker, 2014) ในการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมกีฬา ปัจจุบันมีการศึกษาและประเมินของภาพลักษณ์ของการแข่งขันกีฬา ซึ่ง Baloglu and McCleary (1999) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของการแข่งขันเป็นการรวมกันของการรับรู้ด้านบุคคลในมิติด้านการรับรู้ (cognitive) และมิติด้านความรู้สึก (affective) ของผู้เข้าร่วมงาน

อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจพฤติกรรมเป็นหนึ่งในความสัมพันธ์ที่ได้รับการศึกษามากที่สุดในบริบทการตลาด การท่องเที่ยวและกิจกรรมพิเศษ (Deng & Li, 2014) มีการศึกษาหลายชิ้นศึกษาสาเหตุของพวกเขาความสัมพันธ์ในสถานที่และบริบทที่แตกต่างกัน Bigne, Mattila, and Andreu (2008), Funk, Toohey, and Bruun (2007), Styliadis, Shani, and Belhassen (2017), และ Tasci, Gartner, and Tamer Cavusgil (2007) ได้ยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมในอนาคตในเมืองโอแลตของอิสราเอล Gripsrud, Nes, and Olsson (2010) ระบุว่า กิจกรรมพิเศษที่จัดเมืองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจภักดีในอนาคตของผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสันนิษฐานได้ว่า ภาพลักษณ์อาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยวัดการรับรู้ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงใน 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการรับรู้ และมิติด้านความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้นการศึกษารังนี้ตั้งสมมติฐานว่า:

สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

ในทำนองเดียวกัน พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้ มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของงานกิจกรรมต่อการรับรู้ค่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม Chen and Tsai

(2007) ศึกษาและนำเสนอแบบจำลองแบบจำลองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้ Song, Su, and Li (2013) ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าที่รับรู้ในเกาะไห่หนาน Sharma and Nayak (2019) เสนอความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างภาพเหตุการณ์กับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาเล่นโยคะงานท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะตั้งสมมติฐานว่า:

สมมติฐานที่ 2 (H2): ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน

คุณค่าที่รับรู้ (perceived value)

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ภาพรวมของการประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ในสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม คุณค่าที่รับรู้ สามารถระบุได้จากความพึงพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับเงินที่ใช้ไปโดยนักท่องเที่ยว (Coghlan & Filo, 2013; Getz & Page, 2016) โดยความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ Lee, Petrick, and Crompton (2007) และ Song et al. (2013) พบว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผู้เข้าร่วมงานในบริบทของงานเทศกาล Song et al. (2013) ยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานในเกาะไห่หนาน Sharma and Nayak (2019) ระบุว่าคุณค่าที่รับรู้ร่วมกับความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในงานท่องเที่ยวโยคะ อย่างไรก็ตาม Chen and Chen (2010) สนับสนุนถึงผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดี ความตั้งใจ ในงานท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีเหตุผลที่จะตั้งสมมติฐานว่า:

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (behavior intention)

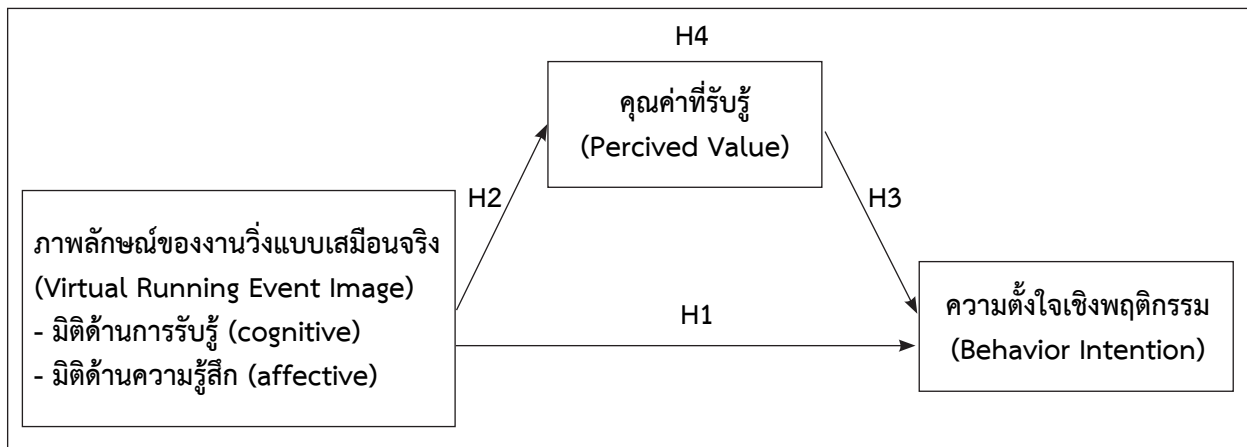
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมในอนาคตของผู้เข้าร่วมงานที่อาจแสดงออก ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอาจแสดงออกในรูปความตั้งใจที่จะกลับมาทำงานหรือกิจกรรมอีกครั้งในอนาคต รวมทั้งแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติและการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแต่ละคน รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยว กิจกรรมพิเศษและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือผู้เข้าร่วมงานในบริบทที่สนใจต่อจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมในอดีต (Kaplanidou & Gibson, 2010) จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า คุณค่าที่รับรู้และทัศนคติที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางต่อความตั้งใจ (Kaplanidou & Gibson, 2010; Popa, Yusof, & Geok, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้และทัศนคติมีความสำคัญตัวทำนายความตั้งใจของผู้เข้าร่วมในการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง นอกจากนี้ Pimsaard (2015) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัด

นครปฐม พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบการส่งผ่านบางส่วน (partial mediator) ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ Monteerarat and Jadesadalug (2015) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น ในวิจัยชิ้นจึงตั้งสมมติฐานว่า:

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน
- สมมติฐานที่ 2 (H2): ภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน
- สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน
- สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

รายละเอียดประชากร กลุ่มตัวอย่าง
ข้อมูลประชากรของงานวิจัย คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งโครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอบพระคุณ” จำนวน 17,698 คน (Khaokonlakao Foundation, 2021) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยมีการกำหนดค่าเป็น 20 เท่า ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) การศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง คือ 320 (16 x 20) ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ในรูปแบบกูเกิลฟอร์ม (google form) โดยผู้วิจัยได้ส่งลิงก์แบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางกลุ่มเฟซบุ๊ก (facebook group) และกลุ่มไลน์ (line group) ของกลุ่มนักวิ่งและงานวิ่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 เมื่อได้รับแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 412 ชุดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการปิดระบบรับการตอบกลับ และนำแบบสอบถาม จำนวน 412 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 14 ชุด และแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 398 ชุด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นผลการวิจัยได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลแบบผ่านระบบออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (self-administered questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย 1) ท่านยินยอมและยินดีให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้หรือไม่ 2) ท่านเคยเข้าร่วมงานวิ่งโครงการ “ก้าวเพื่อน้องเวอร์ชวลรัน 109 คำขอพระคุณ” หรือไม่ และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) ช่วงอายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) ระดับการเป็นนักวิ่ง 6) ความถี่ในการเข้าร่วมงานวิ่ง และ 7) วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานวิ่ง

ส่วนที่ 2: ภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริง แบ่งเป็น 2 มิติ มิติด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม และมิติด้านความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ข้อคำถามดัดแปลงมาจาก Lianopoulos, Theodorakis, Alexandris, and Papanikolaou (2021), Milovanović et al. (2021), และ Sharma and Nayak (2019)

ส่วนที่ 3: คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถามดัดแปลงมา Sharma and Nayak (2019)

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วยจำนวน 3 ข้อคำถาม ดัดแปลงมาจาก Milovanović et al. (2021) และ Sharma and Nayak (2019)

สำหรับส่วนที่ 2 – 4 ซึ่งแต่ละข้อคำถามจะเป็นการประเมินความคิดเห็นใน 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (likert scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับมาก 3 หมายถึง ระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 คน ทำการประเมินความเที่ยงตรงทางเนื้อหาของแบบสอบถามด้วยค่า IOC หรือ Index of Item Objective Congruence พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 ซึ่งมีค่าเกิน 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาครวมของทุกตัวแปร เท่ากับ 0.967 โดยภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.957 คุณค่าที่รับรู้ มี 0.919 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.836 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมากกว่า 0.70 (Cronbach, 1951) ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความตรงของโครงสร้างตัวแปรทั้งหมดพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity: square root of AVE) ตามที่ปรากฏตามตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.752 – 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 (Cronbach, 1990) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า แบบจำลองการวัดรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi-Square = 65.666, df = 49, Relative Chi-Square = 1.340, p-value = 0.056, GFI = 0.979, NFI = 0.988, TLI = 0.993, CFI = 0.997, RMSEA = 0.029, RMR = 0.013 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative Chi-Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี GFI

AGFI NFI TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 (Schumacker & Lomax, 2016; Suksawang, 2014) โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.549 – 0.952 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักที่มากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ทั้งนี้ ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวแปรทั้งหมดมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.807 – 0.904 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.588 – 0.815 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบควรมีค่าสูงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปและค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2010; Kline, 2011) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวที่อยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี และเหมาะสมเป็นองค์ประกอบและสามารถอยู่ภายใต้องค์ประกอบนี้ได้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงระหว่างกัน พบว่าทุกตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์ต่อกันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.481 – 0.694 ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัย มีค่าไม่มากกว่าค่ารากที่สองของ AVE (ค่าในแนวทแยง) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ซึ่งเหมาะสมต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Fornell & Lacker, 1981)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	α	ความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า			ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก		
		Factor Loading	CR	AVE	IM	PV	BI
IM	0.932	0.549 – 0.952***	0.898	0.815	0.903		
PV	0.900	0.789 – 0.906***	0.904	0.702	0.694***	0.838	
BI	0.752	0.607 – 0.863***	0.807	0.588	0.481***	0.631***	0.767

Chi-Square = 65.666, df = 49, Relative Chi-Square = 1.340, p-value = 0.056, GFI = 0.979, NFI = 0.988, TLI = 0.993, CFI = 0.997, RMSEA = 0.029, RMR = 0.013

*** p < 0.001

หมายเหตุ: Image (IM) คือ ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริง Perceived Value (PV) คือ คุณค่าที่รับรู้ Behavioral Intention (BI) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัย ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์งานวิจัยแบบเสมือนจริง คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรม การวิจัย

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือก โดยเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 เพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.72 และเพศทางเลือก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.14 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.94 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.15 รองลงมาอยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักวิจัยในระดับเริ่มต้น จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.13 รองลงมาเป็นนักวิจัยระดับทั่วไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยพบว่าการเข้ากิจกรรมงานวิจัย 1 – 3 ครั้ง/ปี มากที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 83.17 รองลงมาคือการเข้ากิจกรรมงานวิจัย 4 – 6 ครั้ง/ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 โดยวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79 รองลงมาเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงาน ที่มีต่อภาพลักษณ์งานวิจัย คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากตารางที่ 3 อธิบายวัตถุประสงค์ที่ 1 ในการศึกษา ระดับความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อภาพลักษณ์งานวิจัย แบบเสมือนจริง คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์งานวิจัยแบบเสมือนจริงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.555) ในมิติด้านการรับรู้ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นงานวิจัยเพื่อการกุศล ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.649) รองลงมา คือ เป็นงานวิจัยที่เกิดจากความตั้งใจของพี่ตูน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.711) ในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นงานวิจัยที่สร้างความสุข ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.669) รองลงมา คือ เป็นงานวิจัยที่สามารถเข้าร่วมได้ง่าย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.657) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.619) โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้ทำบุญ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.639) รองลงมา คือ ความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.729) และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.715) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.644) โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แนะนำงานวิจัยต่อให้กับคนที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.699) รองลงมา คือ ตั้งใจในการช่วยสนับสนุนของที่ระลึกในงาน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.822)

โดยตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปรทั้งหมดสำหรับกรอบแนวคิด ($n = 349$) การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของตัวแปรทั้งหมดของกรอบแนวคิด

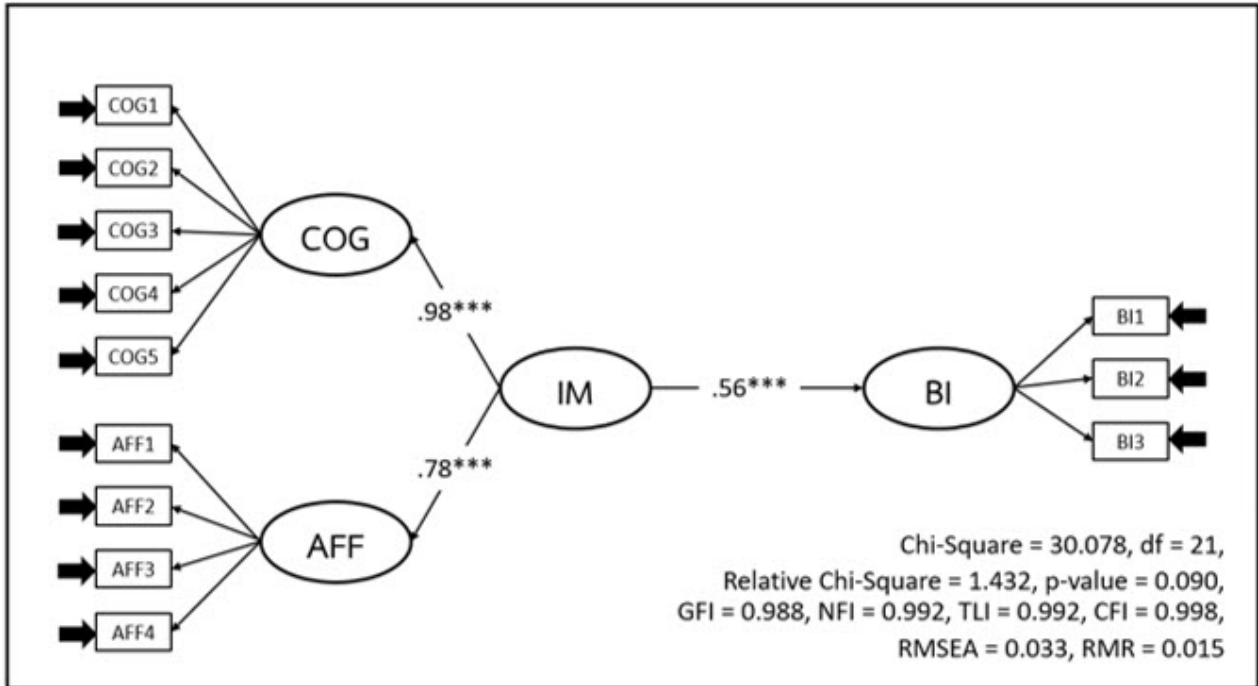
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริง (IM)	4.45	0.555	มาก
มิติด้านการรับรู้ (COG)	4.42	0.605	มาก
COG1 เป็นงานวิ้งในแบบเสมือนจริง	4.30	0.769	มาก
COG2 เป็นงานวิ้งที่มีระบบจัดการที่ดี	4.40	0.694	มาก
COG3 เป็นงานวิ้งเพื่อการกุศล	4.60	0.649	มากที่สุด
COG4 เป็นงานวิ้งที่มีของที่ระลึกที่น่าสนใจ	4.41	0.695	มาก
COG5 เป็นงานวิ้งที่เกิดจากความตั้งใจของพี่ตูน	4.42	0.711	มาก
มิติด้านความรู้สึก (AFF)	4.47	0.599	มาก
AFF1 เป็นงานวิ้งที่สามารถเข้าร่วมได้ง่าย	4.49	0.657	มาก
AFF2 เป็นงานวิ้งที่สร้างความสุข	4.57	0.669	มากที่สุด
AFF3 เป็นงานวิ้งที่สร้างความท้าทาย	4.42	0.682	มาก
AFF4 เป็นงานวิ้งที่สร้างความตื่นเต้น	4.40	0.679	มาก
คุณค่าที่รับรู้ (PV)	4.51	0.619	มากที่สุด
PV1 ความคุ้มค่า	4.48	0.729	มาก
PV2 การได้รับประสบการณ์ใหม่	4.48	0.715	มาก
PV3 การได้ทำบุญ	4.65	0.639	มากที่สุด
PV4 ได้ร่วมสนับสนุนตามวัตถุประสงค์ของงาน	4.42	0.739	มาก
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	4.15	0.644	มาก
BI1 อยากเข้าร่วมงานวิ้งที่จะจัดขึ้นอีก	3.98	0.838	มาก
BI2 แนะนำงานวิ้งต่อไปให้กับคนที่รู้จัก	4.35	0.699	มาก
BI3 ตั้งใจในการช่วยสนับสนุนของที่ระลึกในงาน	4.13	0.822	มาก

หมายเหตุ: Cognitive (COG) คือ มิติด้านการรับรู้ Affective (AFF) คือ มิติด้านความรู้สึก
Image (IM) คือ ภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริง Perceived Value (PV) คือ คุณค่าที่รับรู้
Behavioral Intention (BI) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

จากภาพที่ 2 แสดงถึงแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า แบบจำลองการวัดรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi-Square = 30.078, df = 21, Relative Chi-Square = 1.432, p-value = 0.090, GFI = 0.988, NFI = 0.992, TLI = 0.992, CFI = 0.998, RMSEA = 0.033,

RMR = 0.015 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative Chi-Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ดัชนี GFI, AGFI, NFI, TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 (Schumacker & Lomax, 2016; Suksawang, 2014) โดยเส้นทางโครงสร้างที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางที่เป็นมาตรฐาน ภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.555$, $p < 0.001$) อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของการจัดงานวิ้งเสมือนจริงนั้นมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานสนับสนุนสมมติฐาน H1



ภาพที่ 2 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริง

หมายเหตุ: Cognitive (COG) คือ มิติด้านการรับรู้ Affective (AFF) คือ มิติด้านความรู้สึก
 Image (IM) คือ ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริง Perceived Value (PV) คือ คุณค่าที่รับรู้
 Behavioral Intention (BI) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของคุณค่าที่รับรู้ ในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน

การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง IM, PV, และ BI กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตารางที่ 4 คือ Chi-Square = 65.666, df = 49, Relative Chi-Square = 1.340, p-value = 0.056, GFI = 0.979, NFI = 0.988, TLI = 0.993, CFI = 0.997, RMSEA = 0.029, RMR = 0.013 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative Chi-Square มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05

และดัชนี GFI NFI TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.95 (Schumacker & Lomax, 2016; Suksawang, 2014) พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากตัวแปรการคุณค่าที่รับรู้ (TE = 0.574) โดยคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณค่าที่รับรู้โดยมีอิทธิพลรวมที่ 0.481 นอกจากนี้ พบว่า ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่รับรู้ได้ร้อยละ 48.10 ($R^2 = 0.481$) ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงและคุณค่าที่รับรู้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 40.20 ($R^2 = 0.402$)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง IM, PV, และ BI

ตัวแปรผล	PV			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IM	0.694***	-	0.694	0.082	0.398	0.481
PV	-	-	-	0.574***	-	0.574
R-Square	0.481			0.402		

Chi-Square = 65.666, df = 49, Relative Chi-Square = 1.340, p-value = 0.056,

GFI = 0.979, NFI = 0.988, TLI = 0.993, CFI = 0.997, RMSEA = 0.029, RMR = 0.013

*** p < 0.001

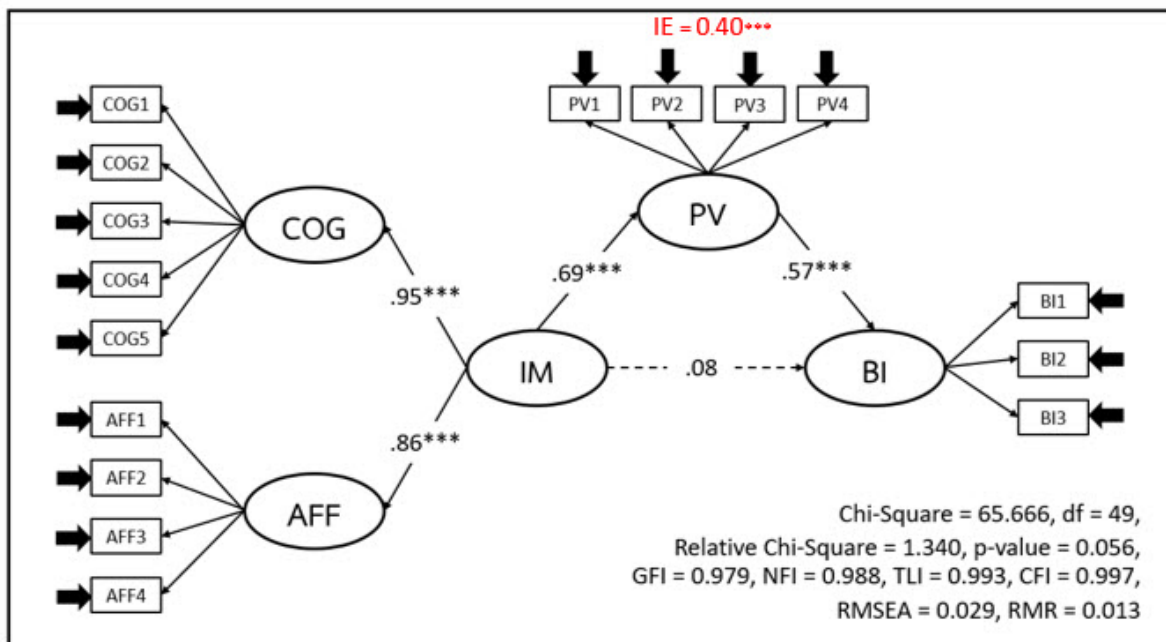
หมายเหตุ: Image (IM) คือ ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริง Perceived Value (PV) คือ คุณค่าที่รับรู้ Behavioral Intention (BI) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งมีการปรับแต่งจำนวนทั้ง 87 เส้น (คู่) คู่ที่มีความสำคัญ ได้แก่ คู่ COG1 กับ COG2 และคู่ AFF2 กับ BI1 โดยแบบจำลองโครงสร้างแสดงการวิเคราะห์เส้นทางที่มีสมมติฐานที่ 1 ถึง 4 เส้นที่แสดงถึงสมมติฐานที่สนับสนุนโดยสิ่งที่ค้นพบ ในขณะที่เส้นประแสดงถึงสิ่งที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากสิ่งที่ค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ ($\beta =$

0.694, p < 0.001) สนับสนุนสมมติฐาน H2 ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 5

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.574$, p < 0.001) สนับสนุนสมมติฐาน H3 นอกจากนี้พบว่า ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีผลเป็นบวกและมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 3 ผลลัพธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรในงานวิจัย

หมายเหตุ: Cognitive (COG) คือ มิติด้านการรับรู้ Affective (AFF) คือ มิติด้านความรู้สึก Image (IM) คือ ภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริง Perceived Value (PV) คือ คุณค่าที่รับรู้ Behavioral Intention (BI) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากผลการสอบอิทธิพลภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน มีค่าเท่ากับ $\beta = 0.555$, $p < 0.001$ ดังภาพที่ 2 อย่างไรก็ตาม เมื่อนำตัวแปรคุณค่าที่รับรู้เพิ่มเป็นตัวแปรส่งผลในแบบสมการจำลองเชิงโครงสร้างตามภาพที่ 3 และการทดสอบด้วยกระบวนการ sobel test ดังตารางที่ 4 พบว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์

ระหว่างภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน มีค่าเท่ากับ $\beta = 0.398$, $p < 0.05$ แต่ภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ $\beta = 0.082$, $p = 0.137$ ซึ่งสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	Standardized Regression Weight	Critical Ratio (CR)	p-value	Hypothesis Supported
H2: ภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลต่อการคุณค่าที่รับรู้	0.694	11.371	***	สนับสนุน
H3: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.574	6.935	***	สนับสนุน
สมมติฐานงานวิจัย	Standardized Regression Weight	Sobel test	p-value	Hypothesis Supported
H4: คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในอิทธิพลของภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน	0.398	5.907	**	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$ ** $p < 0.05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ประการแรก จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในงานวิจัยนี้ พบว่า ตัวแปรมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงและสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์งานวิ้งแบบเสมือนจริงในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในมิติด้านการรับรู้ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นงานวิ้งเพื่อการกุศล รองลงมา คือ เป็นงานวิ้งที่เกิดจากความตั้งใจของพีตุน ในมิติด้านการรับรู้ความรู้สึกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นงานวิ้งที่สร้างความสุข รองลงมา คือ เป็นงานวิ้งที่สามารถเข้าร่วมได้ง่าย แสดงให้เห็นว่า ในการจัดกิจกรรมงานวิ้งแบบเสมือนจริง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งจะเลือกเข้าร่วมงานโดยขึ้นกับความสุขของผู้เข้าร่วมงานเป็นหลัก และจะให้ความสำคัญกับ

กิจกรรมงานวิ้งที่มีระบบที่ดี สมครได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าสมัครที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการจัดเพื่อการกุศล และมีของรางวัลหรือของพรีเมียม อาทิ เสื้อ เหยียดรางวัล มีลักษณะสวยงามที่เป็นที่ดึงดูดใจ ยังมีศิลปินดาราค้นดังเข้าร่วมยังทำให้งานน่าสนใจยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Girish and Lee (2019) และ Koo et al. (2014) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของงานกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อผู้เข้าร่วมและผู้ชม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้ทำบุญ รองลงมา คือ ความคุ้มค่า และการได้รับประสบการณ์ใหม่ แสดงให้เห็นว่า ในการเข้าร่วมงานวิ้งของผู้เข้าร่วมงานจะให้ความสำคัญกับการรู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งแบบเสมือนจริงนั้นถือเป็นกิจกรรม

ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ สร้างความตื่นเต้น และได้มีส่วนร่วม ในการทำบุญในราคาที่เหมาะสม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต สอดคล้อง Coghlan and Filo (2013) และ Getz and Page (2016) ที่กล่าวว่า คุณค่า ที่รับรู้ (พอใจ/ไม่พอใจ) เกิดจากการประสบการณ์ที่ได้รับ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องหา แนวทางในการสร้างการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับงานวิ่งเพื่อดึงดูด ความสนใจจากผู้เข้าร่วมงาน 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แนะนำงานวิ่งต่อ ให้กับคนที่รู้จัก รองลงมา คือ ตั้งใจในการช่วยสนับสนุนของ ที่ระลึกในงาน แสดงให้เห็นว่า ในการเข้ากิจกรรมงานวิ่ง แบบเสมือนจริง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนมากจะมีพฤติกรรม หลังจากได้เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีก การบอกต่อแนะนำให้แก่คนที่รู้จัก และการซื้อของที่ระลึก จากกิจกรรมงานวิ่งนั้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะเกิดขึ้นจาก อิทธิพลของการรับรู้จากภาพลักษณ์และคุณค่า สอดคล้อง กับ Kaplanidou and Gibson (2010) ระบุว่า ความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงานในบริบททัศนคติ ต่อจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์

ประการที่สอง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมในแบบ จำลองแสดงการวิเคราะห์เส้นทางผลลัพธ์ของแบบจำลอง สมการโครงสร้างของตัวแปรภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือน จริงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ภาพที่ 2) พบว่า ภาพลักษณ์ งานวิ่งแบบเสมือนจริงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและ เป็นบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.555, p < 0.001$) สอดคล้องกับ Deng and Li (2014) ที่ระบุ อิทธิพล ของภาพลักษณ์ที่มีต่อความตั้งใจพฤติกรรม อภิปราย ได้ว่า ภาพลักษณ์ของงานวิ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานใช้เป็น ส่วนประกอบในการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมงานหรือไม่ ซึ่ง ผู้เข้าร่วมงานสามารถมองภาพลักษณ์ของงานในสองมิติ ทั้งด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ดังนั้น ในการจัดงานวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งแบบทั่วไป หรือเป็นการวิ่งแบบเสมือนจริง ผู้จัดงานจำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของงานให้ดูดีเพื่อกระตุ้น ความรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานให้เกิดความต้องการที่จะเข้าร่วม งานตลอดไปถึงการบอกต่อหรือแม้กระทั่งการที่จะซื้อของ ที่ระลึกที่เกี่ยวกับงานวิ่งนั้นๆ ด้วย

ประการที่สาม จากผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร ส่งผ่านของคุณค่าที่รับรู้ ในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน พบว่า H4: คุณค่าที่รับรู้ เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์งานวิ่งแบบเสมือนจริงและความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงาน ($\beta = 0.398, p < 0.05$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ตัวแปรภาพลักษณ์ งานวิ่งเสมือนจริงเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นตัวแปรตาม จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ ที่ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ อธิบายได้ว่า โดยทั่วไปภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีอิทธิพลตรงต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมอย่างไรก็ตาม เมื่อนำตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ มาเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทำภาพลักษณ์ของกิจกรรมไม่มีผล ทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแต่จะมีอิทธิพลทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรคุณค่าการรับรู้แทน อย่างไรก็ตาม การจะ สร้างความรับรู้คุณค่าที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานได้นั้นงานวิ่งนั้นๆ จำเป็นจะต้องภาพลักษณ์ที่ดีด้วย อภิปรายได้ว่า คุณค่า การรับรู้มีผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้น การที่ผู้จัดงานวิ่งโดยเฉพาะ การวิ่งแบบเสมือนจริงสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้เข้าร่วม กิจกรรม ทำให้รู้ว่าคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมได้รับจากกิจกรรม มีคุณค่าเพียงพอทำให้เกิดความพอใจก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม ที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งเสมือนจริงในอนาคต โดยพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจเป็นไปได้ในรูปแบบ การเข้าร่วมอีกครั้งในการจัดครั้งถัดไป การบอกต่อแนะนำ ไปยังคนที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งการซื้อหรือสะสมของที่ระลึก จากงานวิ่งนั้นๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจและ ประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมแต่ละคน ตามที่ Kaplanidou and Gibson (2010) และ Popa, Yusof, and Geok (2017) ระบุว่า คุณค่าที่รับรู้และทัศนคติที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและภาพปลายทาง ต่อความตั้งใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการจัดงานมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้างานในการที่จะกลับเข้ามาร่วมงาน บอกรต่อ หรือแม้กระทั่งการซื้อของที่ระลึกจากงาน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญมากกว่าภาพลักษณ์ ดังนั้น ผู้จัดงานหรือกิจกรรมต่างๆ ควรเน้นในการสร้างความรับรู้ในตัวผู้เข้าร่วมงาน ให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกคุณค่า รู้สึกได้ประสบการณ์ใหม่ๆ หรือ เกิดความรู้สึกดีกับงานที่จัดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานวิงก็จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการจัดกิจกรรมเช่นเดียวกัน อาทิ เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การออกแบบเสื้อเหรียญ หรือแม้กระทั่งการใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียง เหล่านี้ยังช่วยเพิ่มระดับคุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านบวกต่อกิจกรรมงานวิงเสมือนจริงครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ ระดับความสำคัญของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ที่อยู่ในระดับสูงมากที่สุด และตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ที่ทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของกิจกรรมงานวิงเสมือนจริงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์งานวิงแบบเสมือนจริงและตัวแปรคุณค่าที่รับรู้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 40.20 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนอีกร้อยละ 59.80 ที่ในงานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานวิงแบบเสมือนจริง นอกจากนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาถึงความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าระหว่างงานวิงทั่วไปกับงานวิงแบบเสมือนจริง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดงานในการวางแผนในการจัดงานในอนาคต

References

- Admin Nueng. (2019). Sip khwām tæktāng rawāng virtual run VS wing nai ngān [10 Differences Between Virtual Run VS Running Event]. Retrieved March 18, 2022, from <https://www.avarinshop.com/ten-difference-between-virtual-run-and-running-event/>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Coghlan, A., & Filo, K. (2013). Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*, 35, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.007>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event–destination image transfer. *Journal of Travel Research, 53*(1), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0047287513491331>
- Eventpop. (2021). Khantōn nai kān song phon wing khōng virtual run [Steps to submit the results of the virtual run]. Retrieved March 18, 2022, from <https://eventpop-help-center-th.helpscoutdocs.com/article/795-how-to-submit-running-results>
- Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement, destination image, and travel motives. *European Sport Management Quarterly, 7*(3), 227–248. <https://doi.org/10.1080/16184740701511011>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Giesen, N., & Hallmann, K. (2018). The impact of the perceived image and trust in the International Olympic Committee on perceptions of the Olympic Games in Germany. *International Journal of Sport Policy and Politics, 10*(3), 509–523.
- Girish, V. G., & Lee, C. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty: Case of Jeju International Ultramarathon Race. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20*(4), 567–582.
- Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management, 14*(3), 193–204. <https://doi.org/10.3727/152599510X12825895093551>
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review, 14*(3), 145–158.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hallmann, K. (2012). Women’s 2011 Football World Cup: The impact of perceived images of women’s soccer and the World Cup 2011 on interest in attending matches. *Sport Management Review, 15*(1), 33–42.
- Kaplanidou, K. (2010). Active sport tourists: Sport event image considerations. *Tourism Analysis, 15*(3), 381–386.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2010). Predicting behavioral intentions of active event tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism, 15*(2), 163–179. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
- Khaokonlakao Foundation. (2021). Rāila’iat khroṅkān [Project details]. Retrieved March 18, 2022, from <https://kaokonlakao.com/pages/education-2021>

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Koo, S. K., Byon, K. K. & Baker, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127–137.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412.
- Lee, Y., Kim, M., Koo, J., & Won, H-J. (2019). Sport volunteer service performance, image formation, and service encounters. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 307–320.
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Papanikolaou, M. (2021). Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: A study of an international running event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 189–207.
- Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1150–1169.
- Monteerarat, Y., & Jadesadalug, V. (2015). *kanrapru phaplak thanakhān thī song phon to khwām chongrakphakdī to kanchai boṛikan phān khunnaphāp kanchai boṛikan khōng lūkkhā thanakhān krung siyutthaya nai khēt 'Amphoe Muang changwat Nakhon Pathom [Perception Affects to Loyalty Through Service Quality from The Customers Bank of Ayudhya]*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 8(2), 877-892.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(1), 1-20.
- Phasong Virtual Run withikān wing bæp mai bon loḳ Online [Take a look at virtual run, a new way to run in the online world]. (n.d.). Retrieved March 19, 2022, from <https://www.cal-cal.com/caldutainment/lifestyle/%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87-virtual-run-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A/>

- Pimsaard, W. (2015). *‘Itthiphon khōng kārāprū phāplak ‘ongkōn thī song phon tō khwām chongrakphakdī tō kanchai bōrikān phān kārāprū khunnaphāp kānhai bōrikān suān nam chūrātsik changwat Nakhōn Pathom* [The influence of perceived organizational image affects to service loyalty through perceived service quality of Jurassic Water Park, Nakhonpathom] (Master’s thesis, Silpakorn University).
- Popa, A., Yusof, A. M., & Geok, S. K. (2017). Investigating sport tourists’ perceived attributes of Muay Thai, event satisfaction and behavioral intentions of attending future events. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 457-465.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner’s guide to structural equation modeling* (4th ed.). New York: Routledge.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Examining event image as a predictor of loyalty intentions in yoga tourism event: A mediation model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 202–223. Routledge.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386–409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Suksawang, P. (2014). Lakkān wikhrō modēn samakān khōngsāng [The basic of structural equation modeling]. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 6(2), 136-145.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Thammai virtual run thung pentūā lūāk thī čha pǣt prasopkān kān wing nai rūpbǣp mai? [Why is virtual run an option to open up a new running experience?]. (n.d.). Retrieved March 18, 2022, from <https://virtual.co/blog/why-virtual-new-type-running-experience>
- Tiger Weed. (2020). Virtual run khū‘arai thammai thung kamlang penthī niyom [What is virtual run and why is it so popular?]. Retrieved March 18, 2022, from <https://stadiumth.com/columns/detail?id=254&tab=inter>
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Win in Africa, with Africa: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34, 80–90.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>