



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง Identity Construction of Running

วรรณวิสาข์ ไชโย

Wanwisa Chaiyo

ภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Department of Philosophy and Religion, Faculty of Humanities,

Chiang Mai University

E-mail: wanwisacmu@gmail.com

Received: Aug 20, 2021

Revised: Jun 02, 2022

Accepted: Jun 02, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งและเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิ่งจำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีทางปรัชญา ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในเชิงกระบวนการเริ่มต้นจากเงื่อนไขที่เกิดจากแรงจูงใจสามประการคือ ความต้องการลดน้ำหนัก ความต้องการมีสุขภาพดี และความต้องการก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง ส่วนเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว องค์กรการทำงาน และสื่ออินเทอร์เน็ต จากนั้นนักวิ่งได้มีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ด้วยการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าแฟชั่น การโพสต์สถิติการวิ่งและการใช้



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565

ภาษาสื่อสารในสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งบอกความเป็นตัวตน รสนิยม ชนชั้น
การสังกัดกลุ่มทางสังคมและความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ การวิ่ง วาทกรรม การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Abstract

The purposes of this research are (1) to study the identity construction of running and (2) to explore social context conditions that affect running identity. This qualitative study collected information from the internet media, participant observation, and in-depth interviews with 30 runners using a selective method. The data collected were analyzed by philosophical theory. The results showed that the running identity was a procedural social phenomenon beginning with three motivational conditions: (1) the need for weight loss, (2) the desire to have good health, and (3) the desire to overcome their limitations. The social context conditions affecting the running identity included friends, family, work organization, and the internet media. The runners constructed their identity by defining their lifestyle, consuming fashionable products, posting running statistics, and using language for communication on social media to indicate identity, taste, class, social group affiliation, and the need to be accepted by society.

Keywords: Identity, Running, Discourses, Consumption of Sign



1. บทนำ

ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2555 การวิ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและมีการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย คนไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะวัยรุ่นน่าจะเริ่มรู้จักเส้นทางการวิ่งจากการชมภาพยนตร์เรื่อง “รัก 7 ปี ดี 7 หน” โดยตอนสุดท้ายของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ “42.195” นั้นมีการวิ่งเป็นเรื่องหลัก ตุน บอดีส์แลม (อาทิวราห์ คงมาลัย) ศิลปินหนุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากการชมภาพยนตร์เรื่องนี้และต่อมาได้ผันตัวกลายเป็นศิลปินสายวิ่ง เขาให้สัมภาษณ์ในพ็อคเก็ตบุ๊ก “หนังสือเล่มที่ก้าว” ว่าเขาเริ่มต้นวิ่ง 10 กิโลเมตร หลังจากที่ตัวเองบาดเจ็บที่กระดูกคอเคลื่อนไหวทำให้ไม่สามารถเตะบอล หรือตีบึงองได้นัด ทำให้เขาหันเหมาสู่กีฬาวิ่ง ตามคำชวนของยุทธนา บุญอ้อม โดยลงในระยะ 10 กิโลเมตร แต่รู้สึกเหนื่อยแทบขาดใจ จบงานวิ่งเขารู้สึกท้อในร่างกายตัวเอง แต่ก็ไม่เลิกวิ่ง ตรงกันข้ามเขาทุ่มเทให้กับการวิ่งและสร้างวินัยให้ตัวเองจนมาถึงทุกวันนี้ (Zero, 2020) และเขายังได้สร้างปรากฏการณ์ให้แก่สังคมไทย ในโครงการ “ก้าวคนละก้าว” เพื่อระดมทุนซื้อเครื่องมือทางการแพทย์ให้แก่โรงพยาบาลหลาย ๆ แห่ง โดยวิ่งจากอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ถึงอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยมีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากและปลุกกระแสให้คนหันมาสนใจกีฬาวิ่งประเภทนี้ อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน นอกจากนี้ยังมีดารานักแสดงและคนที่มิชื่อเสียงในสังคมมากมายที่หันมาสนใจกีฬาประเภทนี้กันอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และ ปู ปรียา สวนดอกไม้ และอีกหลาย ๆ คน เป็นต้น

การวิ่งจัดเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางร่างกายชนิดหนึ่ง เราจะพบเห็นการวิ่งในทุกยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งในฐานะส่วนประกอบของกิจกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวันเพื่อให้ทำกิจกรรมได้ทันเวลา การวิ่งในฐานะส่วนหนึ่งของเกมกีฬา ที่ต้องใช้ความเร็วในการเล่นเกมนักกีฬาเพื่อเอาชนะคู่ต่อสู้ การวิ่งในฐานะกีฬาที่มีการแข่งขันเพื่อให้เกิดการแข่งขันเป็นสำคัญ และการวิ่งในฐานะการออกกำลังกาย โดยที่ไม่ได้มุ่งมั่นเป็นนักกีฬาแต่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างในชีวิต อาทิ เพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างกำลังใจในชีวิต เป็นต้น ปัจจุบันคนจำนวนมาก



หันมาให้ความสนใจการวิ่งในฐานะการออกกำลังกายที่ไม่ได้มุ่งมั่นเป็นนักกีฬา โดยมีเป้าหมายในการวิ่งที่แตกต่างกันออกไป สื่อมวลชนนับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้คนจำนวนมากหันมาสนใจการวิ่งและทำให้เกิดกระแสการวิ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวการวิ่ง มีการตั้งกลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ เช่น “เรื่องวิ่งเรื่องกล้วย” “วิ่งสู่ชีวิตใหม่” หรือการตามติดความพยายามวิ่งระยะไกลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้การพูดคุยในสังคมออนไลน์ถึงสนใจการวิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งเพื่อสุขภาพ การวิ่งเพื่อลดน้ำหนัก การวิ่งเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่าง การวิ่งเพื่อการกุศล การวิ่งเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้ การโพสต์รูปตามงานวิ่งต่าง ๆ การแสดงความสามารถการวิ่งในโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่หลากหลาย การตกแต่งร่างกายตามแฟชั่น การเลือกใช้อุปกรณ์การวิ่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้คนหันมาสนใจการวิ่ง รวมถึงความต้องการสร้างอัตลักษณ์การวิ่งให้แก่ตนเองอีกด้วย

จากปรากฏการณ์การวิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าวมีมิติที่หลากหลายท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่โดยเฉพาะอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองใหญ่และผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ผู้วิจัยเป็นคนในพื้นที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของนักวิ่งจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและได้เข้าไปคลุกคลีกับนักวิ่งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ยังมีสนามกีฬาอยู่หลายแห่งและมีผู้เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพียงพอและมีการกระจายอย่างครอบคลุมและหลากหลาย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะทำให้เข้าใจการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการวิ่งและเสริมสร้างองค์ความรู้ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพ เพื่อสนับสนุนการออกกำลังกายให้มีสุขภาพที่ดีในสังคมไทย



ผู้วิจัยจึงสนใจการวิ่งในฐานะการออกกำลังกาย โดยจะศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง เื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การวิ่ง อันนำไปสู่ปรากฏการณ์การวิ่งที่กลายเป็นกีฬาของมหาชนขึ้นมาได้ดังเช่นปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้เลือกวิจัยในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง
2. เพื่อศึกษาเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ร่วมกับการศึกษาข้อมูลของนักวิ่งจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีทางปรัชญา เพื่อศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งและเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิ่งในฐานะการออกกำลังกายที่วิ่งออกกำลังกายที่สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ สนามกีฬากลางมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 30 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน อายุของผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็นอายุ 20-30 ปี เป็นจำนวน 4 คน อายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 4 คน อายุ 41-50 ปี เป็นจำนวน 12 คน อายุ 51-60 ปี เป็นจำนวน 6 คน และ 61 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 4 คน ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็นระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 เป็นจำนวน 5 คน ระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 12 คน



ระดับปริญญาโทเป็นจำนวน 10 คน และระดับปริญญาเอกเป็นจำนวน 3 คน รายได้ต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลแบ่งออกเป็นรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 7 คน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 3 คน รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 10 คน รายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 5 คน และรายได้ 50,001-60,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 5 คน

2. รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบบันทึกข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งและเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมคือผู้วิจัยเข้าไปคลุกคลีกับกลุ่มนักวิ่ง เพื่อสังเกตการณ์พฤติกรรมต่าง ๆ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลของนักวิ่งจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. รวบรวมข้อมูลจากข้อ 2 และข้อ 3 นำมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีทางปรัชญา โดยใช้แนวคิดเรื่อง วาทกรรมในทัศนะของมิเชล ฟูโกต์ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในทัศนะของฌอง โบ德里อาร์ หลังจากนั้นสรุปผลการวิจัยและนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

4. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

1. ความหมายของอัตลักษณ์

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (Ramitanond, 1997, p. 64) ได้ให้คำอธิบายความหมายของอัตลักษณ์ว่า หมายถึงสิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็น “พวกเรา” แตกต่างจากเขา “พวกเขา” หรือ “คนอื่น” อัตลักษณ์ไม่จำเป็นต้องมีหนึ่งเดียวแต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัว “พวกเรา” อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยสังคม อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการ



สร้างความเหมือนระหว่าง “พวกเรา” หรือ “คนอื่น” หรือกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เกิดควบคู่กันไป เช่น อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในปัจจุบันกับวัยรุ่นในอดีตที่มีความแตกต่างกันไป อันเนื่องมาจากกระบวนการสร้างที่แตกต่างกัน

อานันท์ กาญจนพันธ์ (Ganjanapan, 2002, p. 247) กล่าวว่า อัตลักษณ์หมายถึงคุณค่าที่มีการปรับเปลี่ยนผ่านกระบวนการผลิตความเชื่อเดิมมาใช้ในสถานการณ์ใหม่ เพื่อตอบสนองและปรับตัวกับสถานการณ์ใหม่ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่

ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (Pinthongpan, 2003, p. 6) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของบุคคลหนึ่งเป็นการมองตนเองเพื่อตอบคำถามว่า “เราคือใคร” และ “ฉันเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร” โดยที่ลักษณะนั้นดำรงอยู่ในตนเองอย่างต่อเนื่อง แต่ละบุคคลสามารถมองตนเองได้หลายแง่มุมขึ้นอยู่กับเราเป็นสมาชิกหน่วยใดในสังคม ซึ่งแต่ละหน่วยของสังคม เราก็จะมีบทบาทต่างกันไป

สามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์หมายถึงการตอบคำถามว่าเราเป็นใครและแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร อัตลักษณ์จึงเชื่อมโยงตัวเราและสังคมที่เราอาศัยอยู่ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

2. ประเภทของอัตลักษณ์

เราอาจแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

2.1 อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Individual identity) หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคม เช่น เชื้อชาติ เพศ ชนชั้น อาชีพ การเมือง ศาสนา ฯลฯ ซึ่งบุคคลหนึ่ง ๆ อาจจะมีได้หลายอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลถูกสร้างขึ้นจากอิทธิพลทางสังคม วัฒนธรรมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่

2.2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) เป็นสิ่งที่คาบเกี่ยวและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ทาจเพล กล่าวว่า ผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ของตนเองจากสมาชิกภาพได้สองทางโดยการส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา หรือโดยการส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเรา ซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคม



ของเราคือ องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดทัศนะที่มีต่อตนเองหรือ self-concept ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม (Srisawat, 2007, p. 8)

2.3 อัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) เป็นกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่ทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่มของตนที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มหรืออัตลักษณ์ร่วมถูกสร้างขึ้นในกระบวนการวัฒนธรรมกลุ่มผ่านการแต่งกายการแสดงสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือการรวมกลุ่มในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หมายถึงสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ซึ่งสามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกได้

2.5 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Culture identity) เป็นเรื่องของตัวบ่งชี้ที่มีลักษณะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม (Culture product) เช่น อาหารไทย รำไทย ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของกระบวนการทางวัฒนธรรม (Culture process) เช่น การเก็บรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การรื้อฟื้น การทำนุบำรุง เป็นต้น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยบอกว่า “เราเป็นใคร” (We/Us) และแตกต่างจาก “คนอื่น” (They/Them) อย่างไรอีกด้วย (Srisawat, 2007, p. 10)

4.2 แนวคิดวาทกรรมในทัศนะของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault)

มิเชล ฟูโกต์ นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสได้ให้คำนิยาม วาทกรรม (Discourse) หมายถึงข้อความที่ถูกพูดหรือเขียนขึ้นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคมยุคใดยุคหนึ่ง โดยพิจารณาในแง่เนื้อหาของข้อความดังกล่าว ซึ่งถูกกำกับด้วยกรอบความรู้ ความเข้าใจ (Episteme) ของสังคมยุคนั้น ๆ อีกทั้งการไหลเวียนเผยแพร่ของข้อความที่ส่งผลให้เกิดปฏิบัติการทางสังคม (Social practice) บางอย่างที่สุดดล้องกัน ฟูโกต์เน้นย้ำให้เห็นว่าวาทกรรมชุดหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างอิสระ แต่วาทกรรมเกิดขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์ทางสังคม ดังที่ไชรรัตน์ เจริญสินโอสการ (Charoensinoran, 2006, p. 19) ได้ประมวล



ความหมายของคำว่าวาทกรรมในทัศนะของฟูโกต์ไว้ว่า “สำหรับวาทกรรมในความหมายของฟูโกต์ ไม่ได้หมายถึงเพียงภาษา คำพูด หรือถ้อยแถลง แต่หมายถึงระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (Valorize) กลายเป็นสภาพที่เรียกว่า “วาทกรรมหลัก (Dominant Discourse)” หรือที่ฟูโกต์เรียกว่า “Episteme”

ฟูโกต์ได้วิเคราะห์ วาทกรรม ว่าไม่ได้เป็นเพียงภาษาหรือตัวบท (Text) ที่ใช้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแต่วาทกรรมเป็นพื้นที่ของความรู้หรือความคิดทางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ของประวัติศาสตร์ ดังนั้นฐานความคิดหลักที่ยอมรับโดยทั่วไปในสังคมไม่ใช่กรอบความรู้ทั่วไป แต่เป็นเพียงฐานคิดเฉพาะของความรู้แบบหนึ่งเท่านั้นเอง สำหรับฟูโกต์แล้ว การวิพากษ์วิจารณ์จะนำไปสู่การรอดพ้นจากการครอบงำของบางสิ่งบางอย่างที่ทำให้เราไม่อาจเข้าถึงความเป็นจริงได้ เราจึงต้องพยายามเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงของสังคม วาทกรรมจึงเป็นความรู้ที่เป็นความจริงขึ้นอยู่กับห้วงสมัยหรือกาลเวลาเป็นผู้กำหนดและเป็นความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจเสมอ

4.3 การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในทัศนะของ โบตริยาร์ (Jean Baudrillard)

ฌอง โบตริยาร์ (Jean Baudrillard) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสไม่เห็นด้วยกับลัทธิทุนนิยมตามแนวคิดของลัทธิมาร์กซ์ที่มองเครื่องใช้ไม่สอยมีค่าเพียงการใช้สอยและค้าขาย แลกเปลี่ยนจากระบบความต้องการระบบหนึ่งของมนุษย์ โบตริยาร์เห็นว่าการบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ การบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานหรือการใช้ประโยชน์โดยตรงจากสินค้า หากแต่เป็นการบริโภคเชิงความหมายหรือที่เรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The Consumptions of Sign) สำหรับโบตริยาร์เห็นว่าสินค้าไม่ได้มีประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ของมันเท่านั้น (Use Value) แต่ยัง



สามารถสื่อสัญลักษณ์อะไรบางอย่างได้อีกด้วย (Sign Value) ภายใต้สังคมบริโภคนิยม และสังคมแห่งสัญญาณนี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญาณ” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้าซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่งให้กลายเป็น “สัญญาณ” แบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ การโฆษณา ซึ่งโบตริยาร์กล่าวว่า รหัสในการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญาณเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (Status & Prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างของสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาบริโภค เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ “ตัววัตถุ” เท่านั้น หากแต่บริโภค “สัญญาณ” ไปพร้อม ๆ กันเสมอ (Siririrat, 2014, p. 140) โบตริยาร์ได้กล่าวว่า การบริโภคสินค้ามิใช่การใช้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ของสินค้า (Use value) โดยตรง แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญญาณ (Consumption of sign) เป็นสำคัญ (Baudrillard, 1972, p. 8)

โบตริยาร์ได้แบ่งกฎเกณฑ์การพิจารณาเลือกบริโภคสินค้า ซึ่งเรียกว่า ตรรกะของการบริโภค (Logic of consumption) โดยจัดแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

1. ตรรกะเชิงหน้าที่ของการใช้ (A Functional logic of use value)
2. ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของการแลกเปลี่ยน (An Economic logic of exchange value)
3. ตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A Logic of symbolic exchange)
4. ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (A Logic of sign value)



พิจารณาจากตรรกะของการบริโภคแล้ว โบตริยาร์มีทัศนะว่า แต่เดิมลักษณะของการบริโภคเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก แต่ปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์ การพิจารณาจากยี่ห้อของสินค้าที่เราเลือกซื้อก็ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ อีกด้วย โบตริยาร์ (Panlee, 2002, p. 22) กล่าวว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เป็นพื้นฐานของการก่อร่างอัตลักษณ์ (Identity formation) และในปัจจุบันตัวสัญลักษณ์เองก็ได้กลายเป็นสินค้าไปแล้วด้วยเช่นกัน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ความต้องการของเรามากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างเช่นการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาไม่ใช่เพื่อสวมใส่เท่านั้น แต่พิจารณาเลือกซื้อยี่ห้อรองเท้ากีฬาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง โบตริยาร์เห็นว่า สัญลักษณ์/สัญลักษณ์ที่ถูกผลิตและใช้โดยสื่อเป็นสิ่งที่ยังทรงอำนาจมากในสังคมหลังสมัยใหม่ ผู้ชมผู้ฟังต้องฟังและใช้สัญลักษณ์นี้มากกว่าการรับรู้ที่พวกเขาจะทำได้ และสิ่งนี้เองที่ทำให้สื่อเป็นจริงเสียยิ่งกว่าจริง (The more real than real) หรือที่โบตริยาร์ เรียกว่า “Hyperreal” อันเป็นภาวะที่ความหมายได้จบสิ้น อัตลักษณ์แตกเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย และความยุ่งเหยิงจะแพร่กระจายไป หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สำหรับโบตริยาร์แล้ว โลกหลังสมัยใหม่เป็นโลกของ “ภาพเหมือน/ของเทียม” (Simulacra) ที่ซึ่งเราไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างความจริงกับสิ่งเหมือนได้ Simulacra ไม่ได้นำเสนออะไรมากกว่าตัวของมันเอง ไม่มีความจริงอื่นที่มันอ้างถึง

5. กรอบแนวคิด

จากแนวคิดและงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับใช้ในการวิจัย อธิบายได้ว่า ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทมากที่สุดทำให้มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลกันอย่างแพร่หลายมีผลทำให้เกิดสร้างเปลี่ยนแปลงทั้งต่อระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม การวิ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมและมีการสื่อสาร



ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย งานวิจัยนี้ต้องการศึกษานักวิ่งในฐานะการออกกำลังกาย อาทิ วิ่งเพื่อสุขภาพ วิ่งเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เป็นต้น จากวาทกรรมทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์และอิทธิพลของสื่อได้กำหนดกรอบความรู้ของนักวิ่งและพฤติกรรมบริโภคนิยมทำให้นักวิ่งได้สร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งผ่านการเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคสินค้า งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาวิถัยเริ่มต้นจากแรงจูงใจของการวิ่ง เจื่อนไขบริบททางสังคม ที่ทำให้เกิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง โดยจะนำแนวคิดเรื่องวาทกรรมของมิเชลล์ ฟูกูต์ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของฌอง โบตริยาร์ มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งได้ดียิ่งขึ้น

6. ผลการวิจัย

6.1 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง

จากผลการวิจัยพบว่า นักวิ่งได้มีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) การกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิ่งที่มีแรงจูงใจจากความต้องการลดน้ำหนักเพื่อมีรูปร่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคมเห็นความอ้วนเป็นปัญหาการใช้ชีวิตอย่างหนึ่งและทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมเนื่องจากสังคมปัจจุบันมีค่านิยมต้องการที่จะรูปร่างผอมเพรียว ไร้ไขมันส่วนเกิน สมสัดส่วน และเห็นว่าความอ้วนนำไปสู่โรคภัยไข้เจ็บ คนที่มีรูปร่างดี สมสัดส่วน จะได้รับการยอมรับของสังคมและมีโอกาสทางสังคมมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับของสังคม การดึงดูดเพศตรงข้าม และอาชีพการงาน ส่วนนักวิ่งที่มีแรงจูงใจจากความต้องการมีสุขภาพที่ดีพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีปัญหาสุขภาพและแพทย์แนะนำให้ออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดแรงจูงใจวิ่งเพื่อลดน้ำหนัก และต้องการมีสุขภาพที่ดี ส่วนนักวิ่งที่มีแรงจูงใจจากความต้องการก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง ได้พัฒนาการวิ่งโดยเพิ่มระยะทางการวิ่งขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปสู่การลงสมัครแข่งขันวิ่งเพื่อท้าทายตัวเองและต้องการตระหนักว่าตนเองสามารถทำได้



เพื่อน ครอบครัว และองค์กรการทำงาน นับเป็นเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งที่ทำให้นักวิ่งอยากออกไปวิ่ง ซึ่งการวิ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานและรู้สึกว่าตนเองมีสังกัด มีกลุ่มที่ชอบวิ่งเหมือนกัน นอกจากนี้สื่อเป็นเงื่อนไขบริบททางสังคมที่สำคัญที่ก่อให้เกิดค่านิยมที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปร่างได้สร้างรูปร่างในอุดมคติ มีการนำเสนอภาพนายแบบ นางแบบ ดารา นักร้องทั้งในประเทศและต่างประเทศตามสื่อต่าง ๆ ในสมัยปัจจุบันพบว่าการมีรูปร่างอ้วนท้วมกลับถูกมองว่าเป็นร่างกายหรือสภาพที่เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขและความอ้วนทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บทำให้เกิดกระบวนการกำหนดรูปแบบตัวตนได้ผ่านกระบวนการจัดการกับร่างกายของตนให้เป็นไปตามมาตรฐานความงามของสังคม ผู้คนจำนวนมากจึงให้ความสนใจกับรูปร่างและการมีสุขภาพที่ดี สัดส่วนและภาพลักษณ์ของร่างกายมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสิ่งที่เรียกว่า “อัตลักษณ์” ร่างกายจึงถูกมองว่าเป็นโครงการ (Project) ที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงปรุง จึงทำให้นักวิ่งเกิดการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการวิ่ง การควบคุมอาหาร การเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น เพื่อให้มีรูปร่างตามที่ตนปรารถนาที่เป็นไปตามค่านิยมของสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นลอย ๆ ด้วยตัวมันเอง หากแต่ถูกประกอบสร้าง (Construct) โดยสังคมวัฒนธรรมที่บุคคลนั้น ๆ ดำรงอยู่

2) การบริโภคสินค้าแฟชั่น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในวิถี

ชีวิตประจำวันของคนในสมัยนี้ ไม่เคยว่าเป็นเพศใด อายุเท่าใด อาชีพและรายได้เท่าใด เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มคน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะดูรีวิวสินค้าในสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ยูทูบ เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาคือแบรนด์เนมของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่มีราคาแพงมีคุณภาพดีกว่า เพราะมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ดีกว่า ทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอให้นักวิ่งมีอาชีพหรือ



ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า นักวิ่งอีลิท (Elite runner) และดารานักแสดง นักร้อง ที่ได้รับความนิยม โดยนักวิ่งจะคอยติดตามดูสถิติการวิ่ง การฝึกซ้อม การเลือกใช้ อุปกรณ์กีฬาตามต้นแบบที่ตนเองชื่นชอบ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ผมใช้ตามนักวิ่งผิวสี verpofy next% คิปปะเก้ ของมันดีจริง” ผู้ให้ข้อมูลอีกคนกล่าวว่า “พิจารณาเลือกตามดาราที่วิ่ง วิ่งตามพี่ตูน” เพื่อนยังเป็นเงื่อนไขบริบททางสังคมที่มีส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยนักวิ่งจะเลือกซื้อสินค้าตามกลุ่มที่ตนเองสังกัดและมีการโพสต์รูปถ่ายลงตามสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เป็นต้น ผลจากการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้ออุปกรณ์การกีฬา นักวิ่งที่มีอาชีพที่มีรายได้สูงนิยมบริโภคสินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพง เพราะคิดว่าสินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าและแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ขนชั้น นักวิ่งที่อยู่กลุ่มเดียวกันมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้ายี่ห้อเหมือนกัน กล่าวได้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของนักวิ่งผ่านการบริโภคสินค้าแฟชั่น ได้แก่ การแต่งกาย การเลือกใช้ใช้อุปกรณ์กีฬา เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตน รสนิยม ระดับชนชั้น การสังกัดกลุ่มทางสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

3) การโพสต์สถิติการวิ่งและการใช้ภาษาสื่อสารในสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า มีนักวิ่งส่วนหนึ่งต้องการวิ่งจบที่ระยะมาราธอน (42.195 กิโลเมตร) เพราะถือว่าเป็นระยะทางไกลสุดตามมาตรฐานการวิ่งโดยทั่วไป ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นักวิ่งนิยมโพสต์รูปตัวเองพร้อมทั้งสถิติการวิ่งในสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เพื่อแสดงความสามารถของตนและให้ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณสามารถทำได้และมีพัฒนาการวิ่งที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “ให้คนอื่นรับรู้แล้วได้ผลแบ่งปันให้ดูสถิติ มีพัฒนาการ ไม่ใช่วิ่งเรื่อยเปื่อย ความภูมิใจเรา” นอกจากนี้นักวิ่งยังมีการใช้ภาษาสื่อสารในกลุ่มนักวิ่ง



ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น DNS (ดีเอ็นเอส)¹ หรือคำว่า DNF (ดีเอ็นเอฟ)² เป็นต้น ทั้งนี้ การโพสต์สถิติการวิ่งและการใช้ภาษาสื่อสารในสังคมออนไลน์เป็นการบ่งบอกความเป็นตัวตนว่าเป็นนักวิ่งและมีความสามารถในการวิ่ง การมีสังกัดและความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

6.2 เจือนไขบริบททางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง
สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) เพื่อน มีอิทธิพลต่อการวิ่ง เริ่มแรกเกิดจากการชักชวนของเพื่อน ไปวิ่งด้วยกัน หลังจากนั้นเพื่อนชักชวนเข้าชมรมวิ่งและเข้าร่วมมหกรรมวิ่ง ทำให้ นักวิ่งเกิดความสุขสนุกสนานและรู้สึกว่าตนเองมีสังกัด มีกลุ่มคนที่ชอบเหมือนกัน

2) ครอบครัว มีส่วนสำคัญที่ทำให้นักวิ่งอยากออกไปวิ่ง ซึ่งการวิ่ง เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่กระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในครอบครัว

3) องค์กรการทำงาน ประกอบด้วยเพื่อนร่วมงานที่ต้องทำงานอยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อฝึกซ้อมวิ่งด้วยกันและทำกิจกรรมขององค์กรที่จัดขึ้น เช่น เข้าร่วมชมรมวิ่งและแข่งขันงานกีฬาสีขององค์กร ซึ่งได้สร้างความสามัคคีขึ้นในหมู่คณะ

4) สื่ออินเทอร์เน็ต นักวิ่งได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาชมรมงานวิ่ง ข่าวสารเกี่ยวกับการวิ่ง และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้นักวิ่ง ยังนิยมโพสต์รูปตัวเองและกลุ่มเพื่อนนักวิ่งพร้อมทั้งสถิติการวิ่งในสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เพื่อแสดงความสามารถของตนและให้ผู้อื่นรับรู้ ว่า ตนเองสามารถทำได้และมีพัฒนาการวิ่งที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

¹ DNS (ดีเอ็นเอส) มาจากคำเต็มว่า Did Not Start หมายถึง สมัครงานวิ่งไว้แล้ว แต่ไม่ได้ไปวิ่ง เช่น ป่วย บาดเจ็บ

² DNF (ดีเอ็นเอฟ) มาจากคำเต็มว่า Did Not Finish หมายถึง เมื่อลงแข่งขันแล้ว แต่วิ่งไม่จบให้ถึงเส้นชัย เช่น เกิดตะคริว เหนื่อยและไม่วิ่งต่อแล้ว หรือ หลงทาง จนไม่สามารถไปถึงเส้นชัยได้



7. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยจะพบว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สนใจวิ่งในฐานะการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพไม่ได้แตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลเพศหญิงมีความสนใจการวิ่งเพื่อลดน้ำหนักมากกว่าเพศชาย ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุต่ำกว่า 60 ปีสนใจเข้าร่วมงานมหกรรมงานวิ่ง ส่วนอาชีพและรายได้ มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้ออุปกรณ์การกีฬา จากการวิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกรอบความรู้ในการกำหนดรูปแบบ การดำเนินชีวิตและการบริโภคสินค้าแฟชั่น อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล มีความคาบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม การมองตนเองในแง่ต่าง ๆ ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งของสังคม ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self-conception) ของนักวิ่งแต่ละคนนั้น นักวิ่งมองว่าตนมีความสามารถวิ่งได้เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ การวิ่งยังแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางสังคม นักวิ่งรู้ว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ในกลุ่มสังคมส่งผลให้พวกเขามีการประเมินและแสดงตัวตนตามอัตลักษณ์ของกลุ่ม ต่อสาธารณะหรือสังคม เป็นการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมอันทำให้สมาชิกตระหนักถึงลักษณะของกลุ่มและเข้าใจว่าพวกเรา (In group) มีลักษณะต่างไปจากพวกเขา (Out group) อย่างไร ได้แก่ อัตลักษณ์องค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นบุคคลในองค์กรเดียวกันที่มีความชอบวิ่งเหมือนกันและลงแข่งขันกีฬาเป็นทีม นอกจากนี้ เื่อนไขทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งได้แก่ เพื่อน ครอบครัว องค์กรการทำงาน และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization) ที่ได้สร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลขึ้นมา โดยนักวิ่งแสดงออกของอัตลักษณ์ของการวิ่งโดยผ่านการแต่งกาย การเลือกใช้อุปกรณ์การกีฬา การใช้ภาษาสื่อสาร การโพสต์รูปวิ่งในมหกรรมงานวิ่งลงสื่อต่าง ๆ

เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของการวิ่งผ่านกรอบการศึกษาวิเคราะห์ปรัชญาหลังสมัยใหม่ ได้แก่ วาทกรรมในทัศนะของฟูโกต์ และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในทัศนะของโบตริยาร์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้



7.1 วาตรกรรมทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ จากการวิจัยพบว่า นักวิ่งในฐานะการออกกำลังกายต้องการวิ่งเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี โดยการวิ่งสามารถลดความอ้วนและสามารถป้องกันการเกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ การมีรูปร่างอ้วนไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมทำให้เกิดกระบวนการสร้างรูปร่างให้เป็นที่พึงปรารถนา โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งควบคู่กับการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งความไม่พึงพอใจต่อร่างกายของตนเองเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม และค่านิยมทางสังคมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงร่างกาย ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วทำให้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ความรู้ทางการแพทย์ที่เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของคนเนื่องมาจากความสวยความงามมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ความอ้วนกลายเป็นปัญหาใหญ่ของสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่เป็นชนชั้นกลางหรือชนชั้นกลางค่อนข้างสูง การมีสุขภาพดีกลายเป็นเรื่องจำเป็นของชีวิตของคนสมัยใหม่ไปแล้ว ไม่ว่าคนผู้นั้นจะพึงพอใจต่อรูปร่างของตัวเองหรือไม่ แต่ความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นในเวลานี้ การมีสุขภาพดีและอายุที่ยืนยาวกลายเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของคนสมัยนี้ การดูแลสุขภาพให้ดีขึ้นจะต้องเป็นคนที่มีเวลาในการเอาใจใส่ซึ่งในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมนั้น วิธีการดำรงชีวิตของคนก็เปลี่ยนแปลงไป การใช้ร่างกายเพื่อทำงานก็ลดลง แต่กลับใช้สมองในการทำงานมากขึ้น คนปัจจุบันที่ทำงานในสถานที่ที่จำกัดและชั่วโมงในการทำงานมาก อาจจะไม่สามารถใส่ใจดูแลสุขภาพเรื่องออกกำลังกายได้ อีกทั้งกิจกรรมประจำวันก็ไม่ได้ใช้ร่างกายส่วนอื่น ๆ ในการเดินออกแรงมากนัก การออกกำลังกายจึงถือเป็นเรื่องของความจำเป็นสำหรับคนสมัยปัจจุบัน ในทัศนะของฟูโกต์เห็นว่าไม่มีความรู้ความจริงหรือสัจจะหนึ่งเดียวที่เป็นสากล แต่มันมีกระบวนการประกอบสร้างความรู้ขึ้นเป็น “กรอบความรู้” (Episteme) หรือเป็น “วาตรกรรม” (Discourse) ที่เคลื่อนไปในแต่ละยุคสมัยและแต่ละสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยใหม่ (Modernity) ที่ยึดมั่นและเชิดชู



อำนาจของวิทยาศาสตร์และเหตุผลมาครอบงำวิธีการมองโลกมองชีวิตได้อย่างเบ็ดเสร็จ รวมถึงความรู้ทางการแพทย์ที่มองว่าเป็นศาสตร์ที่นำมาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องแน่นอน พูโกต์มองว่าในทุกสิ่งของสังคมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจอยู่อย่างซับซ้อน ไม่เว้นแม้กระทั่งเรือนร่างของมนุษย์ โดยใช้เทคนิคการสร้าง “ระเบียบวินัย” และ “การลงโทษ” ซึ่งมีรูปแบบและวัตถุประสงค์แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย พูโกต์ เชื่อว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ปราศจากการสถาปนาความรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น และไม่มีความรู้ใดที่สามารถดำรงอยู่โดยปราศจากอำนาจหรือโดยไม่ผลิตอำนาจขึ้นมา ซึ่งอำนาจและความรู้มีความสัมพันธ์กันและอำนาจทำให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นมาในสังคม จากหนังสือ Discipline and Punish : Birth of the prison เป็นต้น พูโกต์แสดงทัศนะว่า ความเป็นลัทธิของความรู้ใด ๆ มิได้เกิดจากคุณสมบัติเชิงญาณวิทยาใด ๆ อาทิเช่น ระบบตรรกะ ทฤษฎี ข้อพิสูจน์ คำอธิบาย ของตัวองค์ความรู้นั้น ๆ แต่เกิดจากอำนาจที่มาคู่กับความรู้ และอำนาจที่ความรู้ผลิตขึ้น อำนาจที่ว่านี้ไม่ได้มาจากกลไกหรือชนชั้นปกครอง แต่เป็นอำนาจที่อ้างว่าเป็นแบบแผนอันถูกต้อง ซึ่งเป็นที่มาของการนำไปสู่การดัดแปลงนิสัยให้เป็นไปตามวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นในยุค ๆ นั้น

7.2 วาทกรรมสื่อ เราจะพบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการสร้างวาทกรรมเช่นกัน ดังจะเห็นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอมหกรรมงานวิ่งและผู้ชนะการแข่งขันที่แฝงนัยยะของความวิริยะอุตสาหะและความมีวินัยในการฝึกซ้อม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากก็มีอิทธิพลต่อนักวิ่งเช่นกัน นักวิ่งจะหากิจกรรมงานวิ่งจากกลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง การโฆษณาขายสินค้าอุปกรณ์การวิ่ง การโพสต์รูปกิจกรรมงานวิ่ง สถิติการวิ่งของนักวิ่งและมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนระหว่างนักวิ่งในกลุ่มอีกด้วย อย่างไรก็ตาม พูโกต์วิพากษ์วิจารณ์ว่า บรรดาวิชาความรู้และทัศนะที่อวดอ้างตนว่าเป็นลัทธินี้ แท้จริงแล้วความรู้เป็นเพียงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยอำนาจของ “วาทกรรม” ที่แพร่กระจายอยู่ในสังคมในแต่ละยุคสมัยนั่นเอง นั่นคือมนุษย์ถูกกำหนดหรือ



ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากสิ่งอื่นหรือที่พูดกันว่า วาทกรรม ที่มาควบคุมมนุษย์ โดยที่ไม่ทันรู้ตัวและได้สร้างให้มนุษย์มีตัวตนและมีอัตลักษณ์ขึ้นมา

7.3 การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะดูรีวิวนินทา ในสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ยูทูบ เพื่อพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาคือแบรนด์เนม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่มีราคาแพงมีคุณภาพดีกว่าเพราะว่ามีเทคโนโลยีและนวัตกรรมล้ำหน้าเป็นเหตุให้สินค้ามีราคาสูงกว่า โดยสื่อได้เสนอภาพบุคคลต้นแบบซึ่งเป็นที่นิยมชื่นชอบในสังคมมาเชื่อมโยงกับ ตัวสินค้าทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าตามบุคคลต้นแบบที่ตนเองชื่นชอบ มอง โบตริแยร์ นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสได้วิพากษ์สังคมบริโภคนิยมที่เกิดขึ้นในยุคทุนนิยม โดยท่านได้กล่าวว่า การบริโภคสินค้ามิใช่การบริโภคเพื่อใช้ประโยชน์จากสินค้า (Use value) เท่านั้น แต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign) เป็น สำคัญ (Baudrillard, 1972, p. 8) กล่าวคือสินค้าไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่สินค้ากลับเป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้เกินเลยจากความเป็นจริงเพื่อสื่อถึงตัวตนหรือ อัตลักษณ์ (Identity) และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ การวิ่ง ในมุมมองแบบหลังสมัยใหม่จึงมีจุดเด่นในแง่ของภาพลักษณ์การวิ่งในสายตาผู้คน ซึ่งเน้นความฉาบฉวยเกาะกระแส และมีสถานะเป็นวัตถุในเชิงการบริโภคที่ผนวก เอาสุนทรียะแบบใหม่ อาทิ เสื้อวิ่งรุ่นใหม่ หรือ รองเท้าวิ่งรุ่นใหม่ มารวมอยู่ใน วัฒนธรรมการวิ่ง ดังนั้น การวิ่งไม่ได้มีความหมายเพียงการออกกำลังกายประเภท หนึ่งเท่านั้น แต่เป็นสัญลักษณ์ของกิจกรรมประเภทหนึ่งที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ ของนักวิ่งอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง จากการศึกษา วิเคราะห์ทางปรัชญา จะพบว่า อัตลักษณ์ของการวิ่งเกิดจากวาทกรรมที่ถูกสร้าง ขึ้นมาในสังคม ได้แก่ วาทกรรมทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ และวาทกรรมจาก สื่ออินเทอร์เน็ต ที่เข้ามาสร้างกรอบความรู้ให้แก่ผู้คนในสังคม โดยที่ผู้รับไม่ทันรู้ตัว และได้เปลี่ยนแปลงตนเองอยู่ภายใต้กรอบวาทกรรมนั้น นักวิ่งได้รับข้อมูลข่าวสาร



การดูแลสุขภาพและเห็นคนมีรูปร่างดีในสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิ่งที่ต้องการลดความอ้วนและมีสุขภาพดีควบคุมอาหารเลือกรับประทานอาหาร ว่าง เพื่อให้มีสุขภาพดีและมีรูปร่างที่เป็นไปตามค่านิยมของสังคม หรือนักวิ่งเพื่อก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเองจะโพสต์สถิติการวิ่งในกลุ่มสังคมออนไลน์ การใช้ภาษานักวิ่ง การบริโภคสินค้าแฟชั่น เพื่อแสดงความเป็นตัวตน การสังกัดกลุ่มทางสังคม และเป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจุบันสถาบันทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์เข้ามาเกี่ยวกับการวิ่งอย่างถูกต้องตามหลักการ พร้อมทั้งเหตุผลอันมีหลักฐานข้อพิสูจน์รองรับ ซึ่งถูกควบคุมด้วยกรอบความรู้ของการใช้พื้นที่ดังกล่าวด้วยเหตุผลเชิงสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ กิจกรรมการวิ่งยังแสดงออกถึงระดับชนชั้นกลางขึ้นไปที่สามารถทำได้ แต่จะไม่ปรากฏในชนชั้นล่างที่ต้องใช้ร่างกายในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว Shilling (Suttisima, 2014, p, 286) มองว่า ชนชั้นมีผลต่อการเลือกเล่นกีฬา โดยชนชั้นล่างใช้ร่างกายเพื่อเป็นพาหะหรือเครื่องมือในการเข้าถึงความสนุกสนานตื่นเต้น เช่น การเล่นฟุตบอล การชกมวย มีอารมณ์ร่วมที่เกิดจากการใช้ร่างกาย ขณะที่ชนชั้นสูงจะมองร่างกายเป็นจุดหมายในการเล่นกีฬา นั่นคือ ร่างกายเป็นเหตุผลที่เล่นกีฬาโดยตรง พวกเขาเล่นกีฬาเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี หรือร่างกายงดงาม แปลว่าเหตุผลของชนชั้นสูงซึ่งรวมถึงชนชั้นกลางด้วยนั้นเป็นเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมสุข หินวิมาน (Suttisima, 2014, p, 42) วิเคราะห์ชนชั้นกลางผ่านละครโทรทัศน์ในฐานะภาพสะท้อนความจริงว่า ชนชั้นกลางมีฐานะและเศรษฐกิจในระดับที่พอจะจับจ่ายใช้สอยได้ มีความเชื่อมโยงกับระบบทางการตลาดสามารถนำมาปรับอธิบายในกรณีการวิ่ง เช่น สามารถหาซื้ออุปกรณ์กีฬาในราคาพอเหมาะสม แต่ไม่แพงเกินไปถึงระดับต้องเป็นชนชั้นสูงที่มั่งมี (อาทิ การสมัครเข้าคลับกีฬาราคาแพง) และพร้อมที่จะนำเอาตัวตน (ซึ่งมาจากวิถีชีวิตประจำวัน) นั้นมาแสดงต่อสาธารณชน เช่น การหากลุ่มทางสังคมและแสดงภาพตนเองออกกำลังกายในสื่อสังคมออนไลน์



วาทกรรมจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้สร้างค่านิยมที่ว่า ความผอมมาพร้อมกับการมีสุขภาพดี ความอ้วนมาพร้อมกับโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้การมีรูปร่างผอมตามค่านิยมของสังคมถูกมองว่ามีรูปร่างสวยงามและได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ทำให้คนกึ่งต้องการลดความอ้วนด้วยการลุกขึ้นมาวิ่งควบคู่กับการควบคุมอาหาร และมองว่าร่างกายของตนเสมือนพื้นที่ที่สามารถลงทุนหรือปรับปรุงรูปร่างให้เป็นไปตามค่านิยมของสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ คชนิล (Kachanil, 2008) ในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเรื่องร่างกายของคนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เรื่องสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์กับร่างกายของคนในสังคมไทย จากการเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์เชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการลงโฆษณาบนเว็บไซต์เกี่ยวกับร่างกาย ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ไม่สามารถทำให้คนเกิดสำนึกในการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากความไม่น่าเชื่อถือของตัวสื่อโฆษณา ทั้งนี้ผู้ที่ให้ความสนใจสื่อโฆษณาเกี่ยวกับร่างกายบนพื้นที่เว็บไซต์มีทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบแตกต่างกันตามทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงร่างกายของคนในสังคมคือ จิตใจเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดความสนใจและตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงร่างกาย

สื่ออินเทอร์เน็ตยังได้นำเสนอนักวิ่งระดับอีลิทและนักวิ่งที่เป็นดารานักร้องคนดัง ผู้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป บุคคลต้นแบบเหล่านี้เป็นที่นิยมชื่นชอบของคนในสังคมทำให้เกิดกระแสปลูกเราให้คนต้องการวิ่งเหมือนบุคคลต้นแบบของพวกเขา ในสังคมทุนนิยม ผู้ผลิตได้ใช้ดารารหรือนักแสดงต้นแบบเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตน ด้วยการอาศัยความนิยม คลั่งไคล้ของผู้ชื่นชอบเพื่อสร้างความชื่นชอบให้กับสินค้าของตนบุคคลต้นแบบเหล่านี้ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์การวิ่ง ตัวอย่างเช่น นักวิ่งผิวสีสวมใส่รองเท้าไนกี้รุ่นท็อปทำให้มีผู้นิยมใส่ตามเป็นจำนวนมาก นักวิ่งมีการบวนการสร้างอัตลักษณ์โดยการแสดงออกด้วยการซื้อสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่มีราคาแพง



นักวิ่งที่มีอาชีพที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงมีคุณภาพดีและสินค้าได้สร้างภาพลักษณ์ ทำให้ตนเองดูดีมีรสนิยมและแตกต่างจากคนอื่น ลักษณะการบริโภคสินค้าประเภทนี้จัดเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือเป็นการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ได้จากสินค้ามากกว่าการมุ่งบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย การบริโภคแบบนี้จะตอบสนองอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจมากกว่าความต้องการใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง สินค้าประเภทนี้โบดริยาร์เรียกว่า สินค้าทางวัฒนธรรม (Culture commodity) และการที่จะให้สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ขายได้หรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าเหล่านี้ ต้องทำให้ผู้บริโภคที่บริโภคมันเกิดความรู้สึกถึงสถานภาพทางสังคมที่สูงส่ง สร้าง อัตลักษณ์ หรือบ่งบอกรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนผู้นั้นได้ การวิจัยนี้สอดคล้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ที่ว่า การบริโภคสินค้าจึงไม่ใช่การบริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ของสินค้าเท่านั้นแต่เป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) เป็นสำคัญ (Baudrillard, 1972, p. 8) กล่าวคือสินค้าไม่ได้มีคุณค่าในตัวเองแต่สินค้ามักถูกสร้างให้เกินเลยจากความเป็นจริงเพื่อ สื่อถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคสินค้านั้น

8. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง เริ่มต้นจากเงื่อนไขที่เกิดจากแรงจูงใจสามประการคือ 1) ความต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้มีรูปร่างที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม 2) ความต้องการมีสุขภาพที่ดี กลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีปัญหาสุขภาพทำให้เกิดแรงจูงใจวิ่งเพื่อลดน้ำหนักและต้องการมีสุขภาพที่ดี และ 3) ความต้องการก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเอง จากแรงจูงใจสำคัญทั้งสองประการทำให้ผู้ให้ข้อมูลต้องการพัฒนาการวิ่งโดยเพิ่มระยะทางการวิ่งขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปสู่การลงสมัครแข่งขันวิ่งเพื่อต้องการก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเองและตระหนักว่าตนเองสามารถทำได้ ส่วนเงื่อนไขทางสังคมที่มีผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่ง ได้แก่ 1) เพื่อน เกิดจากเพื่อนชักชวนวิ่งด้วยกัน หลังจากนั้นก็ชักชวนเข้า



ชมรมวิ่งและลงแข่งขันมหรรมงานวิ่ง 2) ครอบครัว มีส่วนสำคัญที่ทำให้นักวิ่งอยากออกไปวิ่ง ซึ่งการวิ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่กระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในครอบครัว 3) องค์การการทำงานประกอบด้วยเพื่อนร่วมงานที่ต้องทำงานอยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อวิ่งด้วยกัน หรือทำกิจกรรมขององค์กรเพื่อสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นชมรมวิ่งและลงแข่งขันมหรรมงานวิ่งขององค์กร และ 4) สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของคนในสมัยนี้และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันมีหลายอย่างเช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อนักวิ่ง ได้แก่ การค้นหาชมรมงานวิ่ง และข้อมูลเกี่ยวกับการวิ่ง การนำเสนอต้นแบบของการวิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักวิ่ง การโพสต์รูปแสดงความสามารถการวิ่ง และการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและอุปกรณ์การวิ่ง

จากนั้นนักวิ่งมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์โดยการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิ่งที่ต้องการลดน้ำหนักและมีสุขภาพดีมีการแสดงออกด้วยการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต สื่ออินเทอร์เน็ตได้เผยแพร่ว่าทรรรมทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ได้กำหนดกรอบความรู้ในการดูแลสุขภาพ ทำให้นักวิ่งมีการเลือกรับประทานอาหาร ควบคุมอาหาร และวิ่ง เพื่อให้มีรูปร่างเป็นไปตามค่านิยมของสังคม ส่วนนักวิ่งที่ต้องการก้าวข้ามขีดจำกัดของตนเองมีการแสดงออกด้วยการบริโภคสินค้าแฟชั่นตามบุคคลที่ชื่นชอบหรือดาราดัง การโพสต์สถิติการวิ่งในกลุ่มสังคมออนไลน์ การใช้ภาษานักวิ่ง เพื่อเป็นการแสดงออกถึงตัวตน การสังกัดกลุ่มทางสังคม จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลคาบเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม นักวิ่งเริ่มจากการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นไปตามค่านิยมทางสังคม กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของการวิ่งมาจากแรงจูงใจของตนเองและเงื่อนไขบริบททางสังคม โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม หลังจากนั้นมีการแสดงออกด้วยการ



กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าแฟชั่น การโพสต์สถิติการวิ่งและการใช้ภาษาสื่อสารในกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตน ชนชั้น การสังกัดกลุ่มทางสังคมและความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์เกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยที่มนุษย์ไม่ทันได้รู้ตัวที่ได้เข้ามากำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวาทกรรมของมิเชล ฟูโกต์ และแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญะในทัศนะของฌอง โบตริยาร์

References

- Baudrillard, J. (1972). **For a critique of the political economy of the sign.** (C. Levin, Trans.). New York: Telos.
- Charoensinoran, C. (2006). **Introduce to the post-structuralism.** Bangkok: Printing Press. (in Thai)
- Ganjanapan, A. (2002). **Fighting for marginalization in Thai society.** Department of Women's Studies, Faculty of Social Science, Chiang Mai University. (in Thai)
- Kachanil, S. (2008). **Influences of webboard advertising on changes of Thai people's attitudes toward the body.** MA Thesis (Media Arts and Design), Chiang Mai University. (in Thai)
- Panlee, P. (2002). **Weight loss process of woman: a discourse of identity construction.** MA Thesis (Anthropology), Chulalongkorn University. (in Thai)
- Pinthongpan, S. (2003). **Perception and communication in expressing southern identity among students in the southern region of Bangkok.** MA Thesis (Rhetoric and Communication of Performances), Chulalongkorn University. (in Thai)



- Ramitanond, C. (1997). **Identity, culture and change**. Department of Women's Studies, Faculty of Social Science, Chiang Mai University. (in Thai)
- Siritrirat, P. (2014). **The Consumption of sign of foreign women's magazine**. www.bu.ac.th/knowledgecenter. (in Thai)
- Srisawat, P. (2007). **Identity construction of vocational students**. MA Thesis (Speech Communication), Chulalongkorn University. (in Thai)
- Suttisima, V. (2014). **Communication and discourses of running in thai society**. MA Thesis (Communication Arts), Chulalongkorn University. (in Thai)
- Zero, M. (2020). **Drilling into the trend of running, 6 reasons why it is the most popular sport of people today**. <https://www.mangozero.com>. (in Thai)