ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENTIAL FACTORS ON MOTIVATION TO FOLLOW SPORTS AMONG THE PEOPLE IN BANGKOK: A CASE STUDY OF CHESS

ภาคภูมิ จันทร์เศษ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนที่ติดตามกีฬาหมากรุกสากลในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ กลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จัก สนใจและติดตามรับชมกีฬาหมากรุกสากล โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) มีทัศนคติโดยรวมต่อกีฬาหมากรุกสากลทั้งในด้านความชื่นชอบและความสนใจ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านเพื่อความบันเทิงเป็นไปในเชิงบวกทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 มีระดับค่านิยมเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล อยู่ในเชิง บวกที่ระดับเห็นด้วย (3.87) และมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล อยู่ในเชิงบวกเช่นกัน อยู่ที่ระดับเห็นด้วย (3.82) (3) จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ทั้งทัศนคติ ค่านิยมในสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากล แต่ลักษณะทางประชากร กล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมไปถึง รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยมในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งหมายถึง อาจนำไปสู่พฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลได้ในอนาคต

คำสำคัญ: กีฬาหมากรุกสากล, แรงจูงใจ

ABSTRACT

This study aims to: (1) examine the demographic characteristics and behaviors of chess enthusiasts in Bangkok, (2) explore their attitudes, values, and media consumption habits related to chess, and (3) analyze the connection between demographic characteristics, attitudes, values, and media consumption with chess-following behaviors in Bangkok.

This quantitative survey involved interviews with 300 individuals in Bangkok who are familiar with or interested in chess. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics.

The findings indicate that: (1) most participants were male, aged 19-30, held a bachelor's degree, had an average monthly income of 30,001 baht or more, and followed chess 1-2 times per week; (2) overall, participants had a positive attitude towards chess, valuing it for personal development and entertainment, with an average overall score of 4.12. Many believed that chess improves their image and social acceptance. Additionally, most participants preferred digital platforms instead of traditional media for chess news and updates; (3) while attitudes, social values, and media consumption habits did not directly influence chess-following behavior, demographic factors such as gender, age, education level, and income directly affected attitudes, values, and media consumption, potentially leading to chess-following behavior in the future.

Keywords: chess, motivation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับชมกีฬาในประเทศไทยค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อ้างอิงข้อมูลจาก Nielsen Thailand ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนคนดูเฉลี่ยต่อนาทีอยู่ที่ 10.47% โดยรายการถ่ายทอดสด

กีฬา ได้รับความนิยมมากที่สุดโดย ผลสำรวจผู้ชมกีฬาไทย พบว่า มีผู้ติดตามดูรายการกีฬาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 43 ล้านคน หรือเป็นสัดส่วน 84% ของประชากรไทย โดยกลุ่มคนที่มีความสนใจ ในการรับชมกีฬาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 16 - 69 ปี

โดยเมื่อปี พ.ศ. 2563 มีกระแสของซีรีส์ “Queen’s Gambit” ที่ออกอากาศผ่านทาง Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยโดยเนื้อหาของซีรีส์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับหมากรุกสากลส่งผลให้กีฬาหมากรุกสากลเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจในประเทศ ไทยอย่างรวดเร็ว จนทำให้เป็นที่จับตามอง ของสื่อหรือ องค์กรต่างๆในประเทศไทย เนื่องจากสื่อหรือองค์กรในปัจจุบันนิยมใช้กีฬามาเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด เช่น ในวงการโฆษณาต้องการที่จะใช้กระแสของหนังละคร ซีรีส์ เพื่อให้คนรู้จักแบรนด์ได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน นักกีฬาหมากรุกสากลในไทยได้สร้างชื่อเสียงคว้ารางวัลจากการแข่งขันในระดับอาเซียน เมื่อประกอบกับค่านิยมของคนในสังคมที่มักยกย่อง เชิดชู และให้ความสำคัญกับ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จได้รับรางวัลระดับประเทศ ทำให้ผู้คนยิ่งให้ความสนใจในกีฬาหมากรุกสากลมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงพัฒนาการ การเติบโตของกีฬาหมากรุกสากลในประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่ผู้วิจัยได้มีความคุ้นเคยกับกีฬาหมากรุกสากล ตั้งแต่ช่วงที่กีฬาหมากรุกสากลยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนักในประเทศไทย จนมาถึงปัจจุบันที่กีฬาหมากรุกสากลเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมากขึ้น จึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจที่ทำให้คนไทยให้ความรู้จักและสนใจในกีฬาหมากรุกสากลเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของทัศนคติ ค่านิยมของคนในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนที่ติดตามกีฬาหมากรุกสากลในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมในสังคมที่เกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

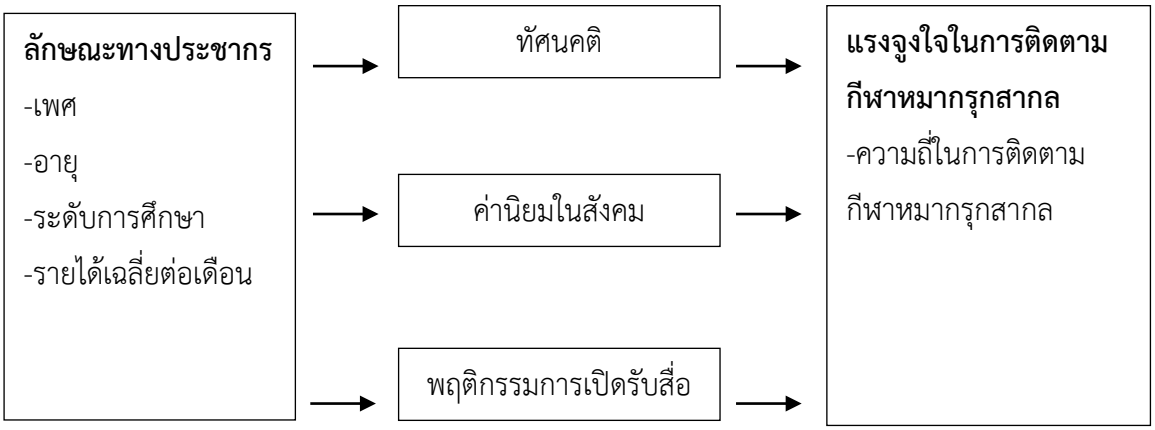
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

5. ค่านิยมในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลของคนในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักหรือมีความสนใจในกีฬาหมากรุกสากล เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มที่จะติดตามกีฬาหมากรุกสากล คือประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรของ โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 94% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ
N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด (คน)
n คือ ขนาดตัวอย่าง (คน)
e คือ

แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 94% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 6

$$n = \frac{1}{e^2}$$

ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{1}{e^2} = \frac{1}{0.06^2} = 277.78 \approx 278 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจึงมีขนาดตัวอย่างประมาณ 278 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 300 คน ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวนได้จำนวน 278 คน ซึ่งถือว่าจำนวน 300 คน เป็นสัดส่วนที่เป็นไปตามมาตรฐานทางสถิติ และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการนำเสนออธิบายลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อกีฬาหมากรุกสากล ค่านิยมในสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 84.3 เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 19 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

1. ทัศนคติต่อกีฬาหมากรุกสากลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีผลเป็นเชิงบวกทั้งสิ้นโดย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 แบ่งเป็นประเด็นด้านความชื่นชอบและความสนใจ 4.21 ประเด็นด้านการพัฒนาตนเอง 4.14 และประเด็นด้านเพื่อความบันเทิง 3.98 ตามลำดับ

2. ในด้านค่านิยมในสังคม มีระดับค่านิยมอยู่ในเชิงบวกที่ระดับเห็นด้วย (3.87) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการรับชมกีฬาหมากรุกสากลสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนและช่วยให้เข้าสังคมได้ดีขึ้น เนื่องจากกีฬาหมากรุกสากลทำให้รู้สึกได้ถึงความเก่ง ความฉลาด และรู้สึกว่าตนเองพิเศษหรือแตกต่างจากคนอื่น

3. ในด้านการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากลอยู่ในเชิงบวก ที่ระดับเห็นด้วย (3.82) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลและสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล รวมไปถึงความเคลื่อนไหวของนักกีฬา ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มมากกว่าการอ่าน

4. ทัศนคติ ค่านิยมในสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการติดตามหรือรับชมกีฬาหมากรุกสากล แต่ลักษณะทางประชากร ซึ่งหมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมไปถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อระดับทัศนคติต่อกีฬาหมากรุกสากล ระดับค่านิยมในสังคมรวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับกีฬาหมากรุกสากลได้ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามหรือรับชมกีฬาหมากรุกสากลได้ในอนาคต

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ทัศนคติโดยรวมต่อกีฬาหมากรุกสากลทั้งในด้านความชื่นชอบและความสนใจ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านเพื่อความบันเทิงเป็นไปในเชิงบวกทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 มีระดับค่านิยมเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล อยู่ในเชิงบวกที่ระดับเห็นด้วย (3.87) และมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล อยู่ในเชิงบวกเช่นกัน อยู่ที่ระดับเห็นด้วย (3.82)

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ทั้งทัศนคติ ค่านิยมในสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากล แต่ลักษณะทางประชากร กล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมไปถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยมในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งหมายถึง อาจนำไปสู่พฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลได้ในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.3 เป็นเพศชาย รองลงมาร้อยละ 11.7 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 4 เป็นเพศทางเลือก ด้านอายุ ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 19 – 30 ปี รองลงมาร้อยละ 19.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 13 เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 9.3 และมีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี และร้อยละ 1.7 เป็นกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 25.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และร้อยละ 14 เป็นมีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 13 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 11.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท และร้อยละ 5.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท ตามลำดับ มีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากล กล่าวคือ ความถี่ในการติดตามหรือรับชมกีฬาหมากรุกสากลต่อสัปดาห์ จากผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับความถี่ในการรับชมกีฬาหมากรุกสากลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.7 มีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลอยู่ที่ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 27.3 มีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลอยู่ที่ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 12 มีพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลอยู่ที่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป ตามลำดับ

ทัศนคติโดยรวมที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อกีฬาหมากรุกสากลมีผลเป็นเชิงบวกทั้งสิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 แบ่งเป็นประเด็นด้านความชื่นชอบและความสนใจ 4.21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความสนใจในกีฬาหมากรุกสากลและคิดว่ารับชมกีฬาหมากรุกสากลนั้นเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ บางคนมีความสนใจในกีฬาหมากรุกสากลเนื่องจากชื่นชอบในตัวนักกีฬาหมากรุกสากล นอกจากนี้ยังมีบางส่วนที่สนใจกีฬาหมากรุกสากลเนื่องจากคิดว่าเป็นการใช้เวลากับเพื่อนครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ประเด็นด้านการพัฒนาตนเอง 4.14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่าการติดตามหรือรับชมกีฬาหมากรุกสากลจะช่วยให้สามารถเล่นกีฬาหมากรุกสากลได้เก่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์ในแง่ของการช่วยพัฒนา IQ รวมไปถึงช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในชีวิต

ได้ดีขึ้น และสุดท้ายประเด็นด้านเพื่อความบันเทิง 3.98 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่จะติดตามหรือรับชมกีฬาหมากรุกสากล เพราะ ทำให้รู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ เหมือนได้อยู่ในเกมการแข่งขันตลอดเวลา แต่มีบางส่วนที่รับชมกีฬาหมากรุกสากลเพื่อความสนุกสนานและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้รับชม นอกจากนี้ยังช่วยให้เราสามารถนำข้อมูลนั้น ๆ ไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อใช้ในการเข้าสังคมได้อีกด้วย

ในด้านของค่านิยม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่านิยมเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล อยู่ในเชิง บวกที่ระดับเห็นด้วย (3.87) โดยเชื่อว่ากีฬาหมากรุกสากลช่วยให้รู้จักการมีน้ำใจนักกีฬา รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย การรู้จักหรือมีความสนใจในกีฬาหมากรุกสากล จะช่วยส่งเสริมให้ตนมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น เนื่องจากกีฬาหมากรุกสากลช่วยทำให้รู้สึกถึงความเก่งและความฉลาด ส่งเสริมให้ตนมีความแตกต่างหรือพิเศษจากคนอื่น เนื่องจากไม่ใช่กีฬาที่ไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ต้องใช้ทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ในการเข้าถึงกีฬาชนิดนี้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเชื่อว่าจะช่วยทำให้ตนสามารถเข้าสังคมได้ดีขึ้นหรือได้รับการยอมรับในสังคมมากขึ้น และในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล อยู่ในเชิงบวกเช่นกัน อยู่ที่ระดับเห็นด้วย (3.82) มีการเปิดรับข้อมูลและสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากลอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอ และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล รวมไปถึงความเคลื่อนไหวของนักกีฬาต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากกว่าการอ่าน

ทัศนคติ ค่านิยมในสังคม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากล แต่ลักษณะทางประชากร กล่าวคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมไปถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยมในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งหมายถึง อาจนำไปสู่พฤติกรรมการติดตามกีฬาหมากรุกสากลได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกีฬาหมากรุกสากล กล่าวคือเชื่อว่ากีฬาหมากรุกสากลเป็นกีฬาที่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการที่จะพัฒนาตนเอง รวมไปถึงช่วยในเรื่องของด้านความบันเทิงด้วย หากมีการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกีฬาหมากรุกสากลไปในช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น อาจช่วยให้กีฬาหมากรุกสากลเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นได้ในอนาคต

2. ด้านค่านิยมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ค่านิยมเชิงบวกต่อกีฬาหมากรุกสากล เชื่อว่ากีฬาหมากรุกสากลจะสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ตนรู้สึกแตกต่างหรือพิเศษกว่าคนอื่น ๆ ประกอบกับกระแสในปัจจุบันที่แบรนด์หรือสื่อต่าง ๆ เริ่มมีการทำการตลาดโดยใช้กีฬาเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้เหมาะกับแบรนด์หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้โดดเด่น มี

เอกลักษณ์ แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ สามารถใช้กีฬาหมากรุกสากลเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดได้

3. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นหลัก ดังนั้นหากต้องการที่จะสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากล ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือการใช้กีฬาหมากรุกสากลเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด ควรเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นหลัก จะช่วยให้การสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาหมากรุกสากลนี้ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

กุลธวัช ปิยะลังกา (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาบาสเกตบอลของชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เกศรา รักชาติ. (2537). *ค่านิยม*. กรุงเทพฯ: เนชั่นมัลติมิเดีย กรุ๊ปจำกัด (มหาชน).

ชญาณ ลำเภา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), ราชวินิตบางแก้ว.

ณัฐฌาน นาวีวงค์. (2558). *ปัจจัยการตลาดการรับรู้ และทัศคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถ Eco-car ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เดโช สวนานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). ศึกษาเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม.หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. =Principles and theories of communication*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

พงศธร สุรพัฒน์. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติและค่านิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์มาสด้า 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *ความสำคัญของผู้รับสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาสวรรณ ธีรอรรถ. (2555). *บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหลุยส์ วิตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรสาร.

ลัทธิกาล ศรีวะรมย์. (2541). *ธุรกิจทั่วไป:ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแทกซ์.

วทัญญู ลีรวงศ์วรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วนนท์ อุรัจฉัทชัยรัตน์. (2550). *การศึกษาการเปิดรับรู้แบบการโฆษณาของผู้ชมรายการถ่ายทอดสดฟุตบอล พรีเมียร์ลีกประเทศอังกฤษทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี (ช่อง 3 และ ช่อง 7) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาและสินค้า*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณี ลิ้มอักษร. (2540). *จิตวิทยาการศึกษา.* สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานพินธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรระยา ณรงค์ชัย. (2554). *บทที่ 3 ค่านิยมในสังคมโลก*. สืบค้นจาก https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niym-ni-sangkhm-lok.

อัญรินทร์ ตันติอัครศักดิ์. (2562). *ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อค่านิยมการเต้นลีลาศเพื่อสุขภาพในสังคมไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

Becker, Gary S. (1971). *The Economics of Discrimination*. Chicago: University of Chicago Press.

Carter V. Good. (1959). *Dictionary of Education.* New York: McGraw-Hill.

G. Murphy, L. Murphy, and T. Newcomb. (1973). *Experimental Social Psychology*. New York: Harper.

Hawkins & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* Oregon: McGraw-Hill.

Howard H. Kendler. (1963). *The concept of the concept : Categories of human learning*. New York : Academic Press Inc., USA.

Klapper J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.

Krech and Crutchfield. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. McGraw-Hill, New York.

Newcomb. (1854). *Personality and social Change*. New York: Dryden.

Norman L. Munn. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Heangton Muffin.

Rogers, D. (1978). *The Psychology of Adolescence*. New York: Appleton CenturyCrofts.

Rush, M. (1992). *An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.

Gordon Allport. (1975). *The Nature of Personality*. Virginia: Greenwood Press.

Rosenberg, R.J. & Hovland, C.I. (1960). *Attitude organization and change: And analysis of consistency among attitude components*. Wesport: Greenwood.

Solomon. (2011) . *Consumer behavior: Buying, having, And being*. New Jersey: Prentice-Hall.