

Review article

CLASSIFICATION OF GROUPS, OBSTACLES, AND STRATEGIES TO PROMOTE SPORTS VIEWERSHIP AMONG NON-SPORT FEMALE FANS

Kritin SMUTHKOCHORN^{1*} and Thanavutd CHUTIPHONGDECH²

¹*Sports Management Program, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University*

ABSTRACT

Audience engagement is a critical factor in the development of the sports industry. However, non-sport female viewers continue to exhibit relatively low levels of sports viewership, limiting audience expansion and revenue generation. This reflects a structural gap in the sports industry's ability to effectively reach and develop a high-potential consumer segment that remains underutilized, both in terms of economic value and long-term industry growth.

This review aims to examine the literature on market segmentation and barriers to sports viewership, focusing on media-based sports viewership, particularly in sports where Thai female athletes have achieved outstanding international success, such as volleyball and badminton, by synthesizing relevant studies from both domestic and international contexts using a narrative review approach to provide a comprehensive overview of existing knowledge in this area. Based on the literature synthesis, this review proposes that non-sport female viewers represent a heterogeneous group that can be segmented into distinct subgroups based on behavioral and attitudinal characteristics, distinguishing them from sports fans and the general sports consumer market. Barriers to sports viewership include social, cultural, and perceptual factors, which must be considered in conjunction with segmentation to achieve a comprehensive understanding of this consumer segment. This review provides practical managerial implications for stakeholders in the sports industry, as well as directions for future research.

(Journal of Sports Science and Technology 2026; 26(1):7-19)

(Received: 6 May 2026, Revised: 28 June 2026, Accepted: 2 July 2026)

KEYWORDS: Sports Management/ Sports Policy/ Non-Sport Female Fans/ Group Classification/
Audience Engagement/ Cluster Analysis

***Corresponding Author:** Kritin SMUTHKOCHORN

Sports Management Program, Faculty of Sports Science,
Chulalongkorn University, Pathum Wan, Bangkok, Thailand, 10330
E-mail: 6770001839@student.chula.ac.th

บทความปริทัศน์

การจำแนกกลุ่ม อุปสรรค และแนวทางส่งเสริมการรับชมกีฬาสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา

กฤติน สมุทรโคจร^{*1} และ สุณนุฒ ชูติพงศ์เดช²

¹แขนงวิชาการจัดการการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬายังคงมีส่วนในการรับชมกีฬาในระดับต่ำ ส่งผลต่อการขยายฐานผู้ชมและการสร้างรายได้ ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมกีฬาในการเข้าถึงและพัฒนากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูงแต่ยังไม่ได้รับการใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจและการเติบโตระยะยาวของอุตสาหกรรม

บทความปริทัศน์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มและอุปสรรคต่อการรับชมกีฬา โดยมุ่งเน้นการรับชมกีฬาผ่านสื่อ (media viewership) ในชนิดกีฬาที่นักกีฬาหญิงไทยมีศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติ เช่น วอลเลย์บอลและแบดมินตัน โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเชิงพรรณนา (Narrative Review) เพื่อชี้ให้เห็นภาพรวมขององค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว จากการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยเสนอว่า กลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬามีความหลากหลายและสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยตามพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและแรงจูงใจที่แตกต่างจากกลุ่มที่เป็นแฟนกีฬาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีความต้องการในการบริโภคสื่อกีฬาที่เฉพาะเจาะจงมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคสินค้าหรือบริการกีฬาทั่วไป ขณะที่อุปสรรคต่อการรับชมกีฬาประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และการรับรู้ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับการจำแนกกลุ่มเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างครอบคลุม บทความนี้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในทางปฏิบัติสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกีฬา รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

(วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา 2569; 26(1): 7-19)

คำสำคัญ: การจัดการกีฬา/ นโยบายกีฬา/ ผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา/ การจำแนกกลุ่ม/ การมีส่วนร่วมของผู้ชม/
การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม

บทนำ

การศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา (non-sport female viewers) มีความสำคัญต่อการพัฒนาและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมกีฬา เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่ยังไม่ได้รับการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยังมีระดับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการรับชมกีฬาน้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายฐานผู้ชมและศักยภาพทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมกีฬา^{1,2}

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เป็นแฟนกีฬา (non-fans) มิได้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรม ทักษะคิด และแรงจูงใจ³ การวิเคราะห์ในระดับภาพรวมจึงไม่สามารถสะท้อนความหลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ การทำความเข้าใจกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาจึงจำเป็นต้องอาศัยทั้งการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและการวิเคราะห์อุปสรรคควบคู่กัน เนื่องจากความแตกต่างด้านพฤติกรรม ทักษะคิด และแรงจูงใจ ล้วนเป็นแรงขับเคลื่อนโดยตรงต่อพฤติกรรมการรับชมกีฬาและการตัดสินใจรับชม ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงแต่ละกลุ่มมีความต้องการ (needs) และแรงจูงใจในการบริโภคสื่อกีฬาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การออกแบบแนวทางส่งเสริมการรับชมกีฬาไม่สามารถใช้มาตรการเดียวกับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ แต่จำเป็นต้องสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งเมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีความต้องการและการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) จะพบว่าเหตุผลหลักที่กลุ่มเป้าหมายไม่รับชมกีฬา เกิดจากการที่เนื้อหาหรือประสบการณ์ที่ได้รับยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Unmet Needs) ของพวกเขาได้ ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้มุ่งเสนอแนวทางเพื่อสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการสร้างทัศนคติเชิงบวก เพื่อออกแบบสิ่งจูงใจในการรับชมกีฬาให้สอดคล้องและจับคู่กับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพ⁴

ในขณะเดียวกัน การนำเสนอผู้หญิงในบริบทของกีฬาผ่านสื่อยังคงมีข้อจำกัด^{1,2} ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และความสนใจของผู้หญิงต่อกีฬา สะท้อนให้เห็นว่าอุปสรรคต่อการรับชมกีฬาไม่ได้เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว ในบทความนี้ "การรับชมกีฬา" หมายถึง การรับชมกิจกรรมกีฬาระดับอาชีพและการแข่งขันระดับชาติผ่านช่องทางสื่อและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Media Viewership) เป็นหลัก ขณะเดียวกันได้กำหนดนิยามของ "ผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา" ว่า หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่มีระดับความสนใจต่ำจนถึงไม่มีเลย และไม่มีพฤติกรรมติดตามรับชมกีฬาในชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อจำกัดทางสังคมและวัฒนธรรมมีความแม่นยำและสอดคล้องกับขอบเขตที่ศึกษามากที่สุด ในบริบทประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมกีฬายังมักมุ่งศึกษากลุ่มผู้ชม แฟนกีฬา หรือผู้บริโภคกีฬาที่มีพฤติกรรมการเข้าชมหรือมีความสนใจในกีฬาอยู่แล้ว เช่น งานที่ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของผู้หญิงในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา งานด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมฟุตบอลลีกอาชีพ และงานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา ขณะเดียวกัน งานในบริบทฟุตบอลไทยยังสะท้อนให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม ชุมชนแฟนกีฬา และความเป็นชายในพื้นที่การบริโภคกีฬา อย่างไรก็ตาม งานที่มุ่งศึกษากลุ่ม "ผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา" หรือกลุ่ม non-fans โดยตรงในบริบทไทยยังมีจำกัด จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่บทความนี้ต้องการเติมเต็ม⁵⁻⁹

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากยังคงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในระดับภาพรวม และขาดการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างการจำแนกกลุ่มและอุปสรรคอย่างเป็นระบบ^{3,10} ส่งผลให้เกิดช่องว่างในการทำความเข้าใจโครงสร้างของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาอย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ ข้อจำกัดของงานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้อยู่เพียงในระดับของการอธิบายพฤติกรรมในภาพรวมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการขาดกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้การพัฒนามาตรการหรือแนวทางในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในฐานะผู้ชมกีฬายังขาดความแม่นยำและประสิทธิผลในทางปฏิบัติ

ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกกลุ่มและอุปสรรค โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมเชิงพรรณนา (Narrative Review) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอ

แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการรับชมกีฬาสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา¹¹ แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในระดับภาพรวมและขาดการบูรณาการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ แต่เนื่องจากวรรณกรรมในปัจจุบันยังมีความกระจัดกระจายและขาดรากฐานเชิงแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มย่อยและอุปสรรคอย่างชัดเจน การเลือกใช้วิธีการทบทวนเชิงพรรณนาจึงเป็นเครื่องมือและขั้นตอนแรกเริ่มที่จำเป็นที่สุด (foundational baseline) ในการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อสร้างแบบจำลองกรอบแนวคิดเชิงระบบให้แก่บริบทประเทศไทย ก่อนนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์และการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงในงานวิจัยระยะถัดไป

วิธีการทบทวนวรรณกรรม

บทความปริทัศน์ฉบับนี้ใช้การทบทวนวรรณกรรมเชิงพรรณนา (Narrative Review) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการจำแนกกลุ่ม อุปสรรค และแนวทางส่งเสริมการรับชมกีฬาของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา โดยศึกษางานวิจัยและเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ⁵⁻¹¹ สำหรับวรรณกรรมในประเทศ บทความนี้พิจารณางานที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้หญิงในการเข้าชมกีฬา พฤติกรรมผู้ชมกีฬา การสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจของผู้ชม และวัฒนธรรมแฟนกีฬาในบริบทไทย เพื่อใช้เป็นฐานในการระบุช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา ซึ่งครอบคลุมประเด็นด้านการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมการรับชมกีฬา อุปสรรคต่อการรับชมกีฬา การมีส่วนร่วมของผู้หญิงในกีฬา และการจัดการการกีฬา

เอกสารที่นำมาศึกษาได้รับการคัดเลือกจากคุณสมบัติของบทความ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจำแนกกลุ่ม อุปสรรค และแนวทางส่งเสริมการรับชมกีฬารวมทั้งเสนอประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่ม อุปสรรค สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา สามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวคิดการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค (market segmentation) ซึ่งมุ่งแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมทัศนคติ และระดับความสนใจ¹² แนวคิดนี้ช่วยอธิบายว่ากลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาได้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกันแต่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ³

ในขณะเดียวกัน อุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมกีฬาสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วม (consumer behavior and engagement) ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทั้งในระดับบุคคล สังคม และวัฒนธรรม อุปสรรคเหล่านี้อาจอยู่ในรูปของการขาดความสนใจ การรับรู้เชิงลบ หรือข้อจำกัดด้านบริบททางสังคม ซึ่งล้วนส่งผลต่อการไม่เข้าร่วมรับชมกีฬา^{13,14}

ในบริบทไทย งานวิจัยด้านผู้ชมกีฬาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการเข้าชมและการบริโภคกีฬาสัมพันธ์กับปัจจัยด้านแรงจูงใจ การสื่อสารการตลาด คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ชมกีฬา⁵⁻⁷ อย่างไรก็ตาม งานกลุ่มนี้ยังคงมุ่งเน้นผู้ชมที่มีพฤติกรรมในการเข้าชมหรือมีความสนใจในกีฬาอยู่แล้ว มากกว่ากลุ่มที่มีความสนใจต่ำหรือไม่รับชมกีฬาโดยตรง

นอกจากนี้ การบูรณาการแนวคิดการจำแนกกลุ่มร่วมกับการวิเคราะห์อุปสรรคเป็นแนวทางสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาอย่างครอบคลุม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยอาจเผชิญกับอุปสรรคที่แตกต่างกัน การพิจารณาทั้งสององค์ประกอบร่วมกันจึงช่วยให้สามารถอธิบายโครงสร้างของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และ

นำไปสู่การประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงกลุ่ม เช่น การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม เพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

แม้ว่าแนวคิดการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทกีฬา แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งอธิบายลักษณะของผู้ที่มีส่วนร่วมในกีฬา (sport participants) หรือแฟนกีฬา (sport fans) มากกว่าการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่ไม่ชมกีฬาโดยเฉพาะ Daniel Lock และ Bert Heere ได้เสนอว่า กลุ่มผู้ที่ไม่เป็นแฟนกีฬา (non-fans) มิได้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ประกอบด้วยบุคคลที่มีระดับความสนใจ ทศนคติ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน^{3,10} อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ดังกล่าวยังไม่ได้อธิบายโครงสร้างของกลุ่มผู้ชมที่ไม่ชมกีฬา โดยเฉพาะ และยังขาดการเชื่อมโยงกับอุปสรรคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมกีฬา จึงเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาต่อ

ในทำนองเดียวกัน แต่งานวิจัยด้านอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา เช่น การศึกษาของ Min Lyu และ Pirkko Markula จะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมอย่างชัดเจน แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งอธิบายการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางกาย (physical activity participation) มากกว่าพฤติกรรมการรับชมกีฬา (sport viewership) โดยตรง ส่งผลให้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุปสรรคในการเปลี่ยนผ่านจากผู้ที่ไม่รับชมกีฬาไปสู่ผู้ชมกีฬายังมีข้อจำกัด และยังขาดการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬาอย่างเป็นระบบ¹⁵⁻¹⁸

นอกจากนี้ แต่งานวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอของสื่อและประสบการณ์ของผู้ชมในบริบทกีฬา เช่น การศึกษาของ Cheryl Cooky และ Lisa J. Meân จะสะท้อนให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมในการนำเสนอผู้ชมในสื่อกีฬาและประสบการณ์ของผู้ชมในพื้นที่กีฬาอย่างชัดเจน แต่การศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งอธิบายปรากฏการณ์ในเชิงสังคมและวัฒนธรรม มากกว่าการเชื่อมโยงองค์ความรู้ดังกล่าวไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เชิงการจัดการเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมในฐานะผู้ชมกีฬา^{1,2,19} ดังนั้น จึงยังขาดการบูรณาการองค์ความรู้ระหว่างมิติของสื่อ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และการจำแนกกลุ่มผู้ชมที่ไม่ชมกีฬา ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาในงานวิจัยต่อไป

นอกจากนี้ งานที่ศึกษาวัฒนธรรมการชมและเชียร์ฟุตบอลไทยสะท้อนว่า การบริโภคกีฬาไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการรับชมเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมแฟนกีฬา ความเป็นชุมชน อัตลักษณ์ และมิติความเป็นชายในพื้นที่กีฬา^{8,9} ประเด็นดังกล่าวช่วยอธิบายได้ว่า ผู้ชมบางกลุ่มอาจไม่ได้ปฏิเสธกีฬาเพราะขาดความสนใจเพียงอย่างเดียว แต่อาจรู้สึกว่าคุณเองไม่ใช่อะไรเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการรับชมกีฬาที่มีอยู่

จากข้อจำกัดขององค์ความรู้ที่กล่าวมาข้างต้น บทความฉบับนี้จึงเสนอการบูรณาการแนวคิดการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคร่วมกับการวิเคราะห์อุปสรรคในลักษณะเชิงระบบ (systematic integration) เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่ไม่ชมกีฬาอย่างครอบคลุม โดยมีแนวคิดสำคัญว่า ผู้ชมที่ไม่ชมกีฬาไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน แต่ประกอบด้วยบุคคลที่มีระดับความสนใจ ทศนคติ และข้อจำกัดในการรับชมกีฬาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาการจำแนกกลุ่มควบคู่กับการวิเคราะห์อุปสรรคในระดับบุคคล สังคม และโครงสร้าง จะช่วยให้สามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมกีฬาได้อย่างเป็นระบบ และเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมถึงบริบทของชนิดกีฬาที่มีศักยภาพในประเทศไทย เช่น วอลเลย์บอลและแบดมินตัน ทั้งนี้ กรอบแนวคิดที่นำเสนอมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต มิใช่ข้อสรุปจากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในบทความฉบับนี้

การจำแนกกลุ่ม อุปสรรค สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา

บทความนี้เสนอว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาสามารถอธิบายและทำความเข้าใจได้อย่างเป็นระบบ ผ่านการบูรณาการร่วมกันระหว่างการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและการวิเคราะห์อุปสรรค โดยการจำแนกกลุ่มช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและคุณลักษณะที่ต่างกันด้านพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่การวิเคราะห์อุปสรรคช่วยอธิบายถึงปัจจัยเชิงลึกที่ขัดขวางการมีส่วนร่วมในการรับชมกีฬาผ่านสื่อ การบูรณาการทั้งสองแนวคิดจึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจโครงสร้างของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาในลักษณะเชิงระบบ เพื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มย่อยเผชิญกับข้อจำกัดและมีระดับความพร้อมในการเปิดรับสื่อกีฬาที่ต่างกัน ซึ่งผลการสังเคราะห์สามารถจัดระบบตัวแปรตามระดับของปัจจัยและลักษณะของพฤติกรรม เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมการรับชมกีฬา

เพื่อให้เห็นภาพรวมขององค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยจึงจัดระบบผลการสังเคราะห์ในรูปแบบตาราง โดยจำแนกตัวแปรออกตามประเภทของปัจจัยและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับโครงสร้างและสังคม และตัวชี้วัดด้านพฤติกรรม ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกตัวแปรและอุปสรรคของผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา

ตารางนี้แสดงการสังเคราะห์ตัวแปรสำคัญและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา โดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี เพื่ออธิบายระดับการมีส่วนร่วมในการรับชมกีฬา

ตัวแปร/อุปสรรค	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ประเภท	คำอธิบาย
ความสนใจในตัวกีฬา (Interest) และ ความรู้ความเข้าใจในตัวกีฬา	Consumer Behavior	อุปสรรคระดับบุคคล	ระดับความสนใจและความรู้ในกติกาที่ต่ำ ทำให้อุปสรรคหลักเกิดจากการไม่เข้าใจกฎกติกาการแข่งขันของชนิดกีฬาเฉพาะ เช่น วอลเลย์บอล หรือแบดมินตัน ^{3,20-22}
ทัศนคติต่อกีฬา (Attitude)	Attitude Theory	อุปสรรคระดับบุคคล	มุมมองเชิงลบต่อพื้นที่การรับชมกีฬา หรือมองว่ากีฬาไม่น่าสนใจ และไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ^{3,17,24}
พฤติกรรมการรับชมกีฬา (Sports Viewing Behavior)	Sport Consumer Behavior	ปัจจัยเชิงพฤติกรรม	รูปแบบการรับชมกีฬาที่มีความถี่ต่ำมาก หรือเปิดรับชมเฉพาะช่วงการแข่งขันนัดสำคัญระดับชาติเท่านั้น ^{1,3}
อิทธิพลทางสังคม (Social influence)	Social Influence Theory	อุปสรรคระดับโครงสร้างและสังคม	ขาดการสนับสนุนหรือแรงจูงใจร่วมจากกลุ่มเพื่อน บุคคลใกล้ชิด หรือสมาชิกในครอบครัวในการรับชมกีฬา ^{1,13,18,25}

อุปสรรคทางวัฒนธรรม (Cultural barriers) และ ข้อจำกัดเชิงเวลา	Cultural Norms	อุปสรรคระดับ โครงสร้างและสังคม	ค่านิยมทางสังคมที่มองว่ากีฬา ไม่ใช่เรื่องของผู้หญิง ประกอบกับ ภาระหน้าที่ทางสังคมและการดูแล ครอบครัวที่จำกัดเวลาว่างใน ชีวิตประจำวัน ^{1,16-18}
การรับรู้สื่อ (Media representation)	Media Representation	อุปสรรคระดับ โครงสร้างและสังคม	รูปแบบการนำเสนอของสื่อกีฬาที่ ยังคงเน้นตอบสนองผู้ชมเพศชาย และขาดช่องทางรวมถึง แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย สำหรับผู้หญิง ^{1,2}
ประสบการณ์และการมี ส่วนร่วม (Experience)	Engagement Theory	ปัจจัยเชิงพฤติกรรม	พฤติกรรมการรับชมในอดีตที่ต่ำ ส่งผลให้ขาดปฏิสัมพันธ์และการ บริโภคข้อมูลข่าวสารบน แพลตฟอร์มดิจิทัลใน ^{13,14,23,25}
การกีดกันทางสังคม (Marginalization)	Gender Theory	อุปสรรคระดับ โครงสร้างและสังคม	ความรู้สึกละเลยเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมกีฬา ซึ่งเชื่อมโยงกับ อุปสรรคเชิงโครงสร้างและอัต ลักษณ์ในอดีตของผู้บริโภค ^{2,19}

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยิ่งไปกว่านั้น จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องร่วมกับบริบททางสังคมไทย บทความนี้เสนอกรอบการ
จำแนกกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาออกเป็น 3 กลุ่มย่อยเชิงแนวคิด (Conceptual Subgroups) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มเชิงแนวคิดที่
ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรม มิใช่การจำแนกที่นำมาจากงานวิจัยใดงานวิจัยหนึ่งโดยตรง โดยอาศัยการ
สังเคราะห์ร่วมกันระหว่างระดับความสนใจและทัศนคติที่มีต่อกีฬา กับลักษณะของอุปสรรคในระดับบุคคล สังคม และ
โครงสร้าง กรอบการจำแนกดังกล่าวช่วยอธิบายความแตกต่างของผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาในเชิงแนวคิด และสะท้อน
ลักษณะเฉพาะรวมถึงอุปสรรคของแต่ละกลุ่ม ดังนี้^{3,13,19-25}

1. กลุ่มผู้แยกตัวโดยสิ้นเชิง (Disengaged Non-Fans) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาเนื่องจากขาดความรู้ความ
เข้าใจในกฎกติกา และมองว่ากีฬาเป็นเรื่องไกลตัวทางไลฟ์สไตล์อย่างสิ้นเชิง กลุ่มนี้อาจตอบสนองต่อการนำเสนอเสน่ห์
ของกีฬาในรูปแบบความบันเทิง (Sportainment) ซึ่งอาจช่วยสร้างจุดเริ่มต้นของการรับรู้กีฬา^{3,20-22}

2. กลุ่มพร้อมเปิดรับแต่ขาดแรงกระตุ้น (Potential Sport Viewers) เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกีฬา
แต่อุปสรรคสำคัญเกิดจากปัจจัยระดับโครงสร้างและสังคม เช่น ไม่มีเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวร่วมรับชม หรือสื่อกีฬา
ในปัจจุบันมุ่งเน้นนำเสนอคอนเทนต์ที่ตอบสนองเฉพาะผู้ชมเพศชาย กลุ่มนี้อาจมีศักยภาพในการเปลี่ยนผ่านสู่การเป็น
ผู้ชมกีฬา หากได้รับการออกแบบพื้นที่ปลอดภัยดิจิทัลและการสื่อสารที่ตรงกับไลฟ์สไตล์^{1,3,13,14,25}

3. กลุ่มปฏิเสธเชิงโครงสร้าง (Socially Constrained Non-Fans) เป็นกลุ่มที่ไม่ชมกีฬาเนื่องจากข้อจำกัดทาง
วัฒนธรรมและบทบาทหน้าที่ทางสังคม (เช่น ภาระงานหรือการดูแลครอบครัว) รวมถึงมุมมองที่ว่าการถ่ายทอดสดกีฬา

บางชนิดขาดมิติความหลากหลายทางเพศ กลุ่มนี้อาจเหมาะสมกับแนวทางส่งเสริมที่มีความยืดหยุ่น เช่น ไฮไลต์สั้น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ตามเวลาที่สะดวก^{1,18,19}

1. ความสนใจในกีฬา (Interest)

ความสนใจในกีฬาเป็นปัจจัยพื้นฐานในกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการรับรู้และการมีส่วนร่วม โดยระดับความสนใจสะท้อนถึงความโน้มเอียงของบุคคลในการให้ความสำคัญกับกิจกรรมกีฬา ในบริบทของผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา ความสนใจที่อยู่ในระดับต่ำส่งผลให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลหรือทดลองรับชมกีฬา ส่งผลให้ไม่เข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในระยะต่อมา ดังนั้น ความสนใจจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคบางกลุ่มจึงไม่พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ชมกีฬา และมีบทบาทสำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการมีส่วนร่วม ทั้งยังสะท้อนข้อจำกัดด้านความรู้ความเข้าใจกฎกติกาของกีฬาบางประเภท เช่น วอลเลย์บอลและแบดมินตัน^{3,20-22}

2. ทศนคติต่อกีฬา (Attitude)

ทัศนคติต่อกีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญในกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อกีฬา ในกรณีของผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา ทัศนคติเชิงลบ เช่น การมองว่ากีฬาไม่น่าสนใจ ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้หญิง อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมโดยตรง ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้กับพฤติกรรม และมีบทบาทในการกำหนดความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเปลี่ยนจากกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาไปสู่การเป็นผู้ชมกีฬา^{20,24}

3. พฤติกรรมการรับชมกีฬา (Sports Viewing Behavior)

ทัศนคติต่อกีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญในกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลต่อกีฬา ในกรณีของผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา ทัศนคติเชิงลบ เช่น การมองว่ากีฬาไม่น่าสนใจ ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้หญิง อาจนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมโดยตรง ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้กับพฤติกรรม และมีบทบาทในการกำหนดความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเปลี่ยนจากกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาไปสู่การเป็นผู้ชมกีฬา^{20,24}

4. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญในกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และสภาพแวดล้อมทางสังคมอย่างไร ในบริบทของผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา การขาดแรงสนับสนุนหรือแบบอย่างทางสังคมอาจทำให้ไม่เกิดการพัฒนาความสนใจและการมีส่วนร่วมในกีฬา อิทธิพลทางสังคมจึงมีบทบาททั้งในฐานะปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรค ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการก่อตัวของพฤติกรรมการรับชมกีฬา^{13,18,25}

5. อุปสรรคทางวัฒนธรรม (Cultural Barriers)

อุปสรรคทางวัฒนธรรมสะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่เกิดจากค่านิยม บรรทัดฐาน และบทบาททางเพศในสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา อุปสรรคดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของการรับรู้ว่าการเป็นกิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับบทบาทของตน ส่งผลให้ไม่เกิด

ความรู้สึกเชื่อมโยงกับกีฬา อุปสรรคทางวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายข้อจำกัดในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในกีฬาในระดับโครงสร้าง⁹

6. การรับรู้สื่อ (Media Representation)

การรับรู้สื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกีฬา โดยเฉพาะในบริบทที่สื่อเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกีฬา สำหรับผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่หลากหลายหรือให้ความสำคัญกับกีฬาของผู้ชายมากกว่า อาจลดความรู้สึกเชื่อมโยงและความสนใจต่อกีฬา อีกทั้งยังอาจขาดช่องทางและแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อต่อการเข้าถึงของผู้หญิงบางกลุ่ม การรับรู้สื่อจึงมีบทบาทในการกำหนดทั้งทัศนคติและระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระยะยาว^{1,2}

7. ประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Experience)

ประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญในกรอบแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา การเข้าชม หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้หญิงที่ไม่เป็นแฟนกีฬา การขาดประสบการณ์ดังกล่าวอาจทำให้เกิดความผูกพันหรือความคุ้นเคยกับกีฬา ส่งผลให้ไม่พัฒนาไปสู่การเป็นผู้ชมกีฬา พฤติกรรมการรับชมในอดีตที่อยู่ในระดับต่ำอาจส่งผลให้ขาดปฏิสัมพันธ์และการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล^{13,14,23,25}

8. การกีดกันทางสังคม (Marginalization)

การกีดกันทางสังคมเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการที่บุคคลรู้สึกไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือกิจกรรมทางสังคม ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกีฬา สำหรับผู้หญิงบางกลุ่ม ความรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกีฬา อาจเกิดจากโครงสร้างทางสังคม การนำเสนอของสื่อ หรือประสบการณ์ในอดีตส่งผลให้เกิดการหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ชมกีฬา การกีดกันทางสังคมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับอุปสรรคเชิงโครงสร้างและอัตลักษณ์ของผู้บริโภค^{2,19}

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะเห็นได้ว่าปัจจัยแต่ละมิติไม่ได้ทำงานอย่างแยกส่วน หากแต่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยความสนใจในกีฬาอาจสัมพันธ์กับการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับการรับชมกีฬา ในขณะเดียวกันอิทธิพลทางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นปัจจัยแวดล้อมที่กำหนดกรอบการรับรู้และโอกาสในการมีส่วนร่วม ขณะที่การรับรู้ผ่านสื่อและประสบการณ์ที่ผ่านมาอาจมีส่วนส่งเสริมหรือจำกัดความรู้สึกเชื่อมโยงกับกีฬา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมในผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจากการสังเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน ทั้งในระดับบุคคล ระดับสังคม และระดับโครงสร้าง ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดการจำแนกกลุ่มร่วมกับการวิเคราะห์อุปสรรคจึงช่วยให้สามารถอธิบายความแตกต่างของผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาได้อย่างเป็นระบบ และเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมทั้งเป็นข้อเสนอเชิงแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต

แนวทางส่งเสริมการรับชมกีฬาสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยหลายชิ้นมักมุ่งวิเคราะห์ผู้หญิงในฐานะกลุ่มผู้บริโภคเดียว (Homogeneous Group) ทำให้ยังไม่สามารถสะท้อนความแตกต่างเชิงลึกของผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่นำเสนอในวรรณกรรมส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นภาพรวม

ผลการสังเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬามีความหลากหลายทั้งด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเฉพาะระดับความสนใจและทัศนคติที่มีต่อกีฬา ซึ่งมีผลต่อโอกาสในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ชมในอนาคต ทั้งนี้ ผู้หญิงบางกลุ่มอาจมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็น "Potential Audience" หากได้รับการออกแบบเนื้อหา ประสบการณ์ และการสื่อสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตน ในขณะที่บางกลุ่มยังคงเผชิญกับอุปสรรคเชิงโครงสร้าง เช่น บริบททางสังคมและวัฒนธรรม ความรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขควบคู่กัน

ในเชิงการจัดการ ผลการสังเคราะห์วรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์แบบมวล (Mass Marketing) ไม่สามารถตอบสนองต่อความหลากหลายของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาได้อีกต่อไป องค์การกีฬาอาจพิจารณาปรับเปลี่ยนไปสู่การออกแบบกลยุทธ์เชิงกลุ่มย่อยที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยจากการนำกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์อุปสรรคทั้ง 8 ตัวแปรมาบูรณาการร่วมกัน^{3,13,14,25} ผู้วิจัยจึงเสนอการจำแนกกลุ่มย่อยออกเป็น 3 กลุ่มหลักที่มีลักษณะเฉพาะและข้อจำกัดที่แตกต่างกันในเชิงแนวคิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์กลุ่มย่อย (Subgroups) ของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมร่วมกับกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอการวิเคราะห์เชิงแนวคิดเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มย่อยผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้แยกตัวโดยสิ้นเชิง (Disengaged Non-Fans)

เป็นกลุ่มย่อยที่มีข้อจำกัดหลักจากปัจจัยระดับบุคคล โดยมีระดับความสนใจในกีฬาและทัศนคติต่อกีฬาอยู่ในระดับต่ำที่สุด อีกทั้งยังเผชิญกับอุปสรรคสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจในตัวกีฬาอันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจกฎกติกาการแข่งขันของชนิดกีฬาเฉพาะ เช่น วอลเลย์บอล หรือแบดมินตัน ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมกีฬาในอดีตและปัจจุบันอยู่ในระดับต่ำมาก กลุ่มนี้มองว่ากีฬาเป็นเรื่องไกลตัวและไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ส่วนตัวอย่างสิ้นเชิง กลุ่มนี้อาจเหมาะสมกับการส่งเสริมผ่านเนื้อหาแนวความบันเทิง (Sportainment) ที่เชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งอาจช่วยสร้างการรับรู้และลดความรู้สึกว่ากีฬาเป็นเรื่องไกลตัว

2. กลุ่มพร้อมเปิดรับแต่ขาดแรงกระตุ้น (Potential Sport Viewers)

เป็นกลุ่มย่อยที่มีทัศนคติต่อกีฬาในเชิงบวกและอาจมีความสนใจในกีฬาอยู่บ้าง แต่พฤติกรรมการรับชมยังอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากได้รับอิทธิพลทางสังคมเชิงลบ เช่น การขาดการสนับสนุนหรือแรงจูงใจร่วมจากกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับการรับรู้ที่สื่อกีฬาในปัจจุบันยังคงมุ่งตอบสนองผู้ชมเพศชายเป็นหลัก และยังขาดช่องทางหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายสำหรับผู้หญิง ปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้กลุ่มนี้ขาดแรงขับเคลื่อนในการเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ชมในอนาคต หากได้รับการออกแบบพื้นที่ปลอดภัยดิจิทัลและการสร้างสรรคประสบการณ์ที่ส่งเสริมความผูกพันในระยะยาว

3. กลุ่มปฏิเสธเชิงโครงสร้าง (Socially Constrained Non-Fans)

เป็นกลุ่มย่อยที่มีความสนใจหรือประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับกีฬา แต่ไม่สามารถพัฒนาพฤติกรรมการรับชมได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเผชิญกับอุปสรรคทางวัฒนธรรม การกีดกันทางสังคม ข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ภาระหน้าที่ทางสังคม และการดูแลครอบครัว ซึ่งจำกัดเวลาว่างในชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มนี้อาจรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกีฬา และมีโอกาสเข้าถึงพื้นที่สื่อกีฬาหลักได้จำกัด การส่งเสริมกลุ่มนี้อาจเหมาะสมกับการเสนอทางเลือกการรับชมแบบยืดหยุ่น (On-Demand)

ในด้านการพัฒนางานวิจัย งานทบทวนนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ประสบการณ์ อิทธิพลของสื่อ และบริบททางสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากยังไม่ได้บูรณาการตัวแปรเหล่านี้เข้าด้วยกันในลักษณะเชิงระบบ ส่งผลให้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรคและพฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ ดังนั้น การทบทวนวิเคราะห์เชิงแนวคิดที่บทความนี้เสนอจึงอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต เพื่อทดสอบความเหมาะสมของการจำแนกกลุ่มย่อยและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในบริบทของผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา

บทสรุป

บทความนี้มุ่งเน้นการทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกกลุ่มและอุปสรรคของกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬามีความหลากหลายทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ และไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอผ่านการวิเคราะห์แบบภาพรวม ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดการจำแนกกลุ่มร่วมกับการวิเคราะห์อุปสรรคทั้ง 8 ตัวแปรหลักที่สังเคราะห์จากวรรณกรรม จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาความเข้าใจโครงสร้างผู้บริโภคในลักษณะเชิงระบบ และเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบกลยุทธ์เชิงกลุ่มย่อย (Subgroups) ที่อาจช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม บทความนี้มีข้อจำกัดจากการอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลัก ซึ่งไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทจริงได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาโดยตรง เพื่อยืนยันและขยายผลข้อค้นพบ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มผู้ชม แฟนกีฬา หรือผู้ที่มีความสนใจในกีฬาอยู่แล้ว ขณะที่การศึกษากลุ่มผู้ที่ไม่สนใจกีฬา โดยเฉพาะผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬาในบริบทไทย ยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ^{3,5-10}

อีกทั้ง ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ในระดับภาพรวมที่พบในงานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ไม่สามารถสะท้อนความแตกต่างเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงกลุ่ม (เช่น K-means clustering หรือ Latent Class Analysis) เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสาเหตุหรือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งอาจช่วยให้สามารถระบุโครงสร้างและประเมิณน้ำหนักของปัจจัยอุปสรรคในแต่ละมิติได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีความแม่นยำในการขยายฐานผู้ชม และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

บทความนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เชิงแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มผู้หญิงที่ไม่ชมกีฬา ผ่านการบูรณาการแนวคิดด้านการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและการวิเคราะห์อุปสรรค อีกทั้งยังเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์และการประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรกีฬาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

1. Whiteside E, Hardin M. Women (not) watching women: Leisure time, television, and implications for televised coverage of women's sports. *Commun Cult Crit.* 2011;4(2):122-143. doi:10.1111/j.1753-9137.2011.01098.x
2. Cooky C, Messner MA, Hextrum RH. Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Commun Sport.* 2013;1(3):203-230. doi:10.1177/2167479513476947

3. McDonald H, Pallant J, Funk DC, Kunkel T. Who doesn't like sport? A taxonomy of non-fans. *Sport Manag Rev.* 2024;27(1):67-89. doi:10.1080/14413523.2023.2233342
4. Katz E, Blumler JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *Public Opin Q.* 1973;37(4):509-523. doi:10.1086/268109
5. Phonsri N, Karaweak S, Sajjanand S. Women's motivation for attending sporting events [Article in Thai]. *Academic Journal Bangkokthonburi University* [Internet]. 2016 [cited 2026 Jun 28];5(1):145-153. Available from: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/59664>
6. Nimmarm N. The relationship between marketing communications and consumption behaviors of professional league football spectators [Article in Thai]. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal* [Internet]. 2020 [cited 2026 Jun 28];6(2):32-44. Available from: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/iscj/article/view/245450>
7. Rucksapoldech P, Panaseri K. Service quality, spectator satisfaction, and behavioral intention in the sports industry [Article in Thai]. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)* [Internet]. 2019 [cited 2026 Jun 28];12(6):2046-2065. Available from: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/205308>
8. Khanthothong T. Popular culture of watching and cheering Thai League football [Article in Thai]. *Suthiparithat Journal* [Internet]. 2018 [cited 2026 Jun 28];32(104):223-236. Available from: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/243475>
9. Thongyukhong A. "Khlong Toei Special Administrative Area": Locality, masculinity, and production of new community in football consumption of Port FC fans. *Journal of Social Sciences, Chiang Mai University* [Internet]. 2019 [cited 2026 Jun 28];28(1):51-84. Available from: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/178034>
10. Gray J. New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans. *Int J Cult Stud.* 2003;6(1):64-81. doi:10.1177/1367877903006001004
11. Green BN, Johnson CD, Adams A. Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *J Chiropr Med.* 2006;5(3):101-117. doi:10.1016/S0899-3467(07)60142-6
12. Kotler P, Keller KL. *Marketing management.* 15th ed. Harlow: Pearson; 2016.
13. Pritchard MP, Funk DC, Alexandris K. Barriers to repeat patronage: The impact of spectator constraints. *Eur J Mark.* 2009;43(1/2):169-187. doi:10.1108/03090560910923283
14. Huettermann M, Uhrich S, Koenigstorfer J. Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *J Glob Sport Manag.* 2022;7(4):447-478. doi:10.1080/24704067.2019.1576143
15. Zhang S, Huang J, Wang H. Influencing factors of women's sports participation based on self-determination theory: A systematic review and meta-analysis. *Psychol Res Behav Manag.* 2024;17:2953-2969. doi:10.2147/PRBM.S465903

16. Alajlan SM, Aljohani OH, Boughattas W. Exploring motivation and barriers to physical activity among educated adult Saudi women at Taif University. *BMC Sports Sci Med Rehabil.* 2024;16:249. doi:10.1186/s13102-024-01030-0
17. Sit CHP, Kerr JH, Wong ITF. Motives for and barriers to physical activity participation in middle-aged Chinese women. *Psychol Sport Exerc.* 2008;9(3):266-283. doi:10.1016/j.psychsport.2007.04.006
18. Mahmood B, Cox S, Ashe MC, Nettlefold L, Deo N, Puyat JH, et al. "We just don't have this in us...": Understanding factors behind low levels of physical activity in South Asian immigrants in Metro Vancouver, Canada. *PLoS One.* 2022;17(8):e0273266. doi:10.1371/journal.pone.0273266
19. Sveinson K, Hoeber L. Female sport fans' experiences of marginalization and empowerment. *J Sport Manag.* 2016;30(1):8-21. doi:10.1123/jsm.2014-0221
20. Cooky C. "Girls just aren't interested": The social construction of interest in girls' sport. *Sociol Perspect.* 2009;52(2):259-283. doi:10.1525/sop.2009.52.2.259
21. Wetton AR, Radley R, Jones AR, Pearce MS. What are the barriers which discourage 15-16-year-old girls from participating in team sports and how can we overcome them? *Biomed Res Int.* 2013;2013:738705. doi:10.1155/2013/738705
22. Hopkins CS, Hopkins C, Kanny S, Watson A. A systematic review of factors associated with sport participation among adolescent females. *Int J Environ Res Public Health.* 2022;19(6):3353. doi:10.3390/ijerph19063353
23. Wann DL, Grieve FG, Zapalac RK, Pease DG. Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Mark Q.* 2008;17(1):6-19.
24. Toder-Alon A, Shuv-Ami A, Bareket-Bojmel L. The positive and negative impacts of social and personal self-categorizations on sport fans' experience. *Int J Sports Mark Spons.* 2022;23(3):572-589. doi:10.1108/IJSMS-07-2021-0139
25. Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications. 2023 sports fan insights: The beginning of the immersive sports era [Internet]. Deloitte Insights; 2023 Jun 26 [cited 2026 Jun 28]. Available from: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/immersive-sports-fandom.html>