

เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของสังคมไทย

Logic of Consumption towards Bicycle using in Everyday's lives of Thai People

จิรวะทย์ รักชาติ ¹ Jirawate Rugchat

วิโรจน์ สุทธิสีมา ² Viroj Suttisima

Received: 16 June 2020, Revised: 27 August 2020, Accepted: 29 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของสังคมไทย” เป็นการศึกษาเหตุผลต่าง ๆ ของการปั่นจักรยานที่ปรากฏขึ้น

¹ อาจารย์ ดร.จิรวะทย์ รักชาติ อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Jirawate Rugchat, Ph.D., Lecturer of Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, 239, Huay Kaew Road,
Muang Chiang Mai District, Chiang Mai Thailand 50200

Corresponding Author E-mail: jirawate.rugchat@cmu.ac.th

² อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Viroj Suttisima, Ph.D., Lecturer of Communication Arts, Bangkok University
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 ถนนพหลโยธิน ด.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง
จ.ปทุมธานี 12120

School of Communication Arts, Bangkok University 9/1, Phaholyothin Road,
Klong Nueng Subdistrict, Klong Luang District, Pathum Thani 12120

Corresponding Author E-mail: viroj352@hotmail.com

ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ทั้งจากมุมมองของสื่อมวลชนและมุมมองของประชาชนไทยทั่วไปในฐานะของผู้บริโภคสินค้าจักรยาน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการสนับสนุนให้เกิดการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นในทางปฏิบัติ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 1) เพื่อค้นหาเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย
- 2) เพื่ออธิบายสาเหตุของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย และ
- 3) เพื่อเข้าใจถึงความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

การศึกษาเลือกใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ว่าด้วยตรรกวิทยาแห่งการบริโภค และทฤษฎีสถิติวิทยาแนววิพากษ์มาใช้ โดยทำการศึกษาจากผู้ใช้งานจักรยานทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ นอกจากนี้ยังศึกษาสื่อมวลชนทั้งจากรายการโทรทัศน์ที่รณรงค์ในการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันสองรายการและศึกษาชิ้นงานโฆษณาสินค้าจักรยานในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับจักรยานจำนวนสองหัวที่ตีพิมพ์ในปี 2559 ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่เลือกใช้ คือ เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ของจักรยานในฐานะที่เป็นพาหนะสำหรับการเดินทาง อุปกรณ์สำหรับเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย และอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสร้างความเพลิดเพลินเป็นเหตุผลหลัก ทั้งนี้ ยังมีการเลือกใช้จักรยานด้วยเหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยนในคุณลักษณะของราคาของตัวจักรยานที่ไม่เน้นราคาแพงมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อจักรยานเพื่อใช้ตอบสนองเป้าหมายของการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายในเส้นทางระยะสั้น และไม่ใช่เวลาในการปั่นมากนัก ขณะที่ผู้ปั่นให้ความสำคัญกับเหตุผลของการปั่นจักรยานจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของจักรยานน้อยกว่า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่สื่อทั้งรายการทางโทรทัศน์ และโฆษณาจักรยานในนิตยสารที่ทำการศึกษา การปั่นจักรยานในพื้นที่สื่อเน้นไปที่การใช้เวลาว่างในการปั่นเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งเดินทางในระยะไกลและใช้เวลามาก ใช้เงินทุนทั้งการเดินทางและการซื้อหาอุปกรณ์สำหรับการปั่นจักรยานมากกว่าผลที่ได้จากการศึกษากลุ่มประชาชนผู้ใช้งานจักรยานในชีวิตประจำวันทั่วไปในพื้นที่กรุงเทพฯและเชียงใหม่ ที่เน้นไปที่การปั่นออกกำลังกายในระยะเวลานั้น

และเส้นทางในการปั่นที่ไม่ไกลมาก รวมทั้งอยู่ในพื้นที่ปิดซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่า พื้นที่สาธารณะที่เป็นเส้นทางร่วมกับผู้ใช้ทางด้วยพาหนะอื่น ๆ นอกจากนี้ ราคาของสินค้าจักรยานในสื่อทั้งโทรทัศน์และนิตยสารส่วนมากราคาสูงเกินกว่าที่บุคคลทั่วไปจะซื้อเพื่อเหตุผลสำหรับการใช้ประโยชน์จริงในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงสื่อมวลชนควรเน้นไปที่การนำเสนอเหตุผลในการใช้ประโยชน์จริงของจักรยาน รวมทั้งสนับสนุนให้สินค้าจักรยานมีราคาถูกลงเพื่อให้คนกลุ่มใหญ่ในสังคมไทยสามารถซื้อได้

คำสำคัญ: จักรยาน, การปั่นจักรยาน, เหตุผลของการบริโภค, ตรรกวิทยาการบริโภค, สังคมไทย

Abstract

This study “Logic of Consumption towards Bicycle using in everyday’s lives of Thai People” aims to investigate the real reasons for using bicycles by Thai people in Bangkok and Chiang Mai from both media perspective and the perspective of Thai people as the bicycle users. The result of this study will be applied to encourage Thai people to cycle on a regular basis. The three objectives of this study are 1) to investigate reasons for bike cycling in everyday life’s Thai people 2) to explain reasons for bike cycling in everyday life’s Thai people and 3) to understand bike cycling’s meanings reasons for bike cycling in everyday life’s Thai people. This research uses both qualitative and quantitative methods employing the logic of consumption and critical semiotics framework for comparing the logic of cycling between media (textual analysis on 2 bike cycling TV programs and bicycle printed ads in 2 bike cycling magazines) and cyclists in Bangkok and Chiang Mai (questionnaire, in-depth interview and observation). The result showed

that the sampling groups who use bicycles in Bangkok and Chiang Mai mainly select the logic of use value's Baudrillard (bicycles perform as vehicles, exercise equipment for short distances and equipment for entertainment). Moreover, another reason of bicycle use depends on the logic of exchange value as a low-priced bicycle that allows consumers to afford to buy a bicycle to cycle for short distances and short time cycling. In addition, the most sampling groups select some meanings for the bike cycling using logic of sign values (profession, freedom, group identities, friendship and etc.). Considering mass media from the perspective of both TV programs and magazines, cycling is presented in the media as a way to use spare time for travelling which may be over long distances that would take a long time. It can be seen that cycling, from a mass media perspective, requires higher costs for travelling and equipment for cycling than cycling from the perspective of people who use bicycles in Bangkok and Chiang Mai. The latter group aims to cycle for short distances over short time frames, travelling in closed areas which are considered to be safer than in public area that are used to commute by regular traffic area. Moreover, the real price of bicycles given on TV programs and in magazines are higher than the price people are able to afford for everyday use. The government, other cycling organizations and the media should focus on the logic of use values and cheaper cycling in order to extend cycling involvement in Thai society.

Keywords: Bicycle, Bike Cycling, Logic of Consumption, Thai Society

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ การปั่นจักรยานได้กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมการปั่นจักรยานประเภทฟิกเกียร์ในเมืองหลวง กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพศิลปะ เช่น ช่างภาพ นักโฆษณา หรือสถาปนิก กลุ่มผู้ปั่นจักรยานได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นพร้อมกับการใช้จักรยานรูปแบบต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่มีสีสันสวยงาม นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลทั่วไปในสังคมเริ่มมีมุมมองเกี่ยวกับจักรยานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยมีมุมมองเกี่ยวกับจักรยานว่าเป็นของเล่นเด็ก พาหนะที่มีแต่คนฐานะยากจนเท่านั้นที่ใช้ได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่ภาพของความอิสระในทางเลือกของผู้ใช้ในฐานะช่องทางของการเดินทางหรือออกกำลังกาย การแสดงความไม่ใส่ใจต่อกระแสสังคม รวมถึงมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมและเรื่องสุขภาพของตนเอง โดยจะพบกระแสสังคมเกี่ยวกับการปั่นจักรยานในรูปแบบดังกล่าวนี้ได้จากเมืองหลวงต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยเช่นเดียวกัน (ศิริะ ลีปิพัฒน์วิทย์, 2559)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากกระแสนิยมในการปั่นจักรยานได้แสดงให้เห็นว่า ในระยะห้าปีที่ผ่านมาโดยได้ทำการสังเกตตั้งแต่การเพิ่มจำนวนของผู้เข้าร่วมงานบางกอกคาร์ฟรีเดย์ (Bangkok Car Free Day) การยอมรับสิทธิของผู้ใช้จักรยานในท้องถนนร่วมกับพาหนะอื่น ๆ การเลือกใช้จักรยานในการเดินทางมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม การนำเสนอนโยบายการปั่นจักรยานในเมืองหลวงของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร การปรากฏระบบการปั่นจักรยานในเมืองต่าง ๆ ของไทย และการสร้างงานเกี่ยวกับจักรยานมากขึ้น เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจดูแลและทำความสะอาดจักรยาน หรือร้านให้เช่าจักรยาน (ศิริะ ลีปิพัฒน์วิทย์, 2559) การเปลี่ยนแปลงที่ได้กล่าวมานี้ ก่อให้เกิดการเพิ่มจำนวนขึ้นของการเลือกใช้จักรยานของคนในสังคมไทย ดังนั้นเมื่อทำการอธิบายถึงเหตุผลของการเลือกใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในสังคมไทยแล้ว จึงปรากฏข้อสงสัยที่สามารถนำไปสู่งานวิจัยเช่นนี้ว่าการเลือกใช้จักรยานของคนในสังคมไทยในปัจจุบันอาจจะไม่ถูกจำกัด

เพียงแค่เหตุผลสำหรับการเลือกใช้เพื่อการเดินทางไปสู่สถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่งดังเช่นที่เคยคิดกันในอดีตเท่านั้น แต่น่าจะมีเหตุผลอื่น ๆ ที่หลากหลายให้แก่คนในสังคมไทย ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้จักรยานในฐานะของเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างเสริมสุขภาพของผู้ปั่นจักรยานให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยบทบาททางด้านสุขภาพของผู้ปั่นจักรยานนี้ ได้กลายมาเป็นบทบาทที่เด่นชัดที่สุดประการหนึ่งของการปั่นจักรยานในสังคมยุคปัจจุบัน พร้อมกับการเปิดตัวของสถานที่ในการปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพปรากฏมากขึ้น เช่น สวนรถไฟ หรือแม้แต่สถานที่สำหรับการออกกำลังกายอื่น ๆ เช่น สวนลุมพินี ก็ยังเปิดโอกาสให้ผู้ปั่นจักรยานมีช่วงเวลาที่สามารถทำการปั่นจักรยานในพื้นที่ได้เช่นเดียวกันด้วย นอกจากนี้ ยังพบคุณลักษณะของการรวมกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจคุณลักษณะต่าง ๆ ของจักรยาน หรือพบการรวมกลุ่มของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพผ่านการปั่นจักรยาน โดยได้พบการรวมกลุ่มเพื่อการปั่นจักรยานเดินทางในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความปลอดภัยมากกว่าการปล่อยให้มีการปั่นจักรยานโดยลำพัง พื้นที่ในการรวมกลุ่มเหล่านี้ได้กลายมาเป็นพื้นที่จำลองสายสัมพันธ์แบบใหม่ของคนในสังคมเมืองที่มีลักษณะของความโดดเด่นและแปลกแยก แต่ก็ยังคงแสวงหาการยอมรับการรวมกลุ่มและแสดงความอิสระของตนเองไปพร้อมกันด้วย ดังนั้น การเลือกปั่นจักรยานจึงน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการแสดงสัญลักษณ์ของกลุ่มอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมืองอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือไปจากการใช้ประโยชน์จักรยานในฐานะของพาหนะเพื่อการเดินทางหรือเพื่อการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

แม้จะพบความนิยมของการปั่นจักรยานตามท้องถนนในประเทศไทยด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น แต่ยังคงพบข่าวของอุบัติเหตุจากการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่นิยมการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายในช่วงเวลาเช้านี้ โดยพื้นที่ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างจังหวัดเชียงใหม่ก็จัดได้ว่าเป็นพื้นที่ซึ่งมีอุบัติเหตุระหว่างรถจักรยานและรถยนต์ร่วมใช้เส้นทางอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างการเสียชีวิตของสมาชิกกลุ่มนักปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายอย่างกลุ่มเสือสันทรายที่ประสบอุบัติเหตุขณะกำลังปั่นจักรยานอยู่บนถนนสายเชียงใหม่-ดอยสะเก็ด อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่

ช่วงเช้าวันที่ 3 พฤษภาคม 2558 ซึ่งส่งผลให้นักปั่นเสียชีวิต 3 คน และบาดเจ็บสาหัส 2 คน และประสบอุบัติเหตุอีกครั้งเมื่อช่วงเช้าวันที่ 28 กรกฎาคม 2562 บนถนนสายเชียงใหม่-สันทราย (สายเก่า) หน้าที่ทำการเทศบาลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยสมาชิกของกลุ่มเสือสันทรายคือ ว่าที่ ร.ต.สุพล ตาสิงห์ อายุ 60 ปี ผู้เป็นหนึ่งในสองนักปั่นที่ได้รับบาดเจ็บสาหัสและรอดชีวิต จากเหตุการณ์อุบัติเหตุเมื่อปี 2558 โดยได้ประสบอุบัติเหตุอีกครั้งจนเสียชีวิต อุบัติเหตุต่อเนื่องดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงอันตรายซึ่งนำมาสู่การตั้งคำถามถึงความเหมาะสมในการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในสังคมไทยว่าเหมาะสมและมีความพร้อมจริงหรือไม่ (Chiangmainews, 2562)

นอกจากนี้ เพื่อให้เป็นการสนับสนุนแนวทางสำหรับการสื่อสารที่สนับสนุนให้เกิดการปั่นจักรยานของคนในสังคมไทยอย่างสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการใช้เหตุผลของการปั่นจักรยานในพื้นที่สื่อทั้งรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการปั่นจักรยานและโฆษณาสินค้าจักรยานที่ปรากฏในสื่อนิตยสารเกี่ยวกับจักรยาน ทั้งนี้ เพื่อให้ผลของการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารเหตุผลของการใช้จักรยานของสื่อมวลชนกับเหตุผลที่แท้จริงของผู้ที่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในสังคม สามารถนำไปสู่การเห็นทิศทางของการสื่อสารเกี่ยวกับการให้เหตุผลของการปั่นจักรยานในสังคมไทยที่เหมาะสม เพื่อให้หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องในการสนับสนุนให้เกิดการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้ให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย
2. เพื่ออธิบายสาเหตุของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย
3. เพื่อเข้าใจถึงความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่ว่าด้วยตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption)

จากข้อสงสัยในเหตุผลของการเลือกปั่นจักรยานในสังคมไทยที่น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้ทำให้เกิดการตั้งข้อสังเกตว่าการปั่นจักรยานอาจจะกลายเป็นสัญลักษณ์บางอย่างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เห็นว่า สมควรจะต้องซื้อจักรยานเพื่อทำการตอบสนองความต้องการดังกล่าวนั้น โดยการเลือกจักรยานในฐานะของสินค้าน่าจะมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่นำเสนอระดับของความสำคัญในการใช้เหตุผลในการบริโภคสินค้าระหว่างผู้บริโภคที่เป็นแกนหลักของทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551) โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่จักรยานหรือการปั่นจักรยานในบริบทของสังคมไทยในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ที่น่าจะนำไปสู่การตั้งคำถามสำหรับเหตุผลในการเลือกใช้งานจักรยานหรือการปั่นจักรยานใน 4 ระดับ ได้แก่

- 1) เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ของสินค้า (Logic of Use Value) ซึ่งสามารถตีความได้ถึงการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความต้องการที่จะใช้ประโยชน์สินค้านั้นอย่างแท้จริง โดยสำหรับประโยชน์ดังกล่าวนี้ของจักรยาน ได้แก่ การใช้

เพื่อเดินทางทั้งส่งบุคคลหรือบรรทุกสิ่งของต่าง ๆ ไปสู่ที่หมาย การใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการออกกำลังกาย และการปั่นเพื่อใช้ในการแข่งขัน โดยประโยชน์จากการใช้งานจริงเหล่านี้ สามารถปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด

2) เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ซึ่งครอบคลุมถึง การเลือกใช้สินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุผลที่สามารถนำไปใช้แลกเปลี่ยนสิ่งอื่น ๆ ได้อย่างคุ้มค่า หรืออย่างน้อยก็ต้องคาดหวังว่าสิ่งที่ได้รับมานั้น จะมีความคุ้มค่าเทียบเท่ากับที่สูญเสียไปในการแลกเปลี่ยน โดยสิ่งแลกเปลี่ยนที่สามารถเห็นได้ชัดเจนที่สุดในสังคมปัจจุบัน คือ เงินในสกุลต่าง ๆ สำหรับกรณีของสินค้าจักรยานน่าจะเห็นได้จากการเลือกซื้อจักรยานเนื่องจากเหตุผลที่ราคาของสินค้าจักรยานนั้นมีราคาถูกลงจากราคาเดิมที่ตั้งไว้ หรือจากที่คาดหวังเอาไว้ รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้ผู้ซื้อจักรยานเกิดความรู้สึกว่าสินค้าจักรยานหรืออุปกรณ์เสริมที่ได้แถมมามีมูลค่าสูงกว่าที่เงินของตนเองได้จ่ายสำหรับการแลกเปลี่ยน หรืออาจจะพบการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มค่าเท่าเทียมหรือคุ้มค่ากับที่จ่ายไป เป็นต้น

3) เหตุผลจากการนำสินค้าในฐานะของสัญลักษณ์บางอย่างไปแลกเปลี่ยนกัน (Logic of Symbolic Exchange) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุผลที่สินค้านั้นมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์บางอย่างนอกเหนือไปจากประโยชน์จริงทางกายภาพจากตัวมันเอง หรือประโยชน์ที่ได้จากการนำสินค้านั้นไปแลกเปลี่ยนกับเงินหรือสิ่งมีค่าในรูปแบบของทรัพย์สินอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ซื้อมองเห็นจักรยานในแง่ของสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายบางอย่างแก่ตัวเขาเอง และผู้อื่นที่เขาต้องการจะส่งมอบจักรยานนี้ให้ และผู้ซื้อเหล่านั้นเลือกใช้จักรยานแทนความหมายเหล่านั้นเพื่อมอบให้แก่กันในลักษณะของการสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น มอบจักรยานให้กันเพื่อแสดงว่าบุคคลที่ให้และรับจักรยานนั้น เป็นบุคคลที่ล้วนแล้วแต่มีความทันสมัย ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ใส่ใจสุขภาพ แสดงอิสระในการใช้ชีวิต หรือใช้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ใช้แสดงความรักที่มอบให้แก่กัน หรือแสดงความเป็นอัตลักษณ์เพื่อการยอมรับร่วมกันของกลุ่ม เป็นต้น

4) เหตุผลจากคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ในสินค้า (Logic of Sign Value) หมายความว่า การเลือกใช้สินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุผลที่สินค้าเหล่านั้นจะมอบความหมายบางอย่างแก่ตัวผู้ใช้เอง และคาดหวังให้คนอื่นเข้าใจความหมายเหล่านั้นแบบเดียวกันด้วย เช่น การเลือกใช้จักรยานเพื่อเป็นพาหนะนั้นอาจให้ความหมายแก่จักรยานในแง่ของสัญลักษณ์ที่แสดงความแตกต่าง โดยผู้ใช้จะได้รับความหมายว่าเขาเป็นบุคคลที่แตกต่างจากบุคคลอื่น เนื่องจากการเลือกใช้จักรยานนั้น แต่ในขณะเดียวกัน เขาก็ยังคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะเข้าใจความหมายที่เขามอบให้กับตนเองนั้นเช่นเดียวกันด้วย เนื่องจากเมื่อสัญลักษณ์ดังกล่าวถูกเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ใช้สินค้านั้นร่วมกัน จะก่อให้เกิดความเชื่อมโยงทางสัญลักษณ์ระหว่างตัวผู้ใช้จักรยานนั้นกับบุคคลอื่น ๆ ที่ปั่นจักรยานร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างและธำรงอัตลักษณ์ได้ในเวลาต่อมานั่นเอง

2. ทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ (Critical Semiology)

การศึกษาเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของสังคมไทยนั้น มีความเชื่อมโยงกับทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ในแง่ของการศึกษาเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในสินค้า (Logic of Sign Value) และเหตุผลจากการนำสินค้าในฐานะของสัญลักษณ์บางอย่างไปแลกเปลี่ยนกัน (Logic of Symbolic Exchange Values) ตามแนวคิดของตรรกวิทยาการบริโภค (Logic of Consumption) ของฌอง โบตริยาร์ด ซึ่งเป็นนักคิดทางสังคมศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีบทบาทสำคัญในแง่ของการทำความเข้าใจความหมายจากสัญลักษณ์ของสินค้าที่ได้รับการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคโดยถูกชักชวนอยู่ภายในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยตรงระหว่างกลุ่มผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้จักรยาน แม้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นอาจไม่ตระหนักในความหมายในเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้นก็ตามถูกสร้างโดยคนในองค์กร วัฒนธรรม คุณค่า และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ชาร์ล เพิร์ซ ได้ให้นิยามของสัญลักษณ์ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้จะเลือกใช้คำว่า สัญลักษณ์แทนในความหมายเดียวกันเอาไว้ว่า สัญลักษณ์ คือ "บางสิ่งบางอย่างที่สำคัญสำหรับบางคน และจะยืนยันแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี" ดังนั้น จึงต้องตั้งคำถามอยู่เสมอว่า สัญลักษณ์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นโดยใคร ในความหมายใด

และปรากฏในบริบทใด (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 418) นอกจากนี้ ชาร์ล เพิร์ซ ยังได้ทำการจำแนกประเภทของสัญญาณ/สัญลักษณ์ (Typology of Signs) แบ่งเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน โดยพิจารณาจากระยะห่างระหว่างรูปสัญญาณ/สัญลักษณ์กับวัตถุที่เป็นของจริง คือ

1) Icon หมายถึง สัญญาณ/สัญลักษณ์ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริงมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ภาพวาด ภาพถ่าย รูปปั้น หรือคลิปวิดีโอ โดยแค่เห็น Icon ก็จะสามารถถอดรหัสถึงวัตถุที่ได้รับการอ้างอิงได้โดยทันที

2) Index หมายถึง สัญญาณ/สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีเหตุผลการกับวัตถุจริง แม้ว่าจะไม่เหมือนกันกับวัตถุอ้างอิงของจริงอย่างชัดเจน แต่ผู้ถอดรหัสสามารถทำการเชื่อมโยง Index นั้นกับวัตถุจริงได้ ยกตัวอย่างเช่น ควันไฟ สามารถอ้างอิงกับความหมายของการเกิดไฟไหม้ได้ในรูปแบบของ Index นั้นเอง

3) Symbol หมายถึง สัญญาณ/สัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันกับวัตถุอ้างอิงของจริงแต่อย่างใด แต่ความเชื่อมโยงนั้นจะเกิดผ่านข้อตกลงร่วมกัน (Convention) ระหว่างผู้ใช้สัญญาณ/สัญลักษณ์นั้น ที่มีความแตกต่างกันออกไปในบริบทต่าง ๆ เช่น ดอกกุหลาบเป็นสัญญาณ/สัญลักษณ์ของความรัก หรือแวนเป็นเครื่องหมายของการหมั้นหมาย หรือการแต่งงาน เป็นต้น

โรแลนด์ บาร์ธ ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ผ่านการให้ความสนใจกับความหมายที่สองหรือความหมายโดยนัยที่ซุกซ่อนอยู่ภายใต้ความหมายโดยตรง โดยเน้นถึงการสร้างความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Signification) ที่ถูกแต่งเติมให้มีความแตกต่างออกไปจากการสร้างความหมายขั้นต้นทั่วไป (Primary Signification) และความหมายที่สองนี้มักเป็นพื้นที่ของการซุกซ่อนอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ โดยโรแลนด์ บาร์ธ ได้จำแนกความหมายในการสื่อสารดังนี้

1) ความหมายโดยตรง (Denotation) โดยจะหมายถึงความหมายในขั้นต้นหรือความหมายในอันดับแรก มีลักษณะคล้ายคลึงกับความหมายตรงตัวของภาษา และมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) เช่น หากหาความหมายเกี่ยวกับคำว่า “นก” ในพจนานุกรมปกติที่หมายถึงสัตว์มีปีกชนิดหนึ่ง ก็จะถือว่าความหมายดังกล่าวเป็นความหมายโดยตรงนั่นเอง แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาษาโดยตรงดังกล่าว

แทบจะไม่ปรากฏอยู่ ยกเว้นภาษาที่คงที่ ยกตัวอย่างเช่น ภาษาคณิตศาสตร์ $1+1=2$ เป็นต้น

2) ความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นความหมายที่มีลักษณะแบบอัตวิสัย (Subjective) หรือบางครั้งถูกมองได้ว่าเป็นการตีความสัญลักษณ์ผ่านการให้ความหมายในเชิงสังคมหรือวัฒนธรรมซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่มีความเป็นสากลสำหรับผู้ให้ความหมายในสัญลักษณ์นั้น ๆ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะนำเอาทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์มาใช้ศึกษาการให้ความหมายของรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการปั่นจักรยานและโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารเกี่ยวกับจักรยาน เพื่อทำการศึกษาระบบการให้ความหมายในสื่อมวลชนว่ามีรูปสัญลักษณ์ใด ๆ เกี่ยวกับการปั่นจักรยานปรากฏบ้าง มีความหมายว่าอย่างไร ผู้ใดเป็นผู้มีอำนาจในการสร้างความหมายเหล่านั้น และสอดคล้องกับตรรกวิทยาการบริโภคตามแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด อย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถตอบโจทย์การวิจัยได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เลือกใช้การวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) กับรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ในเกิดการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย จำนวน 2 รายการ คือ รายการ Life Cycling ซึ่งออกอากาศทางช่อง 9 MCOT และรายการ Do The Ride Thing ที่ทำการออกอากาศผ่านช่อง Voice TV ในช่วงปีพ.ศ. 2559 นอกจากนี้ ยังทำการศึกษาโฆษณาสินค้าจักรยานที่ปรากฏในนิตยสารเกี่ยวกับการปั่นจักรยานจำนวนสองตัวด้วยกัน นั่นคือ นิตยสาร Cycling Plus Thailand และ นิตยสาร Street Sport Magazine นอกจากนี้ยังเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ในฐานที่บุคคลที่ปั่นจักรยานเป็นผู้รับสารเกี่ยวกับการปั่นจักรยานไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง โดยศึกษาด้วยการสังเกตการณ์ในพื้นที่สาธารณะ ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ

ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สอบถามข้อมูลการปั่นจักรยานของผู้ที่ทำการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ด้วย

อุปกรณ์และวิธีการ

สำหรับการศึกษาเหตุผลของการใช้จักรยานในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ในการวิเคราะห์ตัวบทของรายการโทรทัศน์ และโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่รณรงค์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อจักรยาน โดยมีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2559 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวบทจากแหล่งต่อไปนี้เป็น 1) รายการโทรทัศน์ที่ทำการส่งเสริมให้เกิดการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวนทั้งสิ้น 2 รายการ ได้แก่ รายการ Life Cycling ช่วงเวลานั้นออกอากาศทางช่อง 9 MCOT และรายการ Do The Ride Thing ซึ่งในช่วงเวลาที่เลือกทำศึกษานั้นออกอากาศทางช่อง Voice TV และ 2) นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน มีการตีพิมพ์งานโฆษณาเกี่ยวกับจักรยาน โดยทำการคัดเลือกนิตยสารเกี่ยวกับจักรยานมา 2 ฉบับ ได้แก่ Cycling Plus และ Sport Street โดยสำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 10 ตอนี่ออกอากาศ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการปั่นจักรยาน และ 12 ฉบับ สำหรับนิตยสารเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน โดยจะต้องออกอากาศภายในเดือนมกราคม - ธันวาคม 2559 เท่านั้น

สำหรับการศึกษาเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้การศึกษาทั้งในด้านของเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลของข้อมูลที่มีความหลากหลายครอบคลุมในมิติต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งวิธีการวิจัยในส่วนนี้ได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่งคือ การศึกษาการใช้จักรยานของผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในเชิงปริมาณนั้น เลือกใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานจักรยานในชีวิตประจำวันจริง โดยทำการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคจักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ปั่นจักรยาน ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ข้อมูลส่วนนี้จะมุ่งไปที่การสำรวจสัดส่วนของเหตุผลในการเลือกใช้จักรยานในฐานะที่เป็นพาหนะในการขับขี่ของผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อทำการเก็บข้อมูลของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้จักรยานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ใช้จักรยานในพื้นที่เชียงใหม่ จำนวน 200 คน

ส่วนที่สองคือ การศึกษาข้อมูลของการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเชิงคุณภาพ ที่เลือกใช้เครื่องมือในการศึกษาทั้งการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการศึกษาโดยการสังเกตการณ์ภาคสนามนั้นจะทำการศึกษาดูการลงพื้นที่จริงร่วมกับผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน โดยจะทำการศึกษาพื้นที่ปั่นจักรยานและกลุ่มของผู้ปั่นจักรยาน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 1) กลุ่มปั่นจักรยานทั่วไป และ 2) กลุ่มผู้ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ โดยทำการศึกษาทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึกจะมุ่งในการศึกษาผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนหนึ่งได้มาจากการสังเกตการณ์ภาคสนามส่วนหนึ่งและกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่ถูกคัดเลือกมาอีกส่วนหนึ่ง โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่เชียงใหม่ จำนวน 7 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ได้มาจากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้นำมาจากการวิเคราะห์เหตุผลของการใช้จักรยานแยกตามประเด็นของกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในการวิจัย คือ 1) สัญลักษณ์และความหมายเกี่ยวกับเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวสารซึ่งเป็นตัวบทในที่นี้ คือ รายการโทรทัศน์และชิ้นงานโฆษณาสินค้าจักรยาน

จากนิยายสารเกี่ยวกับจักรยานแบ่งเป็น 1) การค้นหาสัญลักษณ์ที่พบในสื่อมวลชน ทั้งรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับจักรยาน และชิ้นงานโฆษณาสินค้าจักรยานที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว โดยนำเสนอเป็นตารางแยกตามสัญลักษณ์ที่ค้นพบแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประเภทของการใช้เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันตามแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาการบริโภค 2) การศึกษาความหมายที่ถูกรับในสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่พบจากการเก็บข้อมูล เพื่อการศึกษาว่าสื่อมวลชนได้ให้ความหมายเกี่ยวกับจักรยานหรือการปั่นจักรยานเอาไว้อย่างไรบ้าง และ 3) สรุปความหมายที่ค้นพบเพื่อให้สามารถสรุปผลของการศึกษาได้ว่า เนื้อหาของสารที่พบทั้งในสื่อรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับจักรยาน และโฆษณาสินค้าจักรยานจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับจักรยานนั้นประกอบไปด้วยความหมายใดบ้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะของผู้ที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่สังคมในเรื่องของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

การศึกษาเหตุผลของการใช้จักรยานหรือตรรกะของการบริโภคจักรยานของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันนั้น เลือกใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นทั้งผู้ซื้อจักรยานและผู้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์ส่วนนี้อาศัยแนวคิดเรื่องตรรกวิทยาแห่งการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด ร่วมกับทฤษฎีสัญวิทยาแนววิพากษ์ คือ 1) การระบุถึงคุณลักษณะเด่นของจักรยาน ได้แก่ ราคา ตราสินค้า รุ่น สมรรถนะ (ความเร็ว ความเบา ความง่ายในการใช้) และโปรโมชั่นที่มากับการซื้อ (แถมอุปกรณ์ในการปั่นจักรยาน) 2) การระบุถึงคุณค่าจากการใช้จักรยาน ได้แก่ พาหนะเดินทาง บรรทุกคน โก้เก๋ทันสมัย ออกกำลังกาย ฆ่าเวลา การรวมกลุ่ม การเข้าสังคม การสร้างตัวตนกลุ่ม แก๊ง และสร้างอิสระในการใช้ชีวิต 3) การระบุถึงลักษณะเด่นของการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ได้แก่ รูปลักษณะ ภาพลักษณ์ของคนปั่น ภาพลักษณ์ของกลุ่มคนปั่น และวิธีการปั่น และ 4) การเลือกใช้ตรรกะแห่งการบริโภค 4 ระดับ ในการกล่าวถึงจักรยาน ได้แก่ เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ เช่น สมรรถนะของจักรยาน เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน เช่น ราคาถูก ลดราคา มีของสมนาคุณ เหตุผลจากการนำเสนอในฐานะของสัญลักษณ์บางอย่างไปแลกเปลี่ยนกัน เช่น การมอบให้แก่กันเพื่อแสดง

ให้เห็นว่าเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อมร่วมกัน หรือแทนการมอบความรักให้แก่กัน และเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวันของสังคมไทย เช่น การแสดงความแตกต่างของตนเองกับคนอื่น ๆ ในฐานะของการเป็นนักกีฬา กลุ่มผู้สนใจในสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สำหรับขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น แบ่งขั้นตอนและช่วงเวลาในการศึกษาดังนี้ คือ 1) ขั้นตอนของการจัดทำเค้าโครงการวิจัยจะใช้การวิเคราะห์เอกสาร โดยได้ทำการปฏิบัติงานในเดือนสิงหาคม 2559 2) ขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูลโฆษณาจกรยานในนิตยสารที่ปรากฏตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2559 ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งใช้เวลาในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2559 3) ขั้นตอนของการค้นคว้าข้อมูลโฆษณาจกรยานในนิตยสารที่ปรากฏตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2559 ทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ในช่วงเดือนธันวาคม 2559 - เมษายน 2560 4) ขั้นตอนของการสำรวจตระการการบริโภคจกรยานของผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน ด้วยการใชแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เลือกใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ในช่วงเดือนธันวาคม 2559 - เมษายน 2560 5) ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) และ 6) ขั้นตอนของการสรุปผลข้อมูลและอภิปรายผลซึ่งอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2560

ผลการวิจัย

สำหรับผลของการวิจัยนั้น สามารถแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดทั้งหมด 3 ข้อ คือ 1) เพื่อค้นหาเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย 2) เพื่ออธิบายสาเหตุของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย และ 3) เพื่อเข้าใจถึงความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

1. เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า เหตุผลของการบริโภคจักรยานตามแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด ในการใช้จักรยานของบุคคลทั่วไปในสังคมนั้นมีความหลากหลาย โดยสามารถพบความแตกต่างกันระหว่างกันผ่านการนำเสนอของพื้นที่สื่อรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในการเกิด การปั่นจักรยานและชิ้นงานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารเกี่ยวกับจักรยาน และพื้นที่ในชีวิตประจำวันของผู้ปั่นจักรยานในกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ นั้นพบผลลัพธ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

เหตุผลของการใช้จักรยานในพื้นที่สื่อ		เหตุผลของการใช้จักรยานในชีวิตจริง	
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับจักรยาน	โฆษณาสินค้าจักรยานในนิตยสารจักรยาน	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์
1.เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value)	1.เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value)	1.เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value)	1.เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value)

เหตุผลของการใช้จักรยานในพื้นที่สื่อ		เหตุผลของการใช้จักรยานในชีวิตจริง	
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับจักรยาน	โฆษณาสินค้าจักรยานในนิตยสารจักรยาน	ข้อมูลจากแบบสอบถาม	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์
2. เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value)	2. เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value)	2. เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value)	2. เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value)
	3. เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value)	3. เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value)	3. เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value)

1.1 ผู้ใช้จักรยานและสื่อที่นำมาศึกษาเลือกปั่นจักรยานด้วยเหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน และเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าจักรยานนั้น โดยจะพบข้อสรุปที่ชัดเจนว่า เหตุผลที่แท้จริงในการปั่นจักรยานจะเป็นหลักสำคัญให้ผู้ปั่นจักรยานเลือกใช้จักรยาน โดยพบว่า การปั่นจักรยานในฐานะของพาหนะเดินทางมีความสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะใช้จักรยานเพื่อท่องเที่ยวในเวลาว่าง หรือเพื่อไปทำงานก็ตาม

ขณะเดียวกัน การเลือกใช้จักรยานเพื่อการออกกำลังกายก็เป็นเหตุผลสำคัญรองลงมาสำหรับการเลือกใช้จักรยานตามคุณค่าจริงของสินค้า โดยจะพบเห็นการนำเสนอประโยชน์ดังกล่าวอย่างชัดเจนผ่านพื้นที่สื่อโฆษณาทางนิตยสารพื้นที่สื่อรายการโทรทัศน์ที่ได้ทำการศึกษา รวมถึงข้อมูลจากกลุ่มผู้ปั่นจักรยานจริง

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยในส่วนนี้ยังพบว่า การปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขันยังถือว่าการปั่นเพื่อประโยชน์จริงที่สำคัญอีกประการ โดยจะพบคุณลักษณะดังกล่าวปรากฏอยู่ในพื้นที่สื่อ ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาทางนิตยสารที่ได้ทำการเลือกมาศึกษา คุณลักษณะของการแข่งขันจักรยานทั้งการแข่งขันแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ โดยคุณลักษณะ

ของการแข่งขันนี้พบได้น้อยกว่าคุณลักษณะของการปั่นจักรยานเพื่อประโยชน์ในการออกกำลังกาย แต่เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของการแข่งขันในพื้นที่สื่อและพื้นที่จริงของผู้ใช้จักรยานจะพบว่า การแข่งขันเป็นคุณลักษณะที่พบได้น้อยมากจากการเก็บข้อมูล พบว่า ในชีวิตจริงนั้นการรวมกลุ่มปั่นจักรยานหรือการปั่นจักรยานเพียงลำพังไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจสมรรถนะของจักรยาน เพื่อการแข่งขันกันเองในกลุ่ม แต่เนื่องจากเป้าหมายในการขายสินค้าจักรยานนั้นต้องการเน้นไปที่กลุ่มบุคคลที่ต้องการผู้ซื้อสินค้าที่ต้องการจักรยานราคาสูงและมีสมรรถนะของจักรยานเทียบเท่ากับจักรยานที่นักปั่นมืออาชีพเลือกใช้ จึงทำให้เกิดการนำเสนอภาพของการแข่งขันปรากฏในชิ้นงานโฆษณา นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) ที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นนักกีฬาของผู้เลือกใช้จักรยานด้วยเช่นกัน

คุณลักษณะอีกประการที่พบ คือ การเลือกปั่นจักรยานเพื่อประโยชน์ในการสร้างความเพลิดเพลิน ซึ่งถือเป็นเหตุผลที่แท้จริงที่ได้รับจากการปั่นจักรยานจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ปั่นจักรยานจะได้รับความเพลิดเพลินหลังจากการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน อันเป็นผลมาจากการหลั่งสารความสุขภายในร่างกาย ซึ่งทำให้จิตใจได้รับความสุขไปด้วย

นอกจากนี้ ยังพบการปั่นจักรยานด้วยเหตุผลจากมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) และเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) ซึ่งสำคัญรองลงมาจากเหตุผลคุณค่าในการใช้ประโยชน์จริง โดยพบว่า เหตุผลทั้ง 2 ประเภทนี้ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการเลือกใช้จักรยานเพื่อประโยชน์ที่แท้จริงเป็นอันดับแรก จึงจะทำให้ผู้ต้องการปั่นจักรยานเลือกมองหาเหตุผลอื่น ๆ ประกอบ เช่น เรื่องของราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม หรือคุณค่าทางจิตใจอื่น ๆ หรือแม้แต่ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในภายหลัง

1.2 ความแตกต่างระหว่างพื้นที่สื่อและพื้นที่จริงของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน มีผลต่อการเลือกใช้เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) และเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) โดยแม้ว่าการเลือกใช้จักรยานจากประโยชน์จริงของจักรยานจะเป็นเหตุผลหลักในการเลือกใช้จักรยานทั้งที่ปรากฏในสื่อและชีวิตจริง แต่พบการผสมผสานกับเหตุผลอื่น ๆ

ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนและเหตุผลจากการได้รับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และการผสมผสานดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างพื้นที่สื่อมวลชนและพื้นที่จริงในชีวิตประจำวันของผู้ปั่นจักรยาน โดยพบว่าพื้นที่ของสื่อเน้นให้ความสำคัญกับการให้เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าเหตุผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยน ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันกลับเลือกให้ความสำคัญกับเหตุผลจากมูลค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยนมากกว่าเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยความแตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ซึ่งอาจมีฐานะทางเศรษฐกิจหรือความสนใจในการปั่นจักรยานที่แตกต่างกับผู้ปั่นจักรยานจริงที่ได้นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

2. สาเหตุของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้พบว่า การปั่นจักรยานเพื่อการใช้ประโยชน์จริงในแง่ของการเป็นพาหนะและการออกกำลังกายเป็นเหตุผลสำคัญหรือปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการปั่นจักรยานของคนทั่วไปที่เลือกปั่นจักรยานตามวัตถุประสงค์ข้อแรกที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ทั้งนี้ การเลือกใช้จักรยานยังคงมีความสัมพันธ์อยู่กับเรื่องของราคาของจักรยานเป็นอย่างมาก โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับเรื่องของราคาอย่างสูง นอกจากนี้ ยังพบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการเลือกใช้ประโยชน์จริงในการใช้จักรยานอย่างมาก โดยผู้ให้ข้อมูลจะไม่ทำการเปลี่ยนจักรยานบ่อยมากหรือใช้จักรยานจนกว่าปั่นไม่ได้ ซึ่งจะทำให้พบว่า ผู้ใช้จักรยานส่วนใหญ่ใช้จักรยานมากกว่า 3 ปี ข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่การตั้งข้อสังเกตถึงเหตุผลในการเลือกซื้อจักรยานที่แท้จริงในชีวิตประจำวันนั้น มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาอย่างมาก โดยพบข้อมูลของการตอบแบบสอบถามที่ว่า ราคา คือ คุณลักษณะของการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะเลือกให้ความสำคัญกับราคาก่อนเป็นอันดับแรก ขณะที่สมรรถนะของจักรยานอาจจะไม่ได้รับความสนใจมากนัก เนื่องจากเป้าหมายหลักของการปั่นจักรยานของกลุ่มตัวอย่างจะเน้นการออกกำลังกายในระยะสั้น ช่วงเวลาเย็น หรือช่วงเวลาว่างเท่านั้น เพราะการเดินทางในระยะไกลสำหรับการท่องเที่ยวหรือการปั่นออกกำลังกายไปในพื้นที่เส้นทางต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญน้อยกว่า

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลน้อยมากต่อการเลือกซื้อจักรยาน ขณะที่การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงของผู้ใช้จักรยานหรืออิทธิพลจากบุคคลรอบข้างมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนไม่ว่าจะมาจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์/วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม

3. ความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

ผลของการศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้พบว่า ความหมายของการปั่นจักรยานเมื่อเปรียบเทียบระหว่างความหมายที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่สื่อและความหมายที่ปรากฏจากชีวิตประจำวันที่ได้จากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตการณ์จะพบว่า ความหมายที่ถูกผลิตจากพื้นที่สื่อมีทั้งความหมายที่เหมือนหรือคล้ายกัน และความหมายที่แตกต่างกันโดยอาจต่างความหมายที่ผู้ปั่นจักรยานจริงรับรู้และแสดงออกมาผ่านการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยได้ผลของการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย

ความหมายของการใช้จักรยานในพื้นที่สื่อ		ความหมายของการใช้จักรยานในชีวิตจริง
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับจักรยาน	โฆษณาสินค้าจักรยานในนิตยสารจักรยาน	ข้อมูลจากแบบสอบถามการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์
เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value) 1. พาหนะเดินทาง 2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย 3. อุปกรณ์การแข่งขัน	เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value) 1. พาหนะเดินทาง 2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย 3. อุปกรณ์การแข่งขัน	เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value) 1. พาหนะเดินทาง 2. อุปกรณ์ออกกำลังกาย 3. อุปกรณ์การแข่งขัน
	เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) 1. สินค้าตราคา 2. สินค้าได้ของแถม 3. สินค้าผลิตจำนวนจำกัด	เหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) 1. สินค้าราคาเหมาะสม

ความหมายของการใช้จักรยานในพื้นที่สี่		ความหมายของการใช้จักรยานในชีวิตจริง
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับจักรยาน	โฆษณาสินค้าจักรยานในนิตยสารจักรยาน	ข้อมูลจากแบบสอบถามการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์
เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) 1. ความเป็นนักกีฬา 2. ผู้ได้รับความสนใจ/เป็นที่ยอมรับ 3. ผู้ชนะ/ผู้นำ 4. ผู้มีอิสระในชีวิต 5. จ้าวแห่งความเร็ว 6. ความเป็นสากล/ระดับโลก 7. ความเป็นคนมีสไตล์หรือเอกลักษณ์/ทันสมัย/น่าสมั 8. ความสนุกสนาน 9. เพื่อนเดินทาง 10. ผู้แข็งแกร่ง	เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) 1. ความเป็นนักกีฬา 2. ผู้ได้รับความสนใจ/เป็นที่ยอมรับ 3. ผู้ชนะ/ผู้นำ 4. ผู้มีอิสระในชีวิต 5. จ้าวแห่งความเร็ว 6. ความเป็นสากล/ระดับโลก 7. ความเป็นคนมีสไตล์หรือเอกลักษณ์/ทันสมัย/น่าสมั 8. ความสนุกสนาน 9. เพื่อนเดินทาง 10. ผู้แข็งแกร่ง 11. นักบุกเบิก 12. ความเป็นไทย 13. ความสะดวกสบาย 14. ความเก๋ไก๋ 15. การปลีกตัวออกจากสังคม	เหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) 1. ความเป็นนักกีฬา 2. ผู้ได้รับการยอมรับ/ได้รับความสนใจ 3. ผู้มีอิสระในชีวิต 4. ความเป็นคนมีสไตล์ หรือเอกลักษณ์/ทันสมัย/น่าสมั 5. การได้รับมิตรภาพ 6. การได้เรียนรู้กฎสังคม 7. ได้รับความพึงพอใจส่วนตัว 8. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/ช่วยเหลือชุมชน 9. ผู้รักสุขภาพ 10. ความดูดี/มีฐานะ 11. นักท่องเที่ยว 12. ความสนุกสนาน 13. ความสามัคคี 14. การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ 15. ผู้กีดขวางทางจราจร 16. นักปั่นตัวดำ 17. ผู้สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนน

ความสอดคล้องกันระหว่างความหมายที่ได้รับจากพื้นที่สื่อ และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปั่นจักรยานจริงนั้น พบว่า ความหมายของพาหนะเดินทาง และอุปกรณ์สำหรับการออกกำลังกายเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับเหตุผลจาก คุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ของจักรยาน นอกจากนี้ ยังพบความสอดคล้องกันของ ความหมายของจักรยานที่มีราคาเหมาะสมและความหมายของจักรยานในฐานะของ สินค้าราคาถูก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยนโดยถือได้ ว่ามีความใกล้เคียงกันนั่นคือ สินค้าจักรยานราคาไม่แพงจนเกินไปนั่นเอง

สำหรับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่พบว่า มีความสอดคล้องกับระหว่าง พื้นที่สื่อและพื้นที่จริงจากบุคคลที่ปั่นจักรยาน คือ ความเป็นนักกีฬา การได้รับการยอมรับ/การได้รับความสนใจ ผู้มีอิสระในการใช้ชีวิต และความเป็นคนมีสไตล์ หรือเอกลักษณ์/ทันสมัย/น่าสมัย ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปั่นจักรยานในแง่ของการสร้างการรวมกลุ่มและการสร้างตัวตนของผู้ปั่นที่จะ ทำให้บุคคลที่ทำการปั่นจักรยานได้รับการยอมรับ หรือได้รับความสนใจจากกลุ่ม ผู้นิยมการปั่นจักรยานด้วยกัน แต่ในขณะเดียวกันการปั่นจักรยานยังแสดงให้เห็นถึง เอกลักษณ์เฉพาะที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ปั่นจักรยานนั้นมีความทันสมัย และความแตกต่าง จากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมไปพร้อม ๆ กันด้วย

ความหมายที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่ได้เลือกทำการศึกษานั้นจะพบว่า การปั่นจักรยานถูกสร้างความหมายได้อย่างหลากหลายตามตราสินค้า รุ่น ประเภทของจักรยานที่มีความแตกต่างกันไปตามสภาพของการใช้งานจริง ยกตัวอย่างเช่น จักรยานเสือหมอบ จักรยานเสือภูเขา จักรยานแบบพับได้ หรือตาม กลุ่มเป้าหมายที่สินค้าจักรยานแต่ละรุ่นนั้นได้ทำการวางแผนเอาไว้

นอกจากนี้ ความหมายที่เกิดจากรายการโทรทัศน์ที่ได้นำมาศึกษา มีความแตกต่างออกไปจากความหมายของการปั่นจักรยานที่ปรากฏในโฆษณาจักรยาน ในสื่อนิตยสาร โดยพบว่า ความหมายของการปั่นจักรยานในโทรทัศน์ไม่ได้มุ่งไปที่การขายสินค้านั้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การศึกษานี้ไม่พบการให้ความหมาย จักรยานในแง่ของมูลค่าจักรยานในฐานะของสินค้าเพื่อใช้ในการซื้อขายโดยตรง แต่ การสร้างความหมายนั้นจะมุ่งในการนำเสนอจักรยานให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เน้นไปที่กลุ่มของผู้ชื่นชอบการปั่นจักรยาน โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการเดินทาง

ท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ความหมายของการปั่นจักรยานจึงมุ่งไปที่ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางด้วยเหตุผลหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นในช่วงเวลาว่างเป็นหลัก ทั้งนี้รายการโทรทัศน์ที่ได้นำมาศึกษานี้ ยังต้องนำเสนอรายการที่เหมาะสมกับผู้ชมทั่วไปที่อาจจะไม่ได้สนใจการปั่นจักรยานโดยตรง ดังนั้น การสร้างความหมายเกี่ยวกับการปั่นจักรยานในรายการโทรทัศน์เหล่านี้ จึงต้องเน้นไปในการให้ความหมายเชิงบวกเกี่ยวกับการปั่นจักรยานนอกเหนือไปจากการมุ่งสร้างความหมายของจักรยานเพื่อกระตุ้นการขายสินค้าโดยตรง ซึ่งการนำเสนอในลักษณะที่เป็นเชิงบวกดังกล่าวนี้ จะช่วยในการดึงดูดให้บุคคลทั่วไปอยากปั่นจักรยานมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากกลุ่มผู้ทำการปั่นจักรยานจริงในชีวิตประจำวัน มีความหมายที่หลากหลายออกไปจากความหมายที่ได้จากสื่อมวลชน แต่ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้ปั่นจักรยานในเชิงลบที่จะปรากฏขึ้นนอกเหนือไปจากความหมายในด้านบวก ซึ่งไม่สามารถพบได้ในสื่อมวลชน ความหมายเชิงลบนั้น ได้แก่ ผู้กีดขวางทางจราจร นักปั่นตัวดำ หรือผู้สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้ถนน ดังนั้น ความหมายเชิงลบที่ปรากฏจะแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ปั่นจักรยานนั้น ปรากฏในแง่ของผู้สร้างปัญหาทางสังคมในการใช้ทางร่วมกับพาหนะอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของการวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า บุคคลที่ปั่นจักรยานบางกลุ่มได้สร้างปัญหาในการใช้ทางร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของการปั่นจักรยานปรากฏในเชิงลบร่วมกับภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่มีมักจะปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดอยู่ในแล้วในพื้นที่สื่อ นอกจากนี้ ค่านิยมเกี่ยวกับสปีด ที่ความหมายถึงความไม่สวยงามทางกายก็เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นในทางวัฒนธรรมที่เป็นอุปสรรคในการปั่นจักรยานในช่วงเวลากลางวันในสังคมไทยที่จำเป็นต้องคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

เมื่อทำการศึกษาผลการวิจัยเรื่อง เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของสังคมไทย ทั้งจากสื่อมวลชนและพื้นที่ในชีวิตประจำวัน พบแนวทางในการอภิปรายผล ดังนี้

1. เหตุผลของการปั่นจักรยานที่แสดงความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่สื่อมวลชนไม่ได้สอดคล้องกับเหตุผลของการปั่นจักรยานที่แสดงความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยอย่างแท้จริง

จากผลการศึกษา เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยตามแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด สามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างเหตุผลของการปั่นจักรยานที่แสดงความหมายเกี่ยวกับการปั่นจักรยานที่ไม่ตรงกันระหว่างสื่อมวลชนและชีวิตประจำวัน โดยจะพบว่าความหมายของการปั่นจักรยานที่ปรากฏในพื้นที่สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ให้เกิดการปั่นจักรยานทั้งสองรายการ และโฆษณาสินค้าจักรยานในนิตยสารเกี่ยวกับจักรยานจำนวนสองตัวนั้น ล้วนแล้วแต่สะท้อนตรรกะการบริโภคหรือเหตุผลของการใช้ประโยชน์จากความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Logic of Sign Value) และเหตุของการนำไปใช้ประโยชน์จริง (Logic of Use Value) ที่แสดงความหมายของการปั่นจักรยานในมุมมองของชนชั้นกลางในเมืองที่ค่อนข้างมีฐานะทางเศรษฐกิจดี โดยการสร้างความหมายของการปั่นจักรยานในสื่อจะมุ่งไปที่การสร้างความหมายของการปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางที่ค่อนข้างไกลเป็นหลัก โดยเฉพาะการเดินทางไปต่างจังหวัดซึ่งต้องอาศัยจักรยานที่มีสมรรถนะที่ค่อนข้างสูง เหมาะสมกับการเดินทางในระยะทางไกลที่ส่วนมากมักมีราคาสูง นอกจากนี้ การเดินทางไปในพื้นที่ไกล ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อเพียงแค่อุปกรณ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรืออาจจะต้องขนส่งจักรยานไปในช่องทางอื่น นอกเหนือไปจากการปั่นเดินทางไปกลับ เป็นต้น โดยจะพบได้ว่า รายการโทรทัศน์และชิ้นงานโฆษณาจักรยานในนิตยสารที่เลือกมาศึกษานั้นเน้นไปที่ราคาสินค้าน้อยมาก

เนื่องจากพื้นที่ที่ล้อมวลชนเหล่านี้ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชนชั้นกลางที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่สามารถซื้อหาสินค้าและจ่ายค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สำหรับการเดินทางเหล่านั้นได้นั่นเอง ขณะที่เมื่อทำการเปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไปที่ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่แล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นแสดงความหมายของการปั่นจักรยานในฐานะของชนชั้นกลางที่ไม่ได้มีฐานะทางการเงินสูงมากนักซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเลือกสินค้าจักรยานตามเหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) หรือการเลือกที่ไม่ได้ให้ความสำคัญไปที่การปั่นจักรยานที่เน้นการเดินทางไกลเป็นหลักตามเหตุผลที่ได้จากการใช้ประโยชน์จริง (Logic of Use Value) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไปที่การปั่นเพื่อการออกกำลังกายในระยะใกล้ ใช้เวลาในการปั่นน้อย ซึ่งไม่เกินครึ่งละหนึ่งชั่วโมงโดยเฉลี่ย นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้จักรยานที่มีสมรรถนะสูงมาก เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ นอกเหนือไปจากประโยชน์ของจักรยานในฐานะของพาหนะเดินทางและอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการออกกำลังกาย

2. เหตุผลในการใช้ประโยชน์จริงของการปั่นจักรยานเน้นสาเหตุในมิติด้านการใช้เพื่อการทำงานปรากฏอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับสาเหตุของการปั่นจักรยานในมิติด้านการใช้เวลาว่าง

ผลของการศึกษาผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันนั้นพบว่า แม้ผู้ปั่นจักรยานส่วนใหญ่เน้นเหตุผลของการปั่นตามประโยชน์จริงของจักรยาน (Logic of Use Value) แต่ผู้ปั่นจักรยานเพื่อไปทำงานนั้นมีจำนวนน้อยมาก โดยจะพบได้จากข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในพื้นที่เชียงใหม่ จำนวน 5 คน จาก 7 คน โดยให้เหตุผลของการใช้ประโยชน์ของจักรยานว่า การเดินทางด้วยการปั่นจักรยานนั้น มีความเหมาะสมกับการเดินทางระยะสั้นระหว่างที่พักและที่ทำงาน รวมถึงต้องใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างมากเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยพาหนะอื่น ๆ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าสาเหตุของการปั่นจักรยานไปทำงานมีลักษณะเฉพาะในบางบริบทเท่านั้น โดยการเดินทางในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่อาจจะมีความเหมาะสมมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ เพราะที่พักและที่ทำงานไม่ไกลจากกันมากนัก พาหนะที่ร่วมใช้เส้นทางอย่างรถยนต์และรถจักรยานยนต์

ไม่เร็วมากนัก รวมทั้งรถที่มีขนาดใหญ่อย่างรถเมล์หรือรถบรรทุกไม่เยอะมากในพื้นที่ตัวเมือง อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพของเมืองที่ระบบการเดินทางสาธารณะยังไม่พร้อมมากเท่ากับกรุงเทพมหานคร

3. สาเหตุด้านราคาของจักรยานมีความสำคัญควบคู่ไปกับสาเหตุด้านสุขภาพในการใช้ประโยชน์ของจักรยานเพื่อใช้ในการออกกำลังกาย

จากผลของการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ปั่นจักรยานในสังคมไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาของจักรยาน ในฐานะของสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเพื่อการออกกำลังกายในระยะสั้น และใช้เวลาในการปั่นที่ไม่ยาวนานมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเหตุผลด้านคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ที่ควบคู่ไปกับเหตุผลด้านคุณค่าจากการใช้ประโยชน์จริง (Logic of Use Value) ของการปั่นจักรยาน ดังนั้น การให้ความสำคัญกับราคาจักรยานจึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญอย่างมาก แม้ว่าผู้ที่ต้องการซื้อจักรยานโดยทั่วไปแล้วมุ่งเน้นการใช้จักรยานเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ที่แท้จริงของการปั่นจักรยานมากกว่าก็ตาม ดังนั้น การสนับสนุนให้มีการใช้จักรยานควรให้ความสำคัญกับราคาของจักรยานที่ควรเหมาะสมกับการซื้อมาใช้ประโยชน์จริง หากต้องการให้การปั่นจักรยานได้รับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น

4. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของการปั่นจักรยานไม่สำคัญเท่ากับคุณค่าของการใช้ประโยชน์จริงและราคาของจักรยานที่เหมาะสม

จากการเปรียบเทียบระหว่างเหตุผลต่าง ๆ สำหรับการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในสังคมไทย พบว่า เหตุผลจากคุณค่าจริงในการใช้ประโยชน์ (Logic of Use Value) ในเรื่องของการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกาย และเหตุผลจากมูลค่าที่ได้จากการแลกเปลี่ยน (Logic of Exchange Value) ในเรื่องของราคาจักรยานที่เหมาะสมหรือมีราคาถูกสำหรับการซื้อเพื่อใช้ปั่นออกกำลังกายเป็น 2 เหตุผลหลักที่ค่อนข้างมีความสำคัญสำหรับกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แต่ในขณะเดียวกัน การให้ความสำคัญกับเหตุผลจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการปั่นจักรยาน (Logic of Sign Value) นั้นยังคงปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง โดยการปรากฏขึ้นนี้มีความสอดคล้องกันระหว่างความหมายที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการปั่นจักรยาน และ

ชิ้นงานโฆษณาจากสื่อวิทยุสารที่เกี่ยวกับจักรยาน ที่ได้นำมาศึกษาในส่วนของ การสร้างความหมายของการปั่นจักรยานให้มีลักษณะของการเป็นนักกีฬา ผู้ได้รับการยอมรับ/ได้รับความสนใจ ผู้มีอิสระในการใช้ชีวิต ความสนุกสนาน และความเป็นคนมีสไตล์หรือเอกลักษณ์/ทันสมัย/น่าสมัย แต่ในทางตรงกันข้ามแล้วยังคงพบว่า ความหมายของการปั่นจักรยานบางอย่างไม่สอดคล้องกันในชีวิตจริงและพื้นที่สื่อ เช่น การเป็นผู้ชนะ/ผู้นำ การเป็นจ้าวแห่งความเร็ว ความเป็นสากล/ระดับโลก ผู้แข็งแกร่ง นักบุกเบิก ความเป็นไทย ความสะดวกสบาย ความเก่าแก่ และการปลีกตัวออกจากสังคมไทย ซึ่งพบได้ในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา แต่พบว่าเป็นสิ่งที่ถูกให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์มากเท่ากับการเน้นไปที่เหตุผลจากคุณค่าจริงของการปั่นจักรยาน และราคาของจักรยานที่เหมาะสม โดยจะพบแค่กลุ่มตัวอย่างบางคนที่จะให้ความสำคัญกับความหมายเชิงสัญลักษณ์บางอย่าง เช่น การได้รับมิตรภาพ การได้เรียนรู้กฎสังคม การได้รับความพึงพอใจส่วนตัว อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/ช่วยเหลือชุมชน ผู้รักสุขภาพ ความยุติ/มีฐานะ การใช้เวลาร่วมให้เป็นประโยชน์ การเป็นผู้คิดวางแผนทางจราจร นักปั่นตัวดำ และผู้สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนน เป็นต้น คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นมุมมองของชนชั้นกลางในเมืองที่พยายามสร้างภาพของการปั่นจักรยานในลักษณะที่สอดคล้องกับความเป็นวัฒนธรรมเมือง การใช้จักรยานเพื่อใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทหรือปั่นในช่วงเวลานอกเหนือจากการทำงาน หรือมุ่งไปที่ภาพของการแข่งขันในเชิงนักกีฬาอาชีพ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อจักรยานจ่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจักรยานในราคาแพงที่แสดงสมรรถนะสูงแบบมืออาชีพ โดยผู้มีกำลังซื้อระดับนั้นมีอยู่ไม่มากนักเมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ดังนั้น การเลือกใช้จักรยานจึงยังไม่ได้สอดคล้องกับเป้าหมายเพื่อการนำจักรยานมาใช้ในสังคมไทยโดยรวม ซึ่งมีส่วนของการปั่นจักรยานในพื้นที่ชนบทและการปั่นจักรยานในการทำงานที่ยังไม่ปรากฏได้จริงรวมอยู่ด้วย

นอกจากนี้ ยังไม่ปรากฏการเลือกใช้เหตุผลจากจักรยานในฐานะของสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกัน (Logic of Symbolic Value) โดยมีสาเหตุมาจากที่ผู้ตัดสินใจซื้อจักรยานส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ประโยชน์

โดยตรงของการปั่นจักรยานเป็นหลักอยู่แล้ว รวมทั้งยังให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง ไม่มีความจำเป็นต้องให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ใด ๆ กับจักรยานเพื่อไปมอบให้กับบุคคลอื่น ๆ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนกัน แม้จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนที่มีจักรยานในครอบครอง ไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อจักรยานเหล่านั้นเอง แต่มีผู้อื่นทำการตัดสินใจซื้อให้ แต่การตัดสินใจนั้นก็ยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประโยชน์โดยตรงของจักรยานและสาเหตุที่มาจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก

5. ความหมายเชิงลบที่เป็นสาเหตุของการไม่เลือกการปั่นจักรยานเป็นอุปสรรคสำหรับการสนับสนุนการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในสังคมไทย

การศึกษาพบข้อสังเกตสำคัญจากผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน แต่ไม่พบในพื้นที่สื่อมวลชนอย่างชัดเจนนั่นคือ การให้ความหมายในเชิงลบต่อการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันด้วยตนเอง โดยข้อสังเกตนี้สะท้อนให้เห็นถึงอุปสรรคสำคัญในการสร้างให้การปั่นจักรยานได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้วยเครื่องมือประเภทการสัมภาษณ์เชิงลึกและการตอบคำถามปลายเปิดจากแบบสอบถามได้แสดงให้เห็นว่า การปั่นจักรยานสะท้อนภาพเชิงลบของผู้ปั่นจักรยานบางกลุ่ม เช่น การเป็นผู้กีดขวางทางจราจร หรือการเป็นผู้สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ใช้รถใช้ถนน ความหมายเชิงลบที่ปรากฏนี้แสดงให้เห็นว่า มีบุคคลบางคนหรือบางกลุ่มที่สร้างภาพลักษณ์หรือความหมายที่ไม่ดีในการปั่นจักรยาน ทั้งการไม่เคารพกฎจราจรและสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้ร่วมใช้ทาง นอกจากนี้ ยังพบว่าอุปสรรคเกี่ยวกับการให้ความหมายเกี่ยวกับความดำของผิว คือ ความไม่สวยงามทางกายก็เป็นอุปสรรคในการปั่นจักรยานเวลากลางวัน โดยเฉพาะกับผู้หญิง ดังนั้น การปั่นจักรยานเวลากลางวันอาจเป็นทางออกที่เหมาะสม ทั้งนี้ ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ปั่นจักรยานอาจจะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องใส่ใจมากขึ้นหากต้องการให้มีการปั่นจักรยานได้ในช่วงกลางวันเพื่อหลบแดด ในช่วงเวลากลางวันเริ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ปั่นจักรยานเพศหญิง ดังนั้น สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการปั่นจักรยานมีบทบาทในการสร้างความหมายใหม่ผ่านการให้เหตุผลการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นด้านบวก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในการปั่นจักรยานให้มากยิ่งขึ้นเป็นการทดแทน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง เหตุผลของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันของสังคมไทยทั้งการศึกษาในพื้นที่สื่อมวลชนและผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันในพื้นที่กรุงเทพและเชียงใหม่นำมาสู่บทสรุปและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารความหมายของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน ควรมุ่งไปที่การปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายในระยะทางสั้นและใช้เวลา ในการปั่นจักรยานไม่มากนัก

การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันได้นำไปสู่การสะท้อนความต้องการปั่นจักรยานผ่านการสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากที่ปรากฏในสื่อมวลชนที่ได้นำมาศึกษาหลายด้านด้วยกัน ดังนั้น หากต้องการสนับสนุนให้การปั่นจักรยานสามารถขยายตัวไปสู่บุคคลทั่วไปในสังคมไทย การสื่อสารในด้านของความหมายของการปั่นจักรยานที่ปรากฏในสื่อมวลชนควรจะสนับสนุนการปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายในระยะสั้นในพื้นที่ซึ่งไม่ห่างไกลกับบริเวณที่พักอาศัย โดยการปั่นจักรยานแต่ละครั้ง ควรจะสนับสนุนในการใช้เวลาปั่นและการลงทุนด้านการเงินที่น้อย ทั้งนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหาจักรยานราคาถูกจะช่วยให้ผู้สนใจปั่นจักรยานสามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจซื้อจักรยานเหล่านั้นได้

นอกจากนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับการปั่นจักรยานในรูปแบบของการเดินทางไกลเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและทุนทรัพย์ส่วนตัวสูงในเรื่องของจักรยานที่มีสมรรถนะที่ดีและค่าใช้จ่ายในการเดินทางอื่น ๆ นั้น แม้ว่าจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สนับสนุนให้เกิดการปั่นจักรยานในกลุ่มของชนชั้นกลางที่มีฐานะเพียงพอในการซื้อจักรยานหรือจ่ายเงินสำหรับค่าใช้จ่ายเหล่านั้นได้ แต่หากต้องการสนับสนุนให้คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยมปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น ควรต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเกี่ยวกับการออกกำลังกายระยะสั้น ช่วงเวลาสั้นหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน หรือช่วงวันหยุดที่ไม่ใช่ช่วงเวลากลางวันที่มีแดดแรง ให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดที่มีโอกาสในการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง

ขณะเดียวกัน การสนับสนุนให้การปั่นจักรยานเพื่อเดินทางไปทำงานอาจจะต้องคำนึงถึงสภาพของเมืองและข้อจำกัดต่าง ๆ ของบุคคล โดยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่แล้ว การปั่นจักรยานเพื่อไปทำงานอาจจะจำกัดสำหรับการเดินทางระยะสั้นระหว่างที่ทำงานและที่พัก การใช้ทางร่วมของพาหนะอื่นที่ต้องไม่ทำให้ผู้ปั่นจักรยานเกิดความเสี่ยงในการเดินทาง นอกจากนี้ การปั่นจักรยานยังต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ร่วมกับระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมของแต่ละเมืองอีกด้วย

2. การสนับสนุนให้มีสถานที่ออกกำลังกายซึ่งเป็นพื้นที่ปิด ไม่แบ่งพื้นที่ร่วมกับพาหนะอื่น ๆ หรือการออกกำลังกายรูปแบบอื่น

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์การปั่นจักรยานในปัจจุบันทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่ ปรากฏพื้นที่เฉพาะสำหรับการปั่นจักรยานไม่มากนัก โดยจะพบการใช้ทางร่วมกันกับพาหนะอื่น ๆ ในท้องถนน ซึ่งเป็นอันตรายในการใช้เดินทางหรือออกกำลังกายซึ่งอาจรุนแรงต่อชีวิต และทรัพย์สินของผู้ปั่นจักรยานเอง ดังนั้น การสนับสนุนให้มีพื้นที่สำหรับการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น น่าจะเป็นทางออกที่สำคัญสำหรับการสนับสนุนในการออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานมากยิ่งขึ้น การกำหนดสถานที่ปั่นจักรยานเพื่อการออกกำลังกายไม่ควรจะอยู่ห่างไกลจากที่พักมากนัก โดยผู้ปั่นจักรยานสามารถปั่นจักรยานของตนเองไปสถานที่ซึ่งถูกจัดเอาไว้ให้เพื่อการออกกำลังกายได้โดยไม่ต้องขนย้ายจักรยานเหล่านั้นขึ้นรถส่วนตัวหรือพาหนะอื่นเพื่อไปถึงสถานที่ที่ถูกกำหนดเอาไว้ ทั้งนี้ พื้นที่สำหรับการปั่นจักรยานในระยะสั้นดังกล่าวต้องเป็นพื้นที่ปิดซึ่งมีความปลอดภัยสูง ยกตัวอย่างเช่น สวนรถไฟที่เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับการออกกำลังกาย ทั้งนี้ พื้นที่ปั่นจักรยานไม่ควรเป็นพื้นที่ที่เป็นเส้นทางขนานไปกับเส้นทางถนนซึ่งไม่ปลอดภัยในแง่ของการตัดกับเส้นทางแยกที่อาจมีพาหนะอื่น ๆ สวนกับเส้นทางของจักรยานได้ นอกจากนี้ เส้นทางสาธารณะที่มีลักษณะขนานไปกับถนนปกติสร้างความรู้สึกไม่ปลอดภัยสำหรับการปั่นจักรยานของเด็กหรือสตรี โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังพระอาทิตย์ตกดิน พื้นที่ดังกล่าวจะไม่มีผู้ดูแล และสามารถถูกรบกวนจากบุคคลภายนอกได้ สร้างความไม่ปลอดภัยในการปั่นจักรยานของผู้ปั่นจักรยานด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ การมีพื้นที่สำหรับการปั่นจักรยานออกกำลังกายเฉพาะ โดยไม่แบ่งปันพื้นที่ให้กับการออกกำลังกายอื่น ๆ เช่น การเดิน การวิ่ง ควรมีแนวทางที่เหมาะสม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ในพื้นที่ออกกำลังกายพบว่า พื้นที่ที่เน้นการออกกำลังกายประเภทการวิ่งนั้นสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับผู้ออกกำลังกายประเภทจักรยานเพราะต้องแบ่งปันเส้นทางในการออกกำลังกายแต่ละประเภทร่วมกัน การเดินและการวิ่งนั้น ใช้ความเร็วที่แตกต่างจากจักรยานมาก ทำให้ต่างฝ่ายต่างต้องระมัดระวังซึ่งกันและกัน นำไปสู่การออกกำลังกายที่ไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ นอกจากนี้ การใช้พื้นที่ออกกำลังกายร่วมกันอาจนำไปสู่ปัญหาการบาดเจ็บที่จะเกิดขึ้นกับผู้ออกกำลังกายทั้ง 2 ฝ่าย

3. ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนราคาของจักรยานให้มีราคาถูก

จากข้อมูลที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางนิตยสารและรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปั่นจักรยานที่ทำการศึกษา พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการปั่นจักรยานยังไม่เน้นการให้ความสำคัญกับราคาของจักรยานที่ควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือหน่วยงานที่สนับสนุนให้มีการปั่นจักรยานเพื่อเหตุผลทางด้านสุขภาพ ให้การซื้อสินค้าจักรยานมีราคาถูก พอที่บุคคลทั่วไปในสังคมไทยจะสามารถซื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะจักรยานที่มีสมรรถนะที่ดีนั้น ไม่ควรจะมีราคาที่สูงมากนัก โดยหน่วยงานรัฐอาจให้การสนับสนุนให้จักรยานที่มีสมรรถนะเรื่องของความทนทานใช้ได้ระยะเวลานานและมีราคาที่ถูกลงจากเดิม

4. มุ่งแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นด้านลบของผู้ปั่นจักรยานในปัจจุบัน

ปัญหาอีกประการหนึ่งของการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันที่มีมักจะถูกมองข้ามในพื้นที่สื่อมวลชน คือ ภาพลักษณ์ของผู้ปั่นจักรยานบางกลุ่มที่ถูกผลิตในด้านลบอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มปั่นจักรยานฟิสิกส์ซึ่งมีภาพของวัยรุ่นที่ไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ถนนร่วมกับพาหนะอื่น เนื่องจากจักรยานประเภทนี้ไม่ใช่เกียร์สำหรับการหยุดรถ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงของผู้ปั่นจักรยานและผู้ใช้ทางร่วม หรือกลุ่มผู้ปั่นจักรยานทางไกลที่อาจจะไม่ปั่นในช่องทางจักรยาน ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่ตนเองและผู้ขับขี่ด้วยพาหนะอื่น ๆ ดังนั้น การรณรงค์เกี่ยวกับการปั่นจักรยานที่ถูกกฎจราจรและมีความปลอดภัยทั้งในพื้นที่สื่อและการสื่อสารต่อบุคคลหรือกลุ่มที่ทำการปั่นจักรยานจะช่วย

ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับการปั่นจักรยานได้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ลดการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ที่เป็นด้านลบให้แก่บุคคลในสังคมโดยทั่วไปได้เช่นกัน โดยผลระยะยาว คือ การสร้างให้สังคมเกิดภาพเกี่ยวกับการปั่นจักรยานที่ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนให้เกิดการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันได้อย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. (2545). ตระการการบริโภค และลักษณะสื่อคือสารของโทรทัศน์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชียงใหม่นิวส์ออนไลน์. 2562. “คูณิที่ซันนิกปั่นเสือสนทราย มาร่วมงานศพ เพื่อขอขมาแล้วอ้างหลับใน.” (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา: <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1074110/>. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563.

ทรงกลด บางยี่ขัน. (2542). ทางรถไฟสายดาวตก (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อะบุ๊ก. ทศนีย์ มีวรรณ. (2542). การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมวรรณ เนตรพุกณะ. (2539). การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจสังคม โดยการใช้สื่อ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์. (2552). การบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาธ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมาย
อัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรท สอนดวง. (2549). การสื่อสารความหมายตระการการบริโภคงานมหกรรมแสดง
สินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรกร รัตนกิจ. (2550). พระเครื่อง : การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์.
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภค
นิยม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต
(มานุษยวิทยา) ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิระ ลิขิตพัฒนวิทย์. (2559). จักรยานเป็นไปได้. สืบค้นวันที่ 9 กรกฎาคม 2559 จาก
เว็บไซต์ http://greenworld.or.th/green_issue/2235/
- อมต จัทรังษี. (2552). สวนในบ้าน : การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้าง
ความโดดเด่นทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.