

การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยาน ในรายการโทรทัศน์ “ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดาลใจ” The Cyclists’ Construction of Meaning in “Human Ride” TV Program

จุฬากานต์ ทองทั้งสาย

เจษฎา ศาลาทอง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานในรายการโทรทัศน์ “ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดาลใจ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานในรายการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบทในรายการจำนวน 2 ซีซั่น จำนวนรวมทั้งสิ้น 27 ตอน รวมถึงศึกษาการรับรู้และการถอดรหัสความหมายที่ถูกหลงรหัสไว้ในตัวตนของผู้รับสารซึ่งจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้จักรยานและผู้ที่ไม่ได้ใช้จักรยาน

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยบทผ่านโครงเรื่อง ตัวละคร จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง การสื่อสารความหมายด้วยภาพ และการสื่อความหมายด้วยเสียง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการมีการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏรายการมีทั้งหมด 9 ประเด็น ได้แก่ 1) ผู้ใช้จักรยานมีลักษณะที่หลากหลายในสังคมทั้งในมิติด้านเพศ วัย สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และพื้นที่ของผู้ใช้จักรยาน 2) ผู้ที่แข่งขันกับตัวเอง 3) ผู้ที่ต้องการการยอมรับทางสังคม 4) ผู้ที่มีจิตสำนึกรักท้องถิ่นของตนเอง 5) ผู้ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นและส่วนรวม 6) ผู้ที่สร้างมิตรภาพที่ดีต่อกัน 7) ผู้ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม 8) ผู้ที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและสามารถพึ่งพาตนเองได้ และ 9) ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เอื้อต่อการขี่จักรยาน

ในส่วนการรับรู้และถอดรหัสความหมายของผู้รับสารพบว่า ผู้รับสารมีการรับรู้และถอดรหัสความหมายของผู้ใช้จักรยานแบบจุดยืนเดียวกับที่ได้ลงทะเบียนไว้มากที่สุดเป็นจำนวนทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเด็นเรื่องผู้ใช้จักรยานมีลักษณะที่หลากหลายในสังคม 2) ผู้ใช้จักรยานคือผู้ที่แข่งขันกับตัวเอง 3) ผู้ใช้จักรยานคือคนที่สร้างมิตรภาพที่ดีต่อกัน และ 4) ผู้ใช้จักรยานคือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เอื้อต่อการขี่จักรยาน ซึ่งชี้ให้เห็นอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถ

จุฬากานต์ ทองทั้งสาย (น.ศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558; อีเมล: tczutto@gmail.com) และเจษฎา ศาลาทอง (Ph.D., Waseda University, Japan, 2011) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้ปรับปรุงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานในรายการโทรทัศน์ “ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดาลใจ” ของจุฬากานต์ ซึ่งมี อาจารย์ ดร. เจษฎา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี

ประกอบสร้างภาพของผู้ใช้จักรยานขึ้นมาด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวจากความเป็นจริงไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปฏิกิริยาของผู้รับสารจะแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้รับสารที่ใช้จักรยานจะถอดรหัสความหมายด้วยประสบการณ์ตรงของตนเองในขณะที่ผู้รับสารที่ไม่ได้ใช้จักรยานจะใช้ประสบการณ์ผ่านสื่อในการถอดรหัสความหมาย

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม, รายการสารคดีโทรทัศน์, จักรยาน

Abstract

This qualitative research aimed to analyze the cyclists' construction of meaning in TV program by using textual analysis to analyze both seasons of "Human Ride" which had 27 episodes in total. This study also focused on the perception and decoding of audiences in the TV program by using in-depth interview with audiences who are cyclists and non-cyclists.

The findings, which composed of plot, characters, narrator standpoint, communication through visual and communication through sound, showed that the producers construct nine aspects including the types of people who: 1) were varied in four dimensions; genders, ages, social status, and cycling areas, 2) challenged themselves, 3) looked for social acceptance, 4) were aware of homeland, 5) took others' benefit into consideration, 6) cared about relationship, 7) concerned with environment, 8) lived sufficiency lives and depended on themselves, and 9) lived in areas that have cycling facility.

As in perception and decoding of audiences, the research found that most of audiences were able to decode message as preferred coding for four aspects as follow: 1) were varied in four dimensions; genders, ages, social status, and cycling areas, 2) challenged themselves, 3) cared about relationship, and 4) lived in areas that

have cycling facility which indicates influence of broad casting that can construct image of cyclists by conveying fact to audiences efficiently. In addition, reaction of audiences were different. Cyclists group mostly uses directed-experience to decode meaning while most of non-cyclists group decodes meaning by mass-media experience.

Keywords: Construction of Meaning, Documentary Television Program, Cyclists

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จักรยานนับได้ว่าเป็นพาหนะสำหรับการเดินทางอย่างหนึ่งที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในแถบประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องมาจากปัญหาของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในหลายด้านทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้นการเดินทางแบบไม่พึ่งพิงเครื่องยนต์ (Non-motorized Transportation) โดยใช้จักรยานจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ดีสอดคล้องกับการแก้ปัญหานี้ได้ ทั้งนี้หลายประเทศเริ่มตระหนักและหันมาใส่ใจกับการส่งเสริมประเด็นเรื่องจักรยานด้วยการจัดทำแผนตามนโยบายที่วางไว้เพื่อส่งเสริมให้ประชากรของแต่ละประเทศใช้จักรยานซึ่งเราจะเห็นตัวอย่างความสำเร็จของการใช้จักรยานได้จากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับจักรยานมากที่สุดในโลก หรือในกรุงโบโกต้า ประเทศโคลอมเบียก็เป็นเมืองหนึ่งที่สามารถพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการใช้จักรยานจนติดอันดับหนึ่งในสิบของเมืองที่เป็นมิตรกับจักรยานได้เช่นกัน

สำหรับการใช้จักรยานในบริบทสังคมไทยนั้นสามารถแบ่งการลำดับขั้นพัฒนาการของการใช้จักรยานได้เป็น 3 ยุค ได้แก่

ยุคเริ่มต้นการใช้จักรยาน (พ.ศ. 2428 – พ.ศ. 2500) เป็นช่วงที่มีชาวต่างชาติเข้ามาเจริญ สัมพันธไมตรีกับประเทศไทยทำให้การคมนาคมเริ่มปรับเปลี่ยนโดยสร้างถนนและนำจักรยานมาใช้ในการออกกำลังกายและ

ใช้เดินทางระยะไกล ทั้งนี้ความนิยมเรื่องจักรยานของคนไทยสมัยก่อนมี ปรากฏอยู่ในนวนิยายเรื่อง “สี่แผ่นดิน” โดยสะท้อนให้เห็นว่าจักรยานนิยมใช้เฉพาะในหมู่เจ้านายชั้นสูงเพื่อเป็นการแสดงออกถึงศักดิ์ศรีหน้าตาของเจ้าของจักรยานแต่ละคน

ยุคถดถอยของการใช้จักรยาน (พ.ศ. 2500 – พ.ศ. 2534) ในระยะนี้ค่านิยมของการใช้จักรยานถูกลดบทบาทลง นั่นคือ จากเดิมที่จักรยานถูกใช้เป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะของคนที่ย่ำรวย แต่สำหรับยุคนี้จักรยานกลายเป็นเพียงพาหนะสำหรับกลุ่มคนชนชั้นล่างทางสังคม ดังที่ได้สะท้อนภาพของผู้ใช้จักรยานผ่านบทเพลงต่างๆ เช่น เพลงสาวมอเตอร์ไซด์ หรือเพลงจักรยานคนจน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของชายหนุ่มผู้ผิดหวังในความรักเนื่องจากถูกหญิงสาวปฏิเสธเพราะใช้จักรยานซึ่งเป็นเครื่องบ่งบอกถึงลักษณะความยากจนได้

ยุคฟื้นฟูการใช้จักรยาน (พ.ศ. 2534-ปัจจุบัน) เป็นช่วงการรวมตัวของกลุ่มผู้ใช้จักรยานกลุ่มหนึ่งซึ่งช่วยกันรณรงค์ให้มีการปั่นจักรยานและกระตุ้นให้คนในสังคมหันกลับมาสนใจใช้จักรยานดังเช่นในอดีต ซึ่งเป็นการพยายามลบมายาคติแบบเดิมที่มองว่าคนขี่จักรยานคือคนจนให้มีการรับรู้ใหม่ว่าภาพลักษณ์ของคนขี่จักรยานก็สามารถเป็นคนที่ไม่ใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน

แม้ว่าในปัจจุบัน ความพยายามในการสนับสนุนให้สังคมไทยหันมาใช้จักรยานจะมีเพิ่มขึ้นจนเราสามารถพบเห็นผู้ใช้จักรยานได้ทั่วไปตามท้องถนน แต่ยังคงมีอยู่ในเฉพาะผู้ใช้จักรยานบางกลุ่มซึ่งจำกัดอยู่ในวงแคบและอาจจะไม่สามารถสร้างให้เป็นวัฒนธรรมการใช้จักรยานขึ้นมาได้ในสังคมไทย ดังนั้นการรับรู้ภาพของผู้ใช้จักรยานผ่านสื่อมวลชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อความเข้าใจของผู้รับสาร เพราะหน้าที่อย่างหนึ่งของสื่อมวลชนนั้นก็คือการนำเสนอ เรื่องราวและถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ตลอดจนเป็นสิ่งกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้และเข้าใจร่วมกัน ด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางที่จะช่วยสร้างและขยายประสบการณ์ในการรับรู้เรื่องราว

ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากว่าคนเรานั้นไม่สามารถรับรู้โลกของความเป็นจริงได้ด้วยตนเองเสมอไป หากแต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการรับรู้ผ่านตัวกลางอื่นๆ โดยเฉพาะในสังคมสมัยใหม่ที่มีสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ได้แทรกตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งจะเป็นตัวกลางสำคัญในการทำหน้าที่ฉายภาพเหตุการณ์ต่างๆ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ตลอดระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาเรื่องราวการนำเสนอรายการจักรยานที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อโทรทัศน์เริ่มปรากฏให้เห็นชัดขึ้นอย่างเป็นลำดับ ในท่ามกลางกระแสนิยมและส่งเสริมให้ใช้จักรยานนั้น บริษัท เคย์ โปเทส จำกัด คือบริษัทที่มีส่วนร่วมสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยานเพื่อผลักดันให้เกิดการใช้จักรยานในสังคมเป็นวงกว้าง จึงผลิตรายการฮิวแมนไรด์จักรยานบันดลใจขึ้น ซึ่งนำเสนอในรูปแบบรายการสารคดีชีวิตบุคคลเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ใช้จักรยานหลากหลายรูปแบบอันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยมุ่งหวังที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและเชื่อเชิญให้ทุกคนหันมาเริ่มใช้จักรยานออกอากาศซีซั่นแรกตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 และซีซั่นที่สองตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.05 – 22.30 น.

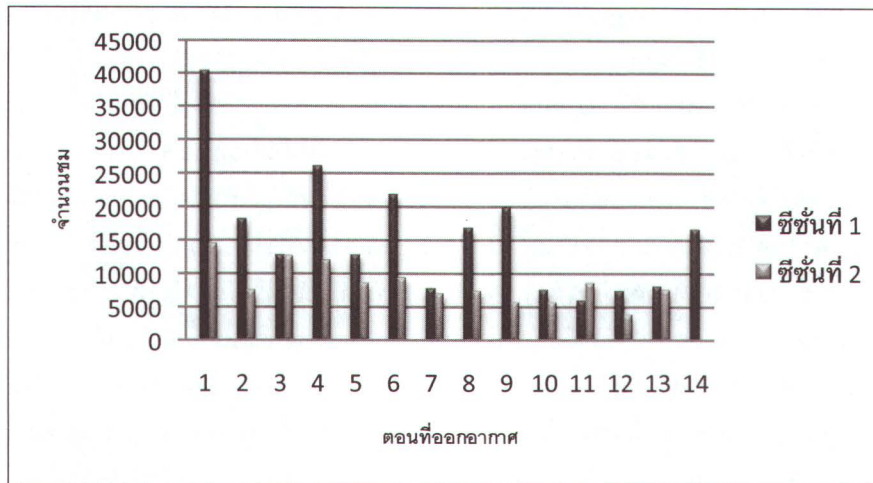
ด้วยรูปแบบการนำเสนอของรายการที่น่าสนใจ ประกอบกับเนื้อหาที่เจาะลึกถึงแง่มุมการดำเนินชีวิตของผู้คนผ่านการใช้จักรยานโดยที่ไม่ได้มองว่าจักรยานเป็นเพียงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จักรยานยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่วิถีชีวิตหรือสิ่งอื่นๆ อย่างหลากหลายได้ รายการโทรทัศน์ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดลใจจึงมุ่งที่จะนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้รับรู้และมองเห็นโลกทัศน์ในมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

จากระยะเวลาในการออกอากาศของซีซั่นแรกคือตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จำนวน 14 ตอน และซีซั่นที่สองคือตั้งแต่

เดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 13 ตอนรวมทั้งสิ้น 27 ตอน นับได้ว่ารายการโทรทัศน์ฮิวเมนไรต์จักรยานบันดาลใจได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเห็นได้จากยอดสมาชิกที่ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(Facebook Fanpage) เป็นจำนวน 16,017 คน และจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยยังพบว่า ส่วนใหญ่มียอดผู้ชมจากเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ในแต่ละตอนมากกว่า 5,000 ครั้งขึ้นไป

ภาพที่ 1 แสดงยอดชมรายการฮิวเมนไรต์จักรยานบันดาลใจทั้ง 2 ซีซั่น จากเว็บไซต์ยูทูป



ที่มา: <https://www.youtube.com/user/adaytvchannel> วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2558

จากจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตรายการที่ต้องการนำเสนอ มุมมองและเรื่องราวชีวิตของผู้ใช้จักรยานเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแนวคิดดังกล่าว มีอิทธิพลอย่างมากต่อการถ่ายทอดความคิดไปสู่ผู้รับสาร เนื่องจากภาพที่นำเสนอออกไปเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตได้เลือกสรรเพื่อสื่อความหมายและประกอบสร้าง (Construction) เรื่องราวที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์จริงมาเผยแพร่ ด้วยเหตุผลนี้เองในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารายการโทรทัศน์ฮิวเมนไรต์จักรยานบันดาลใจว่ามีการประกอบสร้าง ความหมายของผู้ใช้จักรยานในลักษณะใด และศึกษาว่าผู้รับสารจะสามารถรับรู้ความหมายของผู้ใช้จักรยานได้ตามที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ฮิวเมนไรต์จักรยานบันดาลใจหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานในรายการโทรทัศน์ฮิวเมนไรต์จักรยานบันดาลใจ
2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และถอดรหัสความหมายที่ถูกถอดรหัสไว้ในตัวบทของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality)

กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้นเริ่มมาจากคำอธิบายว่ามนุษย์เรามีโลกแวดล้อมอยู่รอบตัวอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับแรกเรียกว่า โลกทางกายภาพ (Physical World) เป็นโลกเราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเอง และอาจเป็นได้ทั้งโลกที่เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว แต่เนื่องจากความจริงที่เกิดขึ้นมานั้นมีอยู่อย่างหลากหลายเราจึงไม่สามารถหาความชัดเจนที่แท้จริงได้ ส่วนระดับที่สองเรียกว่า โลกทางสังคม (Social World) หรือความเป็นจริงทางสังคม (Social Reality) ซึ่งเป็นโลกที่เกิดจากการประกอบสร้าง (Construct) ความหมาย (Meaning) ให้แก่สิ่งต่างๆ จากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม

เมื่อสังคมได้นิยามสิ่งต่างๆ เอาไว้แล้ว จะมีกระบวนการซึมผ่านนิยามดังกล่าวเข้าไปสู่การรับรู้ในตัวบุคคล ซึ่งกลายเป็น “แผนที่ทางจิตใจ” (Mental Maps) ที่ทำหน้าที่ในการชี้ทิศทางบุคคลในแง่มุมต่างๆ กัน เช่น

1) คนที่มีโลกสัญลักษณ์หรือมีแผนที่ทางจิตใจต่างกันก็จะมีระบบการรับรู้ (Perception) ที่ต่างกัน

2) แผนที่ทางจิตใจจะเป็นตัวชี้ทางการกระทำ ความคาดหวังและระบบค่านิยมของคน ตัวอย่างเช่น ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาสังคมของชาวอเมริกันนิยมการมีรถคันใหญ่เพื่อความสะดวกสบายหรูหรา แต่ในปัจจุบันเมื่อแผนที่ทางจิตใจได้เติมเครื่องหมายเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานลงไปในโลกเชิงสัญลักษณ์ก็ทำให้ระบบค่านิยมของคนอเมริกันเปลี่ยนไป

3) เมื่อผู้คนติดตั้งแผนที่ทางจิตใจลงไปแล้วกระบวนการดังกล่าวจะดำเนินการต่อยอดอย่างต่อเนื่อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมรอบตัวเรา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความจริงทางสังคมที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเพื่ออธิบาย ให้ความหมาย และกำหนดแบบแผนให้เกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างตรงกันในสังคม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมาช่วยเป็นกรอบในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายในรายการว่าผู้ผลิตรายการมีการสร้างประกอบความหมายจากความเป็นจริงในแง่มุมใดบ้าง และมีลักษณะการประกอบสร้างเป็นเช่นใด อีกทั้งยังมีประเด็นที่น่าสนใจในส่วนของการรับรู้ความหมายของ

ผู้ชมว่า ความหมายที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดลใจนั้นจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่มีโลกทางสังคมที่หลากหลายในลักษณะที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

แนวคิดการเล่าเรื่องในรายการสารคดี (Narration for Documentary)

รายการฮิวแมนไรด์จักรยานบันดลใจมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเภทรายการสารคดีเชิงละคร (Dramatized Documentary) ซึ่งมุ่งนำเสนอเรื่องราวชีวิตของมนุษย์ด้วยการเล่าเรื่องผ่านบุคคลจริงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น เพื่อสร้างความเป็นจริงและความเป็นธรรมชาติของการนำเสนอต่อผู้ชมเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ข้อเท็จจริง สร้างแรงจูงใจ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกไปพร้อมกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะนำองค์ประกอบการเล่าเรื่องมาประยุกต์ใช้เพื่อพิจารณาถึงการประกอบสร้างความหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

1. โครงเรื่อง (Plot) เป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ด้วยตรรกะเชิงเหตุผล โดยสามารถแบ่งขั้นตอนของการเล่าเรื่องเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นการเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามต่อไป อาจเป็นการแนะนำตัวละครสำคัญแนะนำฉากเปิดประเด็นขัดแย้งเพื่อชวนติดตาม หรือเป็นการแนะนำสภาพแวดล้อมทั่วไป

ขั้นการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือขั้นตอนที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมเหตุสมผล มักจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้นแล้วทำให้การดำเนินชีวิตตัวละครของตัวละครเปลี่ยนแปลงไปและเพิ่มความขัดแย้งเริ่มทวีความรุนแรงขึ้น

ขั้นภาวะวิกฤติสูงสุด (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้งพุ่งขึ้นสูงสุดจนถึงจุดแตกหักทำให้ตัวละครตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกหรือหาทางออกด้วยวิธีอย่างใดอย่างหนึ่ง

ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจากจุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไปแล้ว เนื่องมาจากปัญหาต่างๆ

หรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าได้ถูกเปิดเผยและแก้ไขให้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี

ขั้นยุติเรื่องราว (Ending/ Resolution) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้อาจมี หลายลักษณะ ทั้งการจบลงอย่างมีความสุข เป็นทุกข์ หรือจบลงอย่างมีปริศนาไว้ให้คิดต่อไป

2. **ตัวละคร (Character)** หมายถึงบุคลิกลักษณะอุปนิสัยใจคอ พฤติกรรมการแสดงของผู้ปรากฏในรายการหรือตัวละคร ทั้งนี้อาจแบ่งตัวละครออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) **ตัวละครผู้กระทำ (Active Character)** หมายถึงตัวละครที่มีลักษณะพึ่งพาตนเองได้ไม่สามารถถูกครอบงำจากบุคคลอื่นได้ง่าย เป็นบุคคลที่มีเป้าหมายที่แน่นอนและมีการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง 2) **ตัวละครผู้ถูกกระทำ (Passive Character)** หมายถึง ตัวละครที่มีความอ่อนแอ ต้องตกอยู่ภายใต้การควบคุมอำนาจของผู้อื่น (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2553)

3. **จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง (Narrator Standpoint)** หมายถึง การที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์จากวงในหรือวงนอกห่าง ๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกันไป ทั้งนี้ Giannetti (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) ทำการแบ่งจุดยืนในการเล่าเรื่องไว้ 4 ประเภทดังนี้

การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คือการที่ตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ผู้เล่าเรื่องจะเรียกตนเองโดยใช้สรรพนามบุรุษที่หนึ่งเสมอ เช่น ผม หรือ ฉัน เนื่องจากตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเรื่องเองจึงทำให้รู้สึกมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์แต่อาจมีอคติปะปนอยู่ด้วย

การเล่าเรื่องจากจุดยืนบุคคลที่สาม (The Third-Person Narrator) คือ การที่ผู้เล่ากล่าวถึงตัวละครตัวอื่น เหตุการณ์อื่นที่ตนเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย โดยที่ผู้เล่าเรื่องไม่มีตัวตนอยู่ในเรื่องและจะเรียกชื่อตัวละครในเรื่องเพื่อถ่ายทอดเรื่องราว

การเล่าเรื่องจากจุดยืนที่เป็นกลาง (The Object) เป็นจุดยืนที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลางปราศจากอคติในการนำเสนอ แต่จะเป็นการเล่าเรื่องที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็น

การเล่าเรื่องจากวงนอก อาศัยการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์โดยให้ผู้ชมเป็นผู้ตัดสินเรื่องราวเอง

การเล่าเรื่องแบบสัพพัญญูหรือแบบรู้รอบด้าน (The Omniscient) คือ การเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครทุกตัว สามารถย้ายเหตุการณ์ สถานที่ข้ามพื้นที่ข้อจำกัดด้านเวลาและสามารถสำรวจความคิดฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต

4. **การสื่อความหมายของภาพ** ภาพจะทำหน้าที่บอกเล่าข้อเท็จจริง (Factual) สภาพแวดล้อม (Environment) ช่วยแปลความหมาย (Interpretative) แสดงสัญลักษณ์ (Symbol) บอกลักษณะต่างๆ (Identifying) และเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่างๆ (Coupling) ซึ่งมุมมองของการถ่ายทอดภาพออกมามีผลต่อการเชื่อมต่อจินตนาการ อารมณ์ความรู้สึก การดำเนินเรื่องการสร้างความหมายและการรับรู้ความหมายของผู้รับสาร (พรพรรณ สมบูรณ์บัติ, 2549)

5. **การสื่อความหมายของเสียง** เสียงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มอรรถรสและความสมจริงของเหตุการณ์ได้ เสียงจะเป็นตัวเสริมให้ผู้ชมเข้าใจและรับรู้ความหมายของภาพได้อย่างลึกซึ้งเพิ่มขึ้น

แนวคิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสของผู้รับสาร (Encoding and Decoding)

Stuart Hall (1993, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2557) นักวิชาการแห่งสำนักเบอร์มิงแฮมสนใจกระบวนการใส่รหัสและการถอดรหัสที่อยู่ในสื่อมวลชนเนื่องจากเห็นว่าการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการสร้างการรับวัฒนธรรม และเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม เขาจึงพัฒนาแนวคิดขึ้นโดยเฉพาะกลยุทธ์ต่างๆ ในการถอดรหัสของผู้รับสารให้ละเอียดยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Hall เสนอว่าในขั้นตอนของการอ่านความหมายสารนั้น ผู้รับสารจะมีแบบแผนของการอ่านความหมายได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

Preferred Code เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมา ดังนั้นความหมายที่ผู้รับสารอ่านได้จึงเป็นอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการเท่านั้น

Negotiated Code เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่มีการต่อรองความหมายใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้คัดค้านโดยตรง การถอดรหัสในลักษณะนี้จะเป็นการผสมผสานระหว่าง Preferred Code กับการนำเอารหัสที่ต่อต้านมาผสมด้วย

Oppositional Code เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบคัดค้านหรือต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมาให้

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้จักรยาน (Cycling)

ในการศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงที่มาของการใช้จักรยาน ความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานในสังคม และความสำคัญของการใช้จักรยานในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาคำตอบที่ผู้ผลิตรายการได้ประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานไว้ในรายการ

สำหรับจุดกำเนิดของจักรยานส่วนใหญ่เริ่มต้นอยู่ใน

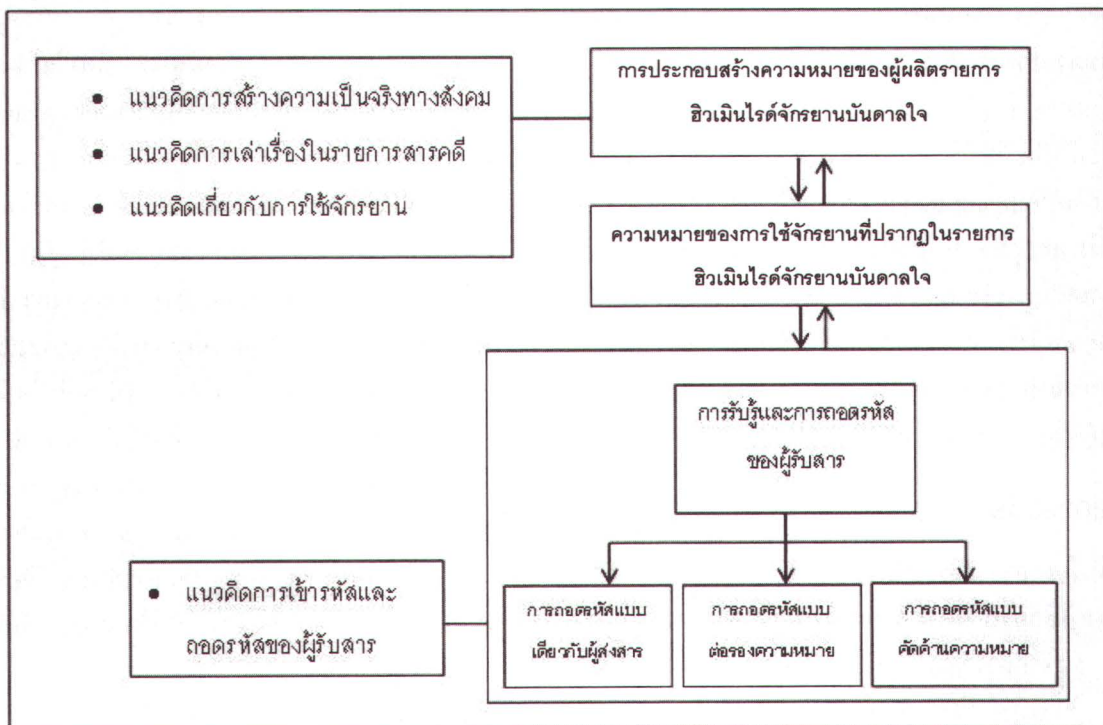
แถบตะวันออกกลางและยุโรปจนกระทั่งถูกพัฒนารูปร่างที่ประกอบไปด้วยล้อ 2 ล้อ อย่างที่ให้เห็นกันในปัจจุบัน ทั้งนี้ (ประพัทธ์พงษ์ อุปลา, 2555) ระบุว่าจักรยานสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งานได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

จักรยานเพื่อใช้งานทั่วไป ใช้สำหรับการเดินทางระยะสั้น เช่น ในหมู่บ้านหรือตรอกซอย มีตะกร้าเพื่อใส่สิ่งของเล็กน้อย ราคาไม่แพง ขนาดกะทัดรัด รูปแบบทันสมัยเหมาะแก่การใช้งาน

จักรยานเพื่อสุขภาพและใช้ในการแข่งขัน ใช้สำหรับการออกกำลังกายและแข่งขันในสนาม ไม่เหมาะนำมาใช้งานทั่วไป

จักรยานโบราณ มีไว้ในครอบครองเพื่อสะสม หรืออาจนำออกมาใช้นานๆ ครั้ง มีราคาแพงเพราะหายากทั้งตัวจักรยานและอะไหล่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาหรือตัวบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวบทรายการฮิวเมนิไรต์จอร์จบันดาลใจ โดยใช้วิธีศึกษาจากเทปบันทึกการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในซีซั่นที่ 1 ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 จำนวน 14 ตอน และซีซั่นที่ 2 ออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 13 ตอน รวมทั้งสิ้น 27 ตอน

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)

2.1) การสัมภาษณ์บุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ฮิวเมนิไรต์จอร์จบันดาลใจจำนวน 3 คน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ตัวบท

2.2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้รับสารจำนวน 2 กลุ่มประกอบไปด้วยกลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้จอร์จบันดาลใจจำนวน 7 คน และกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้จอร์จบันดาลใจจำนวน 6 คน โดยพิจารณาประกอบกับคุณลักษณะประชากรตามเกณฑ์ด้านอายุเพศ อาชีพ และภูมิลำเนา นอกจากนี้ผู้รับสารทั้งหมดจะต้องมีความถี่ในการรับชมรายการแต่ละซีซั่นอย่างน้อยจำนวน 3 ตอน หลังจากนั้นจะนำความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทมาตรวจสอบการรับรู้และถอดรหัสความหมายกับผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จอร์จบันดาลใจตามองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จอร์จบันดาลใจในรายการโทรทัศน์ ฮิวเมนิไรต์จอร์จบันดาลใจตามองค์ประกอบในการเล่าเรื่องทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง การสื่อ

ความหมายด้วยภาพ และการสื่อความหมายด้วยเสียง สามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของโครงเรื่อง ผู้วิจัยพบว่า ลำดับขั้นของโครงเรื่องประกอบไปด้วยขั้นการเริ่มเรื่อง ซึ่งจะเปิดรายการด้วยภาพบรรยากาศของสถานที่ในเหตุการณ์โดยมีผู้ดำเนินรายการป็นจอร์จบันดาลใจผ่านสถานที่เหล่านั้นเพื่อเป็นการนำผู้ชมเข้าสู่เรื่องราว หลังจากนั้นจะพัฒนาเหตุการณ์โดยการใช้ผู้ดำเนินรายการป็นจอร์จบันดาลใจเพื่อไปพบกับตัวละคร และพูดคุยซักถามถึงจุดเริ่มต้นที่ทำให้ตัวละครสนใจใช้จอร์จบันดาลใจ ส่วนขั้นภาวะวิกฤติสูงสุดจะทำให้ตัวละครเล่าถึงเหตุการณ์ที่เคยใช้จอร์จบันดาลใจในการทำกิจกรรมต่างๆ หรือให้ผู้ดำเนินรายการมีส่วนร่วมด้วยตัวละครโดยป็นจอร์จบันดาลใจไปพร้อมกันเพื่อสำรวจเหตุการณ์และแสดงความรู้สึก หลังจากที่ได้สัมผัสสารป็นจอร์จบันดาลใจมาแล้วขั้นภาวะคลี่คลายจะจบลงอย่างมีความสุขโดยจะเสนอความเปลี่ยนแปลงและผลที่ตัวละครได้รับหลังจากใช้จอร์จบันดาลใจตามที่ปรารถนาไว้และขั้นยุติเรื่องราวจะมีผู้ดำเนินรายการกล่าวสรุปทั้งท้ายเพื่อตอกย้ำอุดมการณ์และยกย่องคุณค่าของตัวละครให้ผู้ชมได้รับแรงบันดาลใจ

ในส่วนของตัวละคร ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของตัวละครหลักทั้งหมดจะมีบทบาทเป็นผู้กระทำ (Active) ซึ่งสามารถออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ตัวละครหลักที่เป็นปัจเจกบุคคล 2) ตัวละครหลักที่เป็นกลุ่มคนหรือองค์กร และ 3) ไม่มีตัวละครหลักแต่จะใช้ผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวของการใช้จอร์จบันดาลใจแทน ซึ่งตัวละครที่ถูกนำเสนอจะมีวัตถุประสงค์ในการใช้จอร์จบันดาลใจที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้เมื่อนำวัตถุประสงค์ของตัวละครมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์วัตถุประสงค์การใช้จอร์จบันดาลใจของประพัทธ์พงษ์ อุปลลา (2555) ก็พบว่า ผู้ผลิตรายการมีการขยายวัตถุประสงค์ของตัวละครที่ใช้จอร์จบันดาลใจเชื่อมโยงต่อการดำเนินวิถีชีวิตอย่างแตกต่างกันออกไปเพื่อเปิดการรับรู้ความหมายและความเข้าใจของผู้รับชม

ในส่วนจุดยืนในการเล่าเรื่อง ส่วนใหญ่จะใช้จุดยืนแบบผู้เล่าเรื่องเป็นบุรุษที่สามเป็นหลัก และบางตอนจะมีการเล่าเรื่องแบบผู้เล่าเรื่องที่เป็นบุรุษที่ 1 ด้วย ซึ่งผู้ดำเนิน

รายการจะเป็นคนเชื่อมโยงระหว่างผู้รับชมกับตัวละครของรายการเพื่อสื่อความเข้าใจระหว่างกัน นอกจากนี้ผู้ดำเนินรายการยังมีฐานะเป็นคนนอกเพื่อเข้าไปสำรวจวิธีการใช้จักรยานด้วยการมีส่วนร่วมปั่นจักรยานไปพร้อมกับตัวละคร และการสรุปสิ่งที่ท้ายเรื่องราวจะเป็นการนิยามความหมายให้กับตัวละครผ่านความคิดและความรู้สึกของผู้ดำเนินรายการเองที่ได้เข้าไปใกล้ชิดด้วย ดังนั้นสะท้อนให้เห็นอำนาจของผู้ผลิตรายการในการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานไปสู่การรับรู้ของคนในสังคม

ในส่วนการสื่อความหมายด้วยภาพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตรายการมีการใช้ภาพพระยะไกลมาก ภาพพระยะไกลภาพพระยะปานกลาง การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ การใช้ภาพย้อนเหตุการณ์ในอดีต และการใช้ภาพเน้นย้ำคำพูดของตัวละคร ซึ่งภาพเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่ในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่อผู้ชมรายการได้

ในส่วนการสื่อความหมายด้วยเสียงผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตรายการมีการใช้เสียงเพื่อสื่อความหมายซึ่งประกอบไปด้วยเสียงบรรยาย เสียงสัมภาษณ์ เสียงประกอบ และเสียงดนตรี ซึ่งเสียงเหล่านี้จะช่วยทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความสมจริงให้แก่รายการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศและกระตุ้นการตอบสนองอารมณ์ของผู้รับชมได้

ส่วนที่ 2: ความหมายของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดาลใจ

จากการพิจารณาการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ฮิวแมนไรด์จักรยานบันดาลใจตามองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยพบว่าสามารถจำแนกความหมายของผู้ใช้จักรยานได้ทั้งหมด 9 ลักษณะ ซึ่งหากพิจารณาในแง่คุณค่า (Value) ของความหมายผู้ใช้จักรยานจะพบได้ว่า ความหมายที่ถูกประกอบสร้างออกมาอย่างโดดเด่นโดยจะพบเห็นได้บ่อยที่สุดจากจำนวนตอนที่ออกอากาศทั้งหมดคือ ผู้ใช้จักรยานคือคนที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นและส่วนรวม ผู้ใช้จักรยานคือคนที่สร้างมิตรภาพที่ดีต่อกัน และผู้ใช้

จักรยานคือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เชื่อมต่อการใช้จักรยาน ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าผู้ผลิตรายการอาจต้องการเสนอเป็นตัวอย่างให้คนในสังคมไทยเห็นว่าการใช้จักรยานเป็นเรื่องของความสัมพันธ์หรือเป็นการร่วมมือร่วมใจกันระหว่างผู้ใช้จักรยานมากกว่าเป็นผู้ใช้จักรยานในฐานะแค่เพียงปัจเจกบุคคลเพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการใช้จักรยานในวงกว้าง ทั้งนี้สามารถอธิบายความหมายของผู้ใช้จักรยานในลักษณะต่างๆ ที่พบดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผู้ใช้จักรยานประกอบไปด้วยผู้คนที่มีความหลากหลายในสังคม ผู้ผลิตรายการมีการประกอบสร้างภาพของผู้ใช้จักรยานที่สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้คนใช้จักรยานกันอย่างหลากหลายทั้งในแง่ของเพศ วัย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และพื้นที่ในการใช้จักรยาน แต่ในความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานนั้นจะสามารถพบเห็นได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น กล่าวคือ

มิติด้านเพศ ส่วนใหญ่ผู้ใช้จักรยานจะเป็นเพศชาย ในขณะที่สัดส่วนของผู้ใช้จักรยานที่เป็นเพศหญิงนั้นมีปรากฏน้อยมากและจะเป็นเพียงตัวละครเสริมที่ทำหน้าที่สนับสนุนการใช้จักรยานของตัวละครหลักที่เป็นเพศชายเท่านั้น

มิติด้านวัย จะปรากฏความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานทั้งวัยเรียน วัยทำงาน และวัยสูงอายุ แต่จะมีผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดคือช่วงวัยทำงาน

มิติด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ผู้ใช้จักรยานประกอบไปด้วยผู้คนที่มียกระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันออกไป แต่ความแตกต่างเหล่านั้นกลับสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้จักรยานส่วนใหญ่มักจะเป็นคนชนชั้นกลางทางสังคม

มิติด้านพื้นที่ การนำเสนอของการได้แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้จักรยานมีอยู่ในหลากหลายพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ส่วนใหญ่พื้นที่ที่ถูกนำเสนอขึ้นได้แสดงถึงลักษณะเป็นสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบท

2.2 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่ต้องแข่งขันกับตัวเอง ผู้วิจัย พบว่าการนำเสนอของรายการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้จักรยานคือคนที่มีการกำหนดเป้าหมายชีวิตไว้ล่วงหน้าและพยายามทำตามเป้าหมายได้สำเร็จเพื่อเป็นการ

พิสูจน์ความสามารถของตนเอง ซึ่งการสะท้อนความสำเร็จของผู้ใช้จักรยานเห็นได้จากบทสนทนาของผู้ใช้จักรยานที่เล่าถึงประสบการณ์การเข้าแข่งขันรายการจักรยานเป็นจำนวนหลายครั้ง การแสดงให้เห็นภาพด้วยและเหรียญรางวัลต่างๆ ที่ผู้ใช้จักรยานเคยได้รับ รวมถึงภาพกิจกรรมการปั่นจักรยานระยะทางไกลที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สำเร็จ

2.3 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้วิจัยพบว่า การประกอบสร้างความหมายของผู้ผลิตรายการในประเด็นของผู้ใช้จักรยานคือคนที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการด้วยกลุ่มคน 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มคนชายขอบในสังคมซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านเรื่องราวของคนวัยชราและคนพิการซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มักจะได้รับเลือกปฏิบัติจากคนส่วนใหญ่ในสังคม สำหรับอีกกลุ่มหนึ่งคือคนที่ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพของพระสงฆ์ที่ใช้จักรยานเพื่อเป็นหนทางในการเผยแพร่ศาสนา และภาพของตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยการใช้จักรยาน

2.4 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่มีจิตสำนึกรักท้องถิ่นของตนเอง ผู้วิจัยพบว่า มีการถ่ายทอดให้เห็นลักษณะของตัวละครที่ใช้จักรยานเป็นพาหนะสำคัญในการเดินทางเข้าไปสำรวจสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ในท้องถิ่นของตนเองเพื่อที่จะได้เรียนรู้เข้าใจวิถีวัฒนธรรมซึ่งเป็นรากเหง้าของแต่ละแห่งได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเชิดชูความเป็นท้องถิ่นนั้นได้

2.5 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นและส่วนรวม ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏจะแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีความเสียสละ เต็มใจและสมัครใจช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทนโดยซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของการใช้จักรยานด้วย

2.6 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่สร้างมิตรภาพที่ดีต่อกัน ผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอผ่านเรื่องราวของกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผลจากการทำกิจกรรมร่วมกันนี้เป็นการเปิดโอกาส

ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเหล่าสมาชิก และสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในกลุ่ม

2.7 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยพบว่ามีการนำเสนอลักษณะของผู้ใช้จักรยานที่มีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งบทบาทของผู้ใช้จักรยานจะแสดงออกถึงความห่วงหาอาทรธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และพยายามรักษาสภาพแวดล้อมให้กลับมามีความสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเลือกใช้จักรยานเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อื่นได้ตระหนักประโยชน์สำคัญของการใช้จักรยานด้วย

2.8 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายและสามารถพึ่งพาตนเองได้ ผู้วิจัยพบว่ามีการนำเสนอให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลที่ดำเนินวิถีชีวิตอย่างเป็นอิสระด้วยการใช้จักรยานเป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางทุกวันเป็นประจำโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพียงานพาหนะประเภทอื่น เนื่องมาจากจักรยานสามารถลดข้อจำกัดการเดินทางได้เพราะจักรยานสามารถเข้าไปได้ถึงทุกจุดหมายปลายทางได้โดยง่ายและเพิ่มความมีอิสระในการดำรงชีวิต

2.9 ผู้ใช้จักรยานคือคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่เอื้อต่อการขี่จักรยาน ผู้วิจัยพบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวการใช้จักรยานในต่างประเทศได้สะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้จักรยานเพื่อการสัญจรและการท่องเที่ยวพักผ่อน เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลแต่ละประเทศในการพัฒนาระบบทางจักรยานและขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยานเพื่อสร้างความอำนวยความสะดวกและสร้างความปลอดภัยดังนั้นจึงทำให้มีผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้จักรยาน

อาจสรุปได้ว่า ผู้ผลิตรายการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานใน 2 แง่มุม กล่าวคือ ในแง่มุมแรกนั้นผู้ผลิตรายการได้สร้างความหมายไว้ว่าผู้ใช้จักรยานประกอบไปด้วยผู้คนที่หลากหลายในสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดทางด้านประเภทผู้ใช้จักรยานที่ไม่ได้มีแค่เฉพาะผู้ใช้งานบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากผู้ผลิตรายการได้นำเสนอออกมาให้เห็นแล้วว่าคนทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น และทุกสถานที่ ก็ล้วนแล้วแต่ใช้

จักรยานได้แทบทั้งสิ้น สำหรับในอีกแง่มุมหนึ่งนั้น ผู้ผลิตรายการได้คลี่คลายเป้าหมายในการใช้จักรยานว่าไม่ได้มีไว้เพื่อแข่งขัน เพื่อใช้งานทั่วไป หรือเพื่อครอบครองสะสมดังเช่นเกณฑ์ที่ประพัทธ์พงษ์ อุปลา (2555) ได้ระบุไว้เพียงเท่านั้น เพราะผู้ผลิตรายการทำการขยายเป้าหมายและประโยชน์ของการใช้จักรยานซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานได้ทั้งหมด 9 ลักษณะดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ความหมายของผู้ใช้จักรยานปรากฏออกมาให้เห็นได้หลายลักษณะนั้น เนื่องมาจากผู้ผลิตรายการต้องการนิยามความหมายรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้จักรยาน จึงทำให้มีการขยายความหมายของผู้ใช้จักรยานออกไปให้กว้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการชี้นำทิศทางความหมายด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานผ่านเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นไปยังผู้รับชมให้เกิดการรับรู้

ส่วนที่ 3: การรับรู้และการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร

ผู้วิจัยพบว่า ผู้รับสารมีการรับรู้และถอดรหัสความหมายของผู้ใช้จักรยานโดยมีมุมมองความคิดเห็นต่อความหมายของผู้ใช้จักรยานไปในทิศทางเดียวกับการลงรหัส (Preferred Code) มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอาจมีปัจจัยสำคัญจากอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในการประกอบสร้างภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ใช้จักรยานขึ้นมาด้วยการเลือกเอาแง่มุมของผู้ใช้จักรยานที่น่าสนใจมาถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานที่ถูกนำเสนอสามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อได้จริงว่าผู้ใช้จักรยานมีลักษณะเป็นไปตามที่ปรากฏในรายการ

ในการอ่านความหมายของผู้รับสารบางประเด็นจะนำภูมิหลังของผู้รับสารซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง (Direct Experience) มาใช้ในการถอดรหัสความหมายด้วย ซึ่งจะทำให้เห็นปฏิภานที่แตกต่างกันของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม โดยส่วนใหญ่แล้วผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้รับสารที่ใช้จักรยานนั้นจะมีการถอดรหัสด้วยการยอมรับและการต่อรองความหมายในแต่ละประเด็น

หากเรื่องราวเหล่านั้นตรงกับประสบการณ์ตรงที่ตนเองเคยพบเจอในขณะที่ผู้รับสารอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่ได้ใช้จักรยานจะใช้ประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mass – Mediated Experience) ในการอ่านความหมายในมุมมองที่หลากหลายขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า การถอดรหัสความหมายของผู้รับสารอีกวิธีหนึ่งคือการใช้เกณฑ์แยก “เขา” แยก “เรา” เพื่อเป็นการแสดงจุดยืนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าผู้รับสารเป็นใครและแตกต่างไปจากคนอื่นอย่างไรบ้าง ซึ่งในบางประเด็นคำตอบของผู้รับสารกลุ่มที่ใช้จักรยานมีการวางบทบาทของตนเองเช่นเดียวกับผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการแต่บางประเด็นผู้รับสารในกลุ่มนี้ก็มีการแยกบทบาทของตนเองให้ต่างออกไปจากผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจมีสาเหตุมาจากแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ใช้จักรยานในรายการโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงการยอมรับตัวตนในแบบเดียวกันสำหรับในกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ได้ใช้จักรยานนั้นก็แค่แบ่งแยกความเป็นคนอื่นได้อย่างชัดเจนจึงทำให้ผู้รับสารไม่ได้มีความรู้สึกร่วมไปกับผู้ใช้จักรยานด้วย

อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการ คือการนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิต ระบบความคิด ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นแง่มุมที่แตกต่างหลากหลายของผู้ใช้จักรยานแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับที่ (ชงชัย พรรณสวัสดิ์, 2556) ได้แบ่งผู้ใช้ออกเป็น 4 ลักษณะ กล่าวคือ กลุ่มคนใช้จักรยาน กลุ่มนักจักรยาน กลุ่มนักแข่งจักรยาน และกลุ่มผู้ชื่นชอบจักรยาน การปรากฏลักษณะของกลุ่มผู้ใช้จักรยานดังกล่าวในรายการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกหยิบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมมาถ่ายทอดผ่านรายการรูปแบบสารคดี ซึ่งเป็นการนำเสนอเหตุการณ์และเรื่องราวความเป็นจริงอย่างไรก็ตามเรื่องราวความเป็นจริงของผู้ใช้จักรยานเป็นการถูกประกอบสร้าง (Constructed) ความหมายขึ้น

มาใหม่โดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมอย่างหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการนิยามว่า “ผู้ใช้จักรยานคือใคร” ได้บ้างตามที่ตนเองต้องการ

การประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องสะท้อนให้เห็นความหลากหลายของผู้ใช้จักรยาน โดยการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานนั้นจะถูกนำเสนอให้เห็นถึงรูปแบบวิถีชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับด้านความเป็นประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งมีจักรยานเป็นตัวเชื่อมโยงกับสิ่งเหล่านั้นเข้าไว้อย่างกลมกลืนจนก่อให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา

ผู้วิจัยพบว่า นอกเหนือจากความหมายผู้ใช้จักรยานแบบเดิมที่มีอยู่ในสังคมแล้ว ผู้ผลิตรายการยังทำการขยายความหมายและประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานขึ้นมาใหม่อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้จักรยานในฐานะเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชม กระบวนการสร้างคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏขึ้นในรายการจึงเกิดขึ้นเพื่อให้ความหมายของ “ผู้ใช้จักรยาน” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งกลวิธีที่สำคัญในการสร้างความหมายนี้คือ การสร้างความแปลกใหม่ (Novelty) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Cawelti (1970, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) เรื่องขนบ (Convention) และความแปลกใหม่/สร้างสรรค์ (Invention) ที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของรายการที่ยังคงมีการผลิตซ้ำความหมายเดิมอยู่บ้างและเพิ่มเติมความหมายที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ชม ดังที่ผู้ผลิตรายการได้แสดงให้เห็นการนิยามความหมายของผู้ใช้จักรยานผ่านการสร้างสรรค์ผลงานในรายการว่า “เราตีกรอบคร่าวๆ โดยประเด็นที่เลือกก็มีตั้งแต่ใหม่บ้าง แปลกบ้าง ผลกระทบยิ่งใหญ่บ้าง”

สิ่งที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งในการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานก็คือ อำนาจในการเล่าเรื่องของผู้ผลิตรายการซึ่งมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความหมายของสิ่งต่างๆ ขึ้นมา ถึงแม้ว่ารูปแบบรายการคือรายการสารคดีที่ผู้สร้างจะต้องเล่าเรื่องที่ทำให้เกิด

ความเป็นกลางและปราศจากอคติในการนำเสนออย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้วิจัยได้ค้นพบก็คือการเล่าเรื่องจากมุมมองของผู้ผลิตรายการที่ไม่ได้มีความเป็นกลางหากแต่เป็นการหยิบยื่นความเป็นตัวตนของผู้ผลิตรายการซึ่งเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองในการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานเพื่อทำหน้าที่ติดตั้งอุดมการณ์หรือกรอบความคิดในการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานซึ่งมาจากตัวตนของผู้ผลิตรายการที่อยู่ในฐานะของหน่วยงานภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการพยายามผลักดันให้เกิดการใช้จักรยานขึ้นในสังคม

เมื่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้จักรยานถูกจำกัดความหมายให้อยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้คนที่ใช้จักรยานเพื่อเดินทางไปทำงานระยะสั้น หรือเพื่อสุขภาพ ดังนั้นหากต้องการขยายการรับรู้ให้แก่คนในสังคมจึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อในการเข้ามามีบทบาทในการเสริมพลัง (Empower) ในการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานให้มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่รับรู้ได้โดยทั่วไป ซึ่งการทำซ้ำความหมายแบบเดิมอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้เกิดการใช้จักรยานได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายการจึงมีการผสมผสานเรื่องราวที่แปลกใหม่สะกดตาเข้าไปซึ่งอาจมีส่วนช่วยขยายความหมายและเป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างกรณีของการนำเสนอเรื่องราวการใช้จักรยานในต่างประเทศซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นพื้นที่ซึ่งห่างไกลสำหรับผู้รับสารเป็นอย่างมาก แต่เมื่อผู้ผลิตรายการย้อนย่อเรื่องราวเหล่านั้นไว้ในจอโทรทัศน์แล้วก็อาจสามารถสร้างความหมายผ่านภาพที่ปรากฏให้เห็นได้ ซึ่งการรับชมผ่านสื่อเปรียบเสมือนหน้าต่างในการเปิดโลกกว้างให้แก่ผู้รับชมโดยที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องเข้าไปสัมผัสกับวิถีการใช้จักรยานแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อนด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การพยายามชี้ให้เห็นค่านิยมความสำเร็จของการใช้จักรยานดังเช่นที่ได้นำเสนอเนื้อหาจากหลายประเทศเพื่อทำให้ผู้ชมได้ถูกคิดว่าการใช้จักรยานในสังคมไทยนั้นก็สามารถเดินทางความสำเร็จได้ด้วยเช่นเดียวกันนั้นก็กลับเป็นสิ่งที่ยังห่างไกลออกจากความเป็นจริงของสังคมไทยอยู่มาก ทั้งนี้เนื่องจากบริบททางสังคมไทยและสังคม

ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงทั้งทางด้านสภาพแวดล้อม การปฏิบัติต่อกันของคนในสังคม หรือแม้กระทั่งการกำหนดนโยบายต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นยังไม่สามารถประยุกต์ใช้กับสังคมไทยได้และเป็นเพียงการชวนให้เพื่อฝันเท่านั้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าประสิทธิภาพของสื่อในการเข้ารหัสความหมายเพื่อทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้ชมให้สนใจจะใช้จักรยานอาจยังไม่เพียงพอ

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากประเด็นเรื่องลักษณะความหลากหลายของผู้ใช้สังคมในมิติต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการมีการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานที่มีความหลากหลายทั้งทางเพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม และพื้นที่ของผู้ใช้จักรยาน ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้ชมได้ว่าผู้ใช้จักรยานไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มคนใดกลุ่มคนหนึ่งเพียงเท่านั้น หากแต่เป็นทุกคนในสังคมที่สามารถเป็นผู้ใช้จักรยานได้แทบทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตรายการที่พยายามโน้มน้าวใจของผู้รับสารให้เชื่อว่าทุกคนในสังคมสามารถขี่จักรยานได้ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าท่ามกลางความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานที่ได้นำเสนออยู่นั้นไม่ได้มีการนำเสนอให้เห็นอย่างเสมอภาค ตัวอย่างเช่น มีการนำเสนอให้เห็นผู้ใช้จักรยานส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงลักษณะนี้อาจทำให้ค่านิยมของการใช้จักรยานยังคงยึดติดอยู่กับเฉพาะผู้ชายเท่านั้น หรือถ้าหากมองจากลักษณะชนชั้นของผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการก็จะพบได้ว่าถึงแม้ผู้ผลิตรายการจะเลือกนำเสนออาชีพของผู้ใช้จักรยานที่หลากหลายแล้วก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็ยังสะท้อนให้เห็นว่าเป็นคนที่อยู่ในระดับชนชั้นกลางทางสังคม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้ผลิตรายการยังไม่ได้มีการสร้างความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานอย่างแท้จริง เพราะมีเพียงกลุ่มคนส่วนหนึ่งในสังคมเท่านั้นที่ถูกผลักดันออกมาให้เห็นเพื่อทำหน้าที่ในการเป็นรากฐานความคิดเบื้องต้นและแรงบันดาลใจให้กับผู้รับชม ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายการจึงควรขยายความหลากหลายของผู้ใช้จักรยานให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น เพิ่มเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานที่เป็นเพศหญิงหรือนำเสนอ

เรื่องราวของผู้ใช้จักรยานซึ่งอาจเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับสูงหรือต่ำกว่าชนชั้นกลางเพื่อแสดงให้เห็นว่าจักรยานเป็นยานพาหนะสำหรับคนทุกระดับชั้นในสังคมเป็นต้น

ในส่วนของการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการถอดรหัสความหมายก็คือการใช้ประสบการณ์ของผู้รับสารมาพิจารณาร่วมกับเกณฑ์ต่างๆ ประสบการณ์ในที่นี้หมายถึง ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้สัมผัสกับโลกความเป็นจริงภายนอกด้วยตนเอง และประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mass - Mediated Experience) ซึ่งเป็นโลกที่เกิดขึ้นในจอโทรทัศน์เพื่อทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงความหมายระหว่างผู้รับสังคมกับโลกภายนอกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในการพบเจอเรื่องราวจากโลกในจอจะมีโอกาสโน้มน้าวให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายไปตามประสบการณ์ผ่านสื่อได้ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้รับสารสามารถจดจำเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานและเชื่อตามสิ่งที่สื่อโทรทัศน์ได้นำเสนอ อีกทั้งยังนำแล้วเอาเป็นข้อคิดสำหรับการดำเนินชีวิตของตนเองด้วย แต่ถ้าหากผู้ผลิตรายการไม่ประสบความสำเร็จในการเข้ารหัสสารก็จะทำให้ผู้รับสารตีความต่างออกไปได้อย่างอิสระ

นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือการนำประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ของผู้รับสารมาใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในการถอดรหัสความหมาย เห็นได้ในตัวอย่างประเด็นเรื่องผู้ใช้จักรยานคือคนที่สร้างมิตรภาพที่กระหวังกัน ซึ่งผลจากการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารในประเด็นนี้พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่จะแสดงจุดยืนไปในทิศทางเดียวกับการลงรหัส (Preferred Code) แต่การยอมรับความหมายนี้จะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม กล่าวคือหลังจากที่ผู้ผลิตรายการตีความความหมายเอาไว้ว่า “เมื่อใช้จักรยานแล้วเราจะได้พบเจอเพื่อนใหม่” กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่ที่ไม่ได้ใช้จักรยานจะตีความหมายได้ตรงตามที่เห็นจากสื่อเพียงเท่านั้นว่าการใช้จักรยานสะท้อนให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันและช่วยเหลือกันภายในสังคมในขณะที่กลุ่มผู้รับสารที่ใช้จักรยานก็ยอมรับความหมายนี้ด้วยเช่นกัน แต่แตกต่างกันตรง

ที่ผู้รับสารในกลุ่มนี้จะอ่านความหมายการสร้างมิติภาพของผู้ใช้จักรยานได้ตั้งแต่ระดับระหว่างปัจเจกบุคคลไปจนกระทั่งเป็นระดับสังคมของผู้ใช้จักรยาน ซึ่งผู้รับสารในกลุ่มนี้จะนำประสบการณ์ตรงซึ่งพวกเขาเคยได้พบเจอความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้จักรยานคนอื่นกับตนเองมาเป็นเกณฑ์ในการถอดรหัสความหมาย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเมื่อมีประสบการณ์ตรงที่สอดคล้องกับความ เป็นจริงที่ปรากฏในสื่อก็ย่อมมีแนวโน้มว่าผู้รับสารจะคล้อยตามได้ง่ายและเป็นการยืนยันความหมายของผู้ผลิตรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ผลิตรายการ

1. ผู้ผลิตรายการควรมีวิธีคัดเลือกผู้ใช้จักรยานและนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นว่ามีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อโน้มน้าวใจของผู้รับสาร เช่น นำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานที่เป็นเพศหญิงมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้ผู้รับสารเห็นว่าผู้หญิงก็สามารถใช้จักรยานได้ เป็นต้น
2. ผลจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าผู้ชมรายการนี้ส่วนใหญ่คือกลุ่มคนที่ปั่นจักรยานกันอยู่แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความสนใจในการรับชมได้ง่าย เพราะฉะนั้นหากต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของรายการให้เป็นคนที่ยังไม่ได้ใช้จักรยานเพื่อทำให้เกิดความสนใจในการใช้จักรยานด้วยจึงควรกระตุ้นความน่าสนใจของรายการให้เพิ่มขึ้นด้วย เช่น อาจนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือเพิ่มลูกเล่นของรายการให้มีความน่าตื่นเต้นเพื่อสร้างอรรถรสให้แก่ผู้ชม
3. ผู้ผลิตรายการควรมีกระบวนกรนำเสนอในประเด็นที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับชมได้ เช่น ประเด็นภาพลักษณ์ของพระสงฆ์ที่ใช้จักรยาน ซึ่งอาจทำให้ผู้รับชมเกิดข้อถกเถียงกันในประเด็นนี้ได้ว่าในความเป็นจริงแล้วพระสงฆ์สามารถปั่นจักรยานได้หรือไม่ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายการจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและแทรกข้อเท็จจริงในประเด็นดังกล่าวเพิ่มเข้าไปในรายการด้วยเพื่อคลายความสงสัยของผู้รับชม

4. จากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการผู้วิจัยเห็นว่าบางช่วงตอนที่ออกอากาศมีวิธีการดำเนินเหตุการณ์อย่างเชื่องช้า ประกอบกับการนำเสนอวิถีการใช้ชีวิตของตัวละครบางส่วนอาจไม่สอดคล้องกับการใช้จักรยานมากนัก ดังนั้นหากต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมต่อไปผู้ผลิตรายการควรลำดับการเล่าเรื่องให้มีความกระชับมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรายการฮิวแมนไรด์จักรยานบันดลใจเพียงรายการเดียว ดังนั้นจึงควรศึกษารายการจักรยานที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์จากช่องอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะการประกอบสร้างความหมายของผู้ใช้จักรยานว่ามีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
2. การศึกษาเนื้อหาในรายการฮิวแมนไรด์จักรยานบันดลใจ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะซีซั่นที่ 1 และซีซั่นที่ 2 ซึ่งในช่วงระยะเวลาระหว่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาอยู่นั้นมีการออกอากาศซีซั่นที่ 3 อยู่ด้วย ดังนั้นจึงควรศึกษาเนื้อหาเพิ่มเติมด้วยเพื่อให้เห็นภาพรวมของรายการได้ดียิ่งขึ้น
3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของผู้รับสาร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากพื้นฐานอาชีพที่มีคุณลักษณะเดียวกับผู้ใช้จักรยานที่ปรากฏในรายการ เช่น ตำรวจ พระสงฆ์ หรืออาจารย์ เพื่อศึกษารหัสความหมายของหมายของกลุ่มผู้รับสารในกลุ่มนี้ว่าจะมีการตีความหมายได้สอดคล้องกับการเข้ารหัสของผู้ส่งสารหรือไม่
4. ควรทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจักรยานในสื่อมวลชนอื่น ๆ เพื่อเป็นการขยายมิติของการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารซึ่งจะทำให้เห็นแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2553). *ความหมายของการจัดขึ้นอำนาจของสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2513 - 2550*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยุต รัตนพงษ์. (2555). ยุคการใช้จักรยานในประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thaicyclingclub.org/content/general/bicycle-knowledge/detail/1426> [20 กันยายน 2557]
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์. (2556). *ชุมชนไทย หัวใจจักรยาน*. กรุงเทพฯ: ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย.
- ประพัทธ์พงษ์ อุปลา. (2555). *แนวทางการพัฒนาเมืองจักรยาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ สมบูรณ์บัติ. (2549). *หญิงชรา: ภาพตัวแทนในรายการสารคดีโทรทัศน์ “คนค้นคน”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

