

เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยาน  
ในชีวิตประจำวันเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2560

เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยาน  
ในชีวิตประจำวันเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร  
ศรัณย์ จันท์หาญ  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

..... คณบดี  
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

## บทคัดย่อ

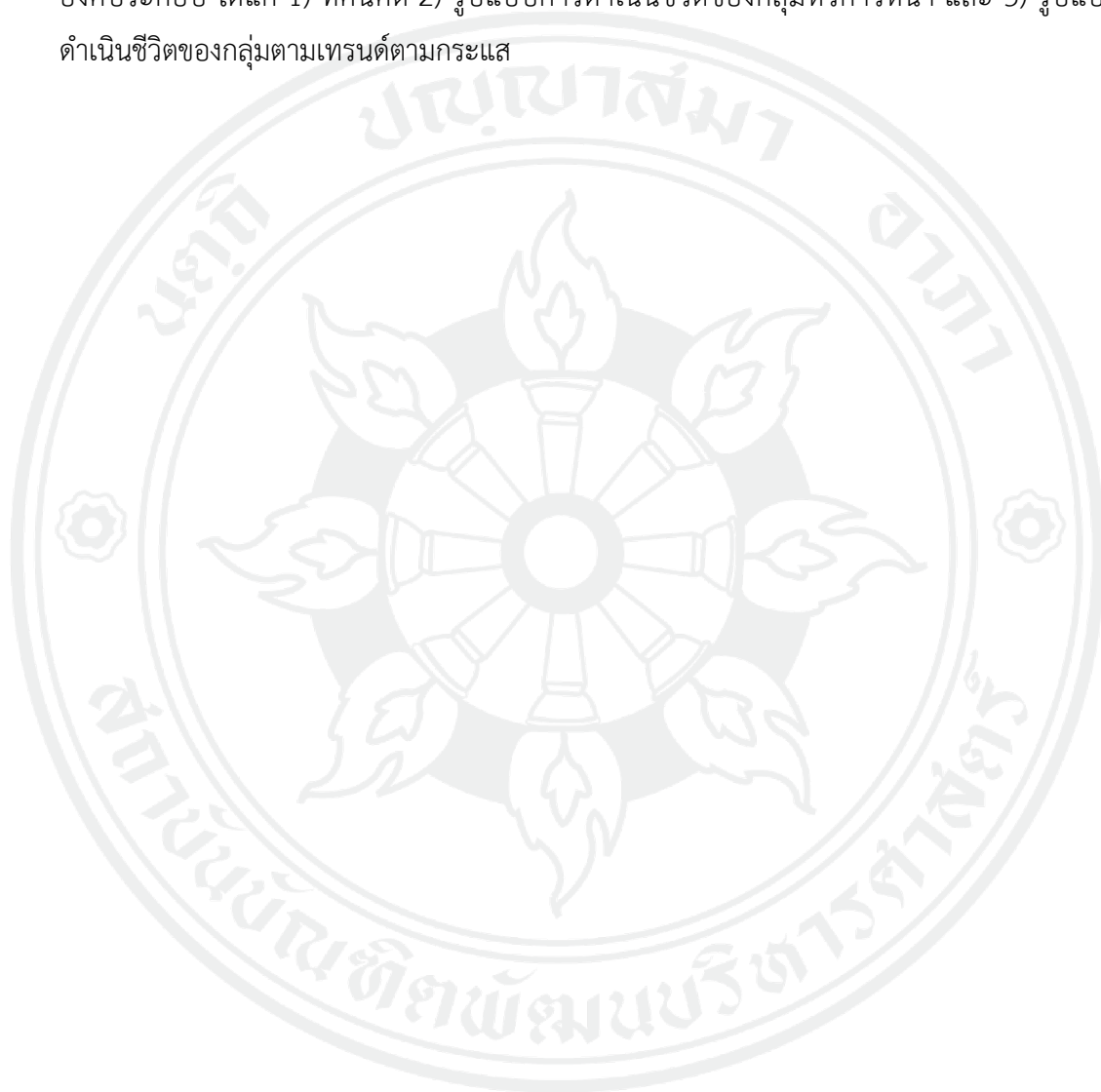
|                 |                                                                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน    | นายศรัณย์ จันทร์หาญ                                                                                              |
| ชื่อปริญญา      | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)                                                            |
| ปีการศึกษา      | 2560                                                                                                             |

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์ รวมถึงการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน และเพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า 1) เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่มีการรณรงค์ให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันโดยตรง จะมีการเผยแพร่เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกด้วยข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ต่างจากเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่ไม่มีการรณรงค์โดยตรง จะมีการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่งผลให้บุคคลทั่วไปไม่สนใจที่จะหันมาใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 2) ระดับพฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ และพบความแตกต่างกันระหว่างเครือข่ายออนไลน์ 2 รูปแบบ คือเว็บไซต์แบบเว็บบอร์ดที่มีการมีส่วนร่วมส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็น กับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่วนใหญ่เป็นเพียงการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูลด้วยการกดถูกใจ 3) ลักษณะการเชื่อมโยงและรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบุคคลต่อบุคคล และมีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ โดยมีผู้ดูแลของเครือข่ายทำหน้าที่คัดกรองเนื้อหาที่สามารถปรากฏอยู่บนพื้นที่สาธารณะ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม สำหรับการเปิดรับข่าวสาร พบว่าสมาชิกริเริ่มเข้าใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของกลุ่มรักสุขภาพ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสและกลุ่มหัวก้าวหน้า ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่ามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทัศนคติ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวก้าวหน้า และ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส



## ABSTRACT

|                        |                                                                                          |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis</b> | Online Communication Network and Factors<br>Influencing to Daily life Cycling in Bangkok |
| <b>Author</b>          | Saran Chanhon                                                                            |
| <b>Degree</b>          | Master of Arts (Communication Arts and Innovation)                                       |
| <b>Year</b>            | 2017                                                                                     |

---

This research aims to study communication in campaigning daily bicycle- using via online network, to examine lifestyle patterns, media exposure, attitude, and bicycle-using behaviors of online users, and to explore predictive factors of daily bicycle using. Mix-methods research was conducted by content analysis, in depth interview and survey questionnaires.

From in depth interview and content analysis, it is found that 1) online network with direct campaign on daily bicycle-using will disseminate content and members' participation via positive information, stories, and experience while that without direct campaign contains negative information, stories, and experience which demotivate people to use bicycle daily 2) The level of participative communication behaviors on daily bicycle-using of online users is low, and differences are found between two kinds of online network : webboard allowing members to express their opinions and facebook fanpage for just pressing "like" on information received 3) Types and patterns of online communication network about daily bicycle- using are person-to person, decentralized, and wheel network with a network administrator responsible for screening content appearing in public sphere.

From survey research with questionnaires, 8 patterns of lifestyle are found. For media exposure, it is found that members use facebook for information reception the most. Besides, there is a positive relationship between exposure to information about daily bicycle- using and attitude, between lifestyle patterns and daily bicycle- using behaviors, and between lifestyle pattern of healthy-focus group and daily bicycle- using behaviors. However, the relationship between trendy and progressive group and daily

bicycle- using behaviors is found negative. In addition, three factors are found to influencing on daily bicycle-using behaviors: attitude, lifestyle pattern of progressive group, and lifestyle pattern of trendy group.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำสั่งสอนอย่างดีทุกครั้งเมื่อผู้เขียนพบเจอกับอุปสรรค และนอกเหนือจากนั้น คือ มอบความเชื่อมั่นว่าตัวผู้เขียนจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาที่ตัวผู้เขียนเองยังมองไม่ออกว่าจะผ่านไปได้อย่างไร รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุสธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่ได้ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงงานชิ้นนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ แห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่าน สำหรับองค์ความรู้ที่มอบให้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปิดโลกใหม่สำหรับผู้เขียน ทำให้ได้สัมผัสว่าความสุข ความน่าตื่นเต้นในการเรียนรู้ และการนำไปใช้ปฏิบัติจริง นั้นสามารถดำเนินไปด้วยกันได้พร้อมกับแนวทางของวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือให้การดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ผ่านไปได้ด้วยดีตลอดทุกกระบวนการ

ขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เป็นส่วนสำคัญให้งานชิ้นนี้ลุล่วงไปได้ รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นพี่รุ่นน้องนิเทศนิศาทุกคนที่ยินดีให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ โดยเฉพาะพี่จู้และโบกี้ ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนสนิทของผู้เขียนที่คอยเป็นห่วง ถามไถ่ และให้กำลังใจตลอดมาตั้งแต่ต้นจนจบ

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ สำหรับแรงสนับสนุน กำลังใจ และความเชื่อมั่น ที่ไม่มีวันหมดโดยเฉพาะในวันที่ย่อท้อต่อความลำบาก และท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณภรรยาของผู้เขียนที่ทุ่มเทความพยายามและอยู่เคียงข้างกันตลอด กับทุกสิ่งทุกอย่างและทุกอุปสรรคที่ผ่านเข้ามาในช่วงของการทำวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้

ศรัณย์ จันทร์หาญ

กันยายน 2560

## สารบัญ

|                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ .....                                                    | ก    |
| ABSTRACT .....                                                    | ค    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                              | จ    |
| สารบัญ.....                                                       | ฉ    |
| สารบัญตาราง.....                                                  | ณ    |
| สารบัญภาพ .....                                                   | ท    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                                                | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                           | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....                                     | 5    |
| 1.3 ปัญหานำงานวิจัย.....                                          | 6    |
| 1.4 สมมุติฐาน .....                                               | 6    |
| 1.5 ขอบเขตของการศึกษา .....                                       | 7    |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                         | 7    |
| 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....                                       | 9    |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                | 9    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....               | 10   |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและมีส่วนร่วม ..... | 10   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการรณรงค์.....                        | 20   |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ .....                        | 24   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....                     | 29   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....                 | 34   |

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม .....                                                                | 39  |
| 2.7 การใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน.....                                                                               | 48  |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                                                      | 51  |
| บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย.....                                                                                 | 64  |
| 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ .....                                                                                        | 64  |
| 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....                                                                                         | 67  |
| บทที่ 4 การสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน.....                                      | 76  |
| 4.1 พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานใน<br>ชีวิตประจำวัน.....               | 82  |
| 4.2 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานใน<br>ชีวิตประจำวัน.....     | 84  |
| 4.3 ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานใน<br>ชีวิตประจำวัน.....                | 86  |
| 4.4 ทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน .....                                                               | 90  |
| 4.5 พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน.....                                                                       | 92  |
| บทที่ 5 เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน<br>ในชีวิตประจำวัน ..... | 94  |
| 5.1 ลักษณะของเนื้อหาในเครือข่ายการสื่อสาร .....                                                                     | 101 |
| 5.2 ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร .....                                                                     | 115 |
| 5.3 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย .....                                                                              | 117 |
| 5.4 การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย .....                                                                           | 118 |
| บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....                                                                         | 136 |
| 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                             | 136 |
| 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs .....                                     | 139 |
| 6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ .....                                                                   | 146 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.4 ทักษะที่มีต่อการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน .....              | 151 |
| 6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน..... | 155 |
| 6.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                             | 157 |
| บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                               | 162 |
| 7.1 สรุปผลการวิจัย .....                                                 | 164 |
| 7.2 อภิปรายผลการวิจัย .....                                              | 169 |
| 7.3 ข้อเสนอแนะ .....                                                     | 179 |
| บรรณานุกรม.....                                                          | 181 |
| ภาคผนวก.....                                                             | 191 |
| ภาคผนวก ก ตารางวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ..... | 192 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณ.....                               | 194 |
| ประวัติผู้เขียน .....                                                    | 202 |

## สารบัญตาราง

หน้า

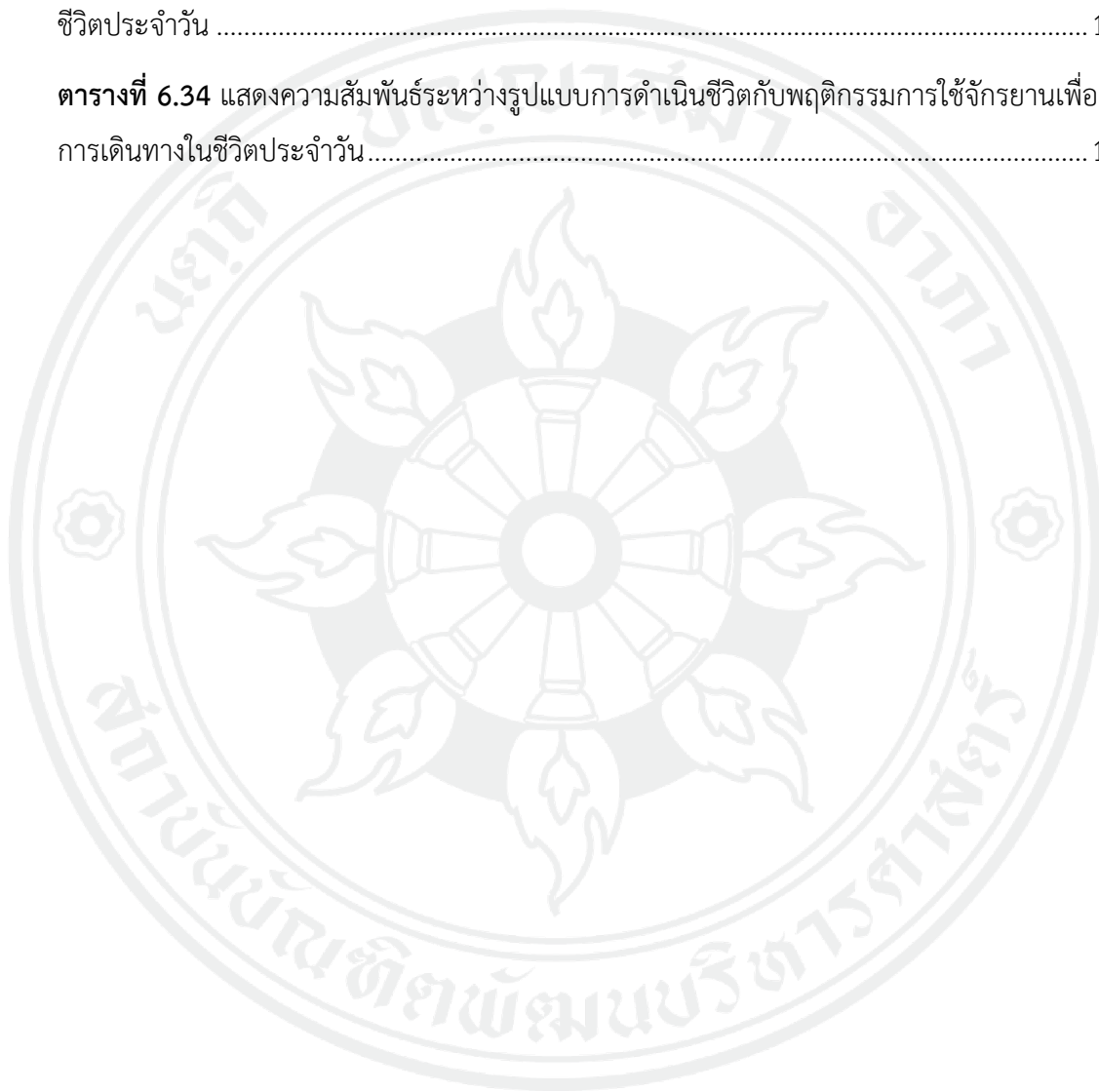
|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 3.1 แสดงความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละส่วน .....                                                                                                                               | 73  |
| ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภท ที่ปรากฏบนทั้ง 5 แหล่งข้อมูล .....                           | 98  |
| ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com .....                                 | 109 |
| ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign .....               | 110 |
| ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน .....                  | 111 |
| ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS .....                      | 112 |
| ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK .....                     | 113 |
| ตารางที่ 5.7 แสดงภาพรวมจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภท ที่ปรากฏบนทั้ง 5 แหล่งข้อมูล .....                            | 114 |
| ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com ในเดือนพฤษภาคม 2558 .....                        | 118 |
| ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com ในเดือนพฤศจิกายน 2557 .....                      | 119 |
| ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com ในเดือนสิงหาคม 2557 .....                       | 120 |
| ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ..... | 121 |

|                                                                                                                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>ตารางที่ 5.12</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนมีนาคม 2557 .....                     | 122 |
| <b>ตารางที่ 5.13</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนมกราคม 2557.....         | 124 |
| <b>ตารางที่ 5.14</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ในเดือน มีนาคม ปี 2557 .....       | 125 |
| <b>ตารางที่ 5.15</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ในเดือน เดือนพฤษภาคม ปี 2558 ..... | 126 |
| <b>ตารางที่ 5.16</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ในเดือนกันยายน ปี 2557 .....       | 127 |
| <b>ตารางที่ 5.17</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนมีนาคม ปี 2557.....             | 128 |
| <b>ตารางที่ 5.18</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 .....        | 130 |
| <b>ตารางที่ 5.19</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนพฤษภาคม ปี 2558.....            | 131 |
| <b>ตารางที่ 5.20</b> แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 .....       | 132 |

|                                                                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 5.21 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ในเดือนมกราคม ปี 2558 .....  | 133 |
| ตารางที่ 5.22 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ในเดือนมิถุนายน ปี 2558..... | 134 |
| ตารางที่ 6.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....                                                                                                                         | 136 |
| ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....                                                                                                                        | 137 |
| ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                                                | 137 |
| ตารางที่ 6.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                                                                | 138 |
| ตารางที่ 6.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....                                                                                                                       | 138 |
| ตารางที่ 6.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกิจกรรมในการดำเนินชีวิต .....                                                                                       | 139 |
| ตารางที่ 6.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มความสนใจ .....                                                                                                | 141 |
| ตารางที่ 6.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มความคิดเห็น .....                                                                                               | 143 |
| ตารางที่ 6.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่ .....                                                                                                          | 144 |
| ตารางที่ 6.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม .....                                                                                                        | 144 |
| ตารางที่ 6.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส.....                                                                                                         | 145 |
| ตารางที่ 6.12 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตอิสระ .....                                                                                                               | 145 |
| ตารางที่ 6.13 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักสุขภาพ.....                                                                                                                 | 145 |
| ตารางที่ 6.14 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มจริงจังกับชีวิต .....                                                                                                          | 145 |
| ตารางที่ 6.15 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวก้าวหน้า .....                                                                                                              | 146 |
| ตารางที่ 6.16 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักกิจกรรมสังคม .....                                                                                                          | 146 |
| ตารางที่ 6.17 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์ .....                                                                                                            | 147 |

|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 6.18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์.....                                                     | 147 |
| ตารางที่ 6.19 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อสัปดาห์.....                                          | 148 |
| ตารางที่ 6.20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อวัน.....                                             | 148 |
| ตารางที่ 6.21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง.....                                          | 149 |
| ตารางที่ 6.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแหล่งที่มาของสาร .....                                                     | 150 |
| ตารางที่ 6.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร .....                                      | 151 |
| ตารางที่ 6.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านสังคมและวิถีชีวิต .....    | 152 |
| ตารางที่ 6.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านสิ่งแวดล้อม .....          | 153 |
| ตารางที่ 6.26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านเศรษฐกิจ .....             | 154 |
| ตารางที่ 6.27 แสดงจำนวน และร้อยละ การใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง .....                                                         | 155 |
| ตารางที่ 6.28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้จักรยาน จากผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางจำนวน 144 คน..... | 156 |
| ตารางที่ 6.29 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางด้วยจักรยาน .....                                                     | 156 |
| ตารางที่ 6.30 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง .....                                                | 157 |

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ตารางที่ 6.31 แสดงความสัมพันธ์ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์<br>เกี่ยวกับการใช้จักรยาน กับการเปิดรับข่าวสาร ..... | 158 |
| ตารางที่ 6.32 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ .....                                                                             | 159 |
| ตารางที่ 6.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางใน<br>ชีวิตประจำวัน .....                                   | 159 |
| ตารางที่ 6.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อ<br>การเดินทางในชีวิตประจำวัน .....                      | 160 |



## สารบัญภาพ

หน้า

|            |                                                                                    |     |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ภาพที่ 1.1 | กรอบแนวคิดงานวิจัย .....                                                           | 9   |
| ภาพที่ 2.1 | รูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภค.....                                              | 31  |
| ภาพที่ 2.2 | ประเด็นคำถามของการวัดแบบ AIOs.....                                                 | 33  |
| ภาพที่ 3.1 | แสดงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power.....                   | 69  |
| ภาพที่ 5.1 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง.....          | 102 |
| ภาพที่ 5.2 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง .....       | 103 |
| ภาพที่ 5.3 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการแนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน .....   | 104 |
| ภาพที่ 5.4 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข้อมูลเส้นทางการปั่น.....                  | 105 |
| ภาพที่ 5.5 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ..  | 106 |
| ภาพที่ 5.6 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ .... | 107 |
| ภาพที่ 5.7 | กระทู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน .....        | 108 |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ปัญหาจากการจราจรในกรุงเทพฯ หลายด้านทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเข้าขั้นวิกฤต ทั้งการเกิดอุบัติเหตุอันเป็นที่มาของความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างมหาศาลเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีรายงานว่าตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคม 2559 เพียง 10 เดือน มีจำนวนผู้ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุบนท้องถนนถึง 66,436 ราย และยอดผู้เสียชีวิตถึง 472 ราย รวมแล้วคือ 65,964 ราย (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน, 2560, 20 มกราคม) ซึ่งเป็นตัวเลขรายงานที่มากกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับอันดับสองคือนครราชสีมาในจำนวน 29,401 ราย รวมถึงผลกระทบด้านลบจากการจราจรบนท้องถนนที่หนาแน่นติดขัด ซึ่งทำให้เกิดความสิ้นเปลืองทรัพยากรทั้งทางด้านพลังงานและเวลาไปอย่างไร้ค่า ดังเช่นข้อมูลที่สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (สปท.) ได้รับรายงานว่า สภาวะรถติดทำให้เกิดการเผาผลาญน้ำมันทิ้งไปเปล่าๆ เป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าถึงวันละ 97 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559, 31 สิงหาคม) สอดคล้องกับรายงานของ Vincent Bowler (2012, 1 October) ที่จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็น 1 ใน 10 เมืองหลวงที่รถติดที่สุดในโลกประจำปี 2559 และตรงกับผลสำรวจของบริษัท Tomtom ผู้ผลิตระบบนำทางจีพีเอส (GPS) ชั้นนำของโลก ที่รายงานไว้ในชั่วโมงเร่งด่วนกรุงเทพมหานครคือเมืองหลวงที่รถติดที่สุดในโลก (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2559, 23 มีนาคม) ซึ่งสาเหตุหลักอย่างหนึ่งของปัญหารถติดคือจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนมากเกินกว่าที่เส้นทางถนนจะรองรับได้ โดยรายงานสถิติของกองแผนงานกรมการขนส่งทางบกระบุว่าจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนสะสมในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากถึง 9,270,650 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงานกรมการขนส่งทางบก, 2559, 31 สิงหาคม) ขณะที่ถนนมีความสามารถรองรับรถยนต์ได้เพียงประมาณ 1.5 ล้านคันเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหารถติดและปัญหาจากการจราจรดังกล่าวไม่เพียงเกิดขึ้นกับกรุงเทพมหานครหรือประเทศไทยเท่านั้น แต่เกิดขึ้นกับหลายเมืองหลวงทั่วโลก ซึ่งแนวทางหนึ่งเพื่อการแก้ไขปัญหารถติดที่นิยมใช้และได้ผลลัพธ์ที่ดีในหลายประเทศทั้งพัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา คือการลดความต้องการในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองให้สอดคล้องกับแนวทางการจราจรขนส่งที่ยั่งยืน (Sustainable Transportation)

ทั้งนี้ หลายเมืองใหญ่ทั่วโลกในทุกสภาพภูมิอากาศ นิยมใช้การเดินทางด้วยจักรยานเป็นหนึ่งในกระบวนการที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว (นิคม บุญญานุสิทธิ์, 2556) เพื่อลดการใช้รถยนต์ด้วยแนวทางการเดินทางไร้เครื่องยนต์ (Non-motorized Transportation) ในการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่ ลดปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ประหยัดพลังงาน ลดความรุนแรงของอุบัติเหตุ และเป็นทางเลือกให้คนทุกระดับใช้เดินทางได้ ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้อยู่ในเมืองดีขึ้นได้จริง และเห็นผลในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างชัดเจน (อัจฉรา ตันติวิทยาทักษ์, 2540) จนเกิดเป็นกระแสการใช้จักรยานที่ลุกลามเข้าถึงทุกพื้นที่ทั่วโลก รวมถึงกรุงเทพมหานคร

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้จักรยานในกรุงเทพมหานครนั้น แทนที่จะเป็นหนทางหนึ่งในการเยียวยาและแก้ไขปัญหาการจราจรต่างๆ ดังกล่าว กลับกลายเป็นประเด็นปัญหาใหม่บนท้องถนนเสียเอง ทั้งอุบัติเหตุร้ายแรงต่อผู้ใช้จักรยานซึ่งเกิดขึ้นถี่กว่าในอดีตที่ผ่านมาดังเช่นที่ปรากฏเป็นข่าวให้เห็นมากมาย ซึ่งศิริ ลิপিพัฒน์วิทย์ แห่งมูลนิธิโลกสีเขียวผู้รณรงค์เกี่ยวกับสร้างเลนจักรยานมาอย่างยาวนาน ให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญข้อหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ คือการที่จักรยานและยานพาหนะอื่นๆ ที่มีระดับความเร็วต่างกันมากต้องมาใช้ทางร่วมกัน (ภูมิ ชื่นบุญ 2558, 12 พฤษภาคม) ซึ่งการไม่มีช่องทางเฉพาะดังกล่าวนี้ คือลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม ไม่เอื้อต่อความปลอดภัย หรือปัญหาทางกายภาพอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อย เช่นตะแกรงฝาท่อระบายน้ำที่วางตามแนวทิศทางล่อวัง ทำให้ล้อจักรยานสามารถตกลงไปในร่องฝาจนเสียหลักและเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งปัญหาจากทางกายภาพเหล่านี้ หน่วยงานภาครัฐได้มีความพยายามในการสร้างและปรับปรุงไปบ้างแล้วบางส่วน แต่ด้วยจำนวนผู้ใช้จักรยานที่ยังไม่มากพอ การทุ่มงบประมาณในการศึกษาค้นคว้าและเร่งสร้างจึงยังไม่สามารถกระทำได้เต็มที่ เพราะทางภาครัฐเองก็ยังไม่ทราบผลที่แน่นอนว่าหากมีการสร้างทางจักรยานหรือสาธารณูปโภคที่เหมาะสมแล้ว จะสามารถดึงดูดให้ประชาชนออกมาใช้จักรยานได้จริงหรือไม่ (ศิริ ลิপিพัฒน์วิทย์, 2559, 21 เมษายน) ดังนั้น หากมีการเพิ่มจำนวนประชากรผู้ใช้จักรยานมากขึ้นจนกลายเป็นวาระสำคัญ ย่อมมีผลต่อการกระตุ้นนโยบายภาครัฐให้มีการสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เอื้อต่อการใช้จักรยานได้อย่างปลอดภัยมากขึ้น

ทั้งนี้ นอกจากปัญหาอุบัติเหตุแล้ว ความขัดแย้งกระทบกระทั่งระหว่างผู้ใช้จักรยานกับผู้ใช้ยานพาหนะอื่นๆ ก็เกิดขึ้นมากมายเช่นกัน (อาคม รวมสุวรรณ, 2558, 17 พฤษภาคม) โดยมีเหตุปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือการที่ผู้ใช้ยานพาหนะอื่นๆ รวมถึงตัวผู้ใช้จักรยานเอง ยังขาดความรู้ความเข้าใจในกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้จักรยานบนถนน เพราะเป็นประเด็นที่ถือได้ว่าค่อนข้างใหม่สำหรับสังคมไทย ชุดข้อมูลและรายละเอียดที่ถูกต้องแท้จริงทั้งในทางกฎหมายหรือกติกาการยาของสังคม จึงยังไม่เป็นทราบกันในวงกว้าง

จากปัญหาทั้ง 2 ประการข้างต้น คือ (1) สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในการคมนาคมที่ไม่เหมาะสมซึ่งทำให้เกิดอุบัติเหตุตามมา และ (2) ความขัดแย้งจากการใช้ถนนร่วมกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเพิ่มจำนวนประชากรผู้ใช้จักรยานให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการใช้จักรยานอย่างปลอดภัยในชีวิตประจำวันได้จริง เพื่อแก้ปัญหาและเปลี่ยนแปลงพื้นที่เมืองให้น่าอยู่มากขึ้นในแทบทุกด้าน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ใหญ่ ทำได้ยาก และใช้เวลายาวนานลักษณะนี้ ต้องอาศัยเครื่องมือ กระบวนการ และวิธีการขับเคลื่อนที่หลากหลาย ซึ่งการสื่อสารและการมีส่วนร่วมก็คือนองค์ประกอบสำคัญที่ไม่สามารถละทิ้งไปได้เลย ดังที่ Cheng-sheng Pong ผู้ตรวจการสำนักโยธาธิการของรัฐบาลนครไทเป เมืองจักรยานอันดับต้นๆของโลก ชื่นก่่าวในหัวข้อเรื่อง “Cycling in Taipei: A Healthier, Greener and more Sustainable Living Style” บนเวทีประชุมวิชาการ “เดินและจักรยาน... งานของทุกคน” (Bike and Walk for ALL) ที่จัดขึ้นเมื่อ 25 - 26 มีนาคม 2559 ซึ่ง Cheng-sheng Pong ได้กล่าวสรุปปิดท้ายว่าการพัฒนาสภาพแวดล้อมการใช้จักรยานในไทเป ขึ้นอยู่อย่างมากกับความหนาแน่นของประชากร สภาพการจราจร และเงื่อนไขทางสังคม และชี้ว่าวิธีการทำงานแบบบนลงล่างอย่างที่ใช้กันมาเดิมๆ ไม่สามารถรับมือกับความท้าทายที่รัฐบาลไทเปเผชิญในการสร้างเมืองจักรยานได้ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการทำให้ไทเปเป็นเมืองจักรยานที่น่าอยู่และยั่งยืน รัฐบาลนครไทเปต้องร่วมมือกับภาคเอกชนทั้งประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องได้รับการสนับสนุนจากสาขาวิชาต่างๆ เข้าย้ำดังที่กล่าวถึงหลายครั้งตลอดการนำเสนอว่า การมีส่วนร่วมของสาธารณะชนและการทำงานแบบเป็นหุ้นส่วนกันนั้นเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ นอกจากนั้นจำเป็นต้องมีการนำที่ดีและความมุ่งมั่นทางการเมืองที่จะทำงานอย่างอุทิศตัวในระยะยาว และเมื่อมองไปรอบๆ จะพบว่า นครแต่ละแห่งเผชิญกับความท้าทายและโอกาสไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรเรียนรู้จากกันและกันในการที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกันในการสร้างเมืองจักรยานที่น่าอยู่และยั่งยืน (กวิณ ชุตินา, 2559, 31 มีนาคม) จากคำพูดดังกล่าว ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้จักรยาน จะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมและเครือข่ายที่ช่วยกันเผยแพร่และผลักดันเป้าหมายให้บรรลุผลสำเร็จจนเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ (จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต, 2555) ได้เสนอว่าการมีส่วนร่วมและการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการพัฒนา

ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยจุดประสงค์ต่างๆ ในปัจจุบัน นิยมใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ด้วยเครื่องมือเว็บไซต์หลากหลายรูปแบบ ที่ทำให้การสื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่มคนเป็นได้โดยง่าย ปราศจากข้อจำกัดที่เคยมีมาก่อนในอดีต จึงส่งผลให้เกิดการรวมตัวกันของบุคคลเพื่อจัดตั้งกลุ่มขึ้นตอบสนองจุดประสงค์และความต้องการที่หลากหลาย ทั้งการแสวงหามิตรภาพ ผลประโยชน์ทางธุรกิจ และ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อการขับเคลื่อน แก้ปัญหา เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาประเด็นทางสังคมต่างๆ ด้วยคุณลักษณะในการใช้งานที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันตั้งแต่หน่วยย่อยระดับเล็กสุดคือระหว่างปัจเจกบุคคล ไปจนถึงหน่วยใหญ่คือระหว่างองค์กร รูปแบบต่างๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน หรือองค์กรธุรกิจ ทำให้การดำเนินงานขับเคลื่อนต่างๆเป็นไปอย่างทรงพลัง ด้วยความมีส่วนร่วมจากผู้คนและหน่วยงานซึ่งมีสถานะและบทบาทที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆ ในแต่ละแง่มุม ให้ได้รับโอกาสและเข้ามามีส่วนร่วมตามแนวทางสำคัญของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขับเคลื่อนต่างๆ ประสบผลสำเร็จได้ในที่สุด

เช่นเดียวกับการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ซึ่งแม้จะเป็นกิจกรรมและพฤติกรรมที่สามารถทำได้ในพื้นที่โลกจริงเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็กลับมีการรวมกลุ่มกันสร้างเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์บนพื้นที่โลกเสมือน เพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น รวมถึงกิจกรรมต่างๆบนโลกออนไลน์ที่เกี่ยวกับการใช้จักรยาน จึงทำให้ความเกี่ยวโยงดังกล่าวระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกเสมือนในประเด็นการใช้จักรยานนี้ มีความน่าสนใจในการศึกษาวิจัยถึงความเกี่ยวข้องความสัมพันธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

ทั้งนี้ เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานของคนไทย นั้นเกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งเว็บไซต์ในรูปแบบของเว็บบอร์ด เช่น ThaiMTB.com เว็บไซต์ที่มีสถิติจำนวนสมาชิกทั้งหมดมากถึง 147,291 รายชื่อ (ไทยเอ็มทีบีดอทคอม, 2559, 9 ธันวาคม) โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานที่สมาชิกสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน มีขอบเขตกว้างขวางครอบคลุมแทบทุกหัวข้อในการใช้จักรยานเพื่อหลายจุดประสงค์และหลายลักษณะ ซึ่งการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันคือประเด็นหนึ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น อีกทั้งในส่วนของเว็บไซต์รูปแบบสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นด้วยเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการใช้จักรยานที่มีความเฉพาะเจาะจงไปตามจุดประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อรณรงค์ขับเคลื่อน เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารของกลุ่มชมรม เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนอุปกรณ์ระหว่างผู้ใช้กันเอง หรือเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งของธุรกิจและบริการเกี่ยวกับจักรยาน ซึ่งเพจเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆนั้น มีจำนวนสมาชิกผู้กดถูกใจหลายหมื่นรายชื่อ เช่น เพจ Bangkok Bicycle Campaign ที่มีภารกิจและจุดประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นตัวกลางประสานความร่วมมือระหว่าง ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการผลักดันการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร เพจกรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ที่มีความมุ่งหวังและเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองจักรยาน เพจ SAVE OUR CYCLISTS ที่พยายามสร้างการตระหนักรู้ในการใช้รถใช้ถนนให้มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้จักรยานเป็นเป้าหมายหลัก เพจ Bike to Work – BKK ที่แบ่งปันรูปภาพและเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ เพื่อให้

เห็นว่าเป็นวิธีการที่สามารถใช้เดินทางได้ในชีวิตจริง โดยกิจกรรมการสื่อสารของเพจต่างๆดังกล่าวมีลักษณะ รูปแบบ และจุดประสงค์ที่หลากหลาย เช่น นำข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้จักรยาน หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้องมาเผยแพร่ ประกาศและชักชวนให้สมาชิกในเพจเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะทั้งที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยานและกิจกรรมทั่วไปที่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมร่วมงานปั่นเป็นหมู่คณะ หรืออาจเป็นกิจกรรมอื่นๆที่ทำผ่านหน้าเพจในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้การมีส่วนร่วมและการตอบสนองของสมาชิกในเพจเกิดขึ้นได้ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริงด้วยหลากหลายวิธี สอดคล้องกับคำอธิบายที่มีต่อโลกออนไลน์หรือโลกเสมือนจริง ว่าสามารถสร้างผลกระทบต่อโลกความเป็นจริงในลักษณะที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้ (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557) รวมถึงประเด็นเกี่ยวกับการใช้จักรยานก็เช่นกัน ที่สามารถสังเกตได้ว่าจำนวนผู้ใช้จักรยานในโลกความเป็นจริงกับภาพรวมการสื่อสารออนไลน์ในเครือข่ายโลกเสมือนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการใช้จักรยานในโลกความเป็นจริง กับเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ของโลกเสมือน ที่เน้นหนักไปทางการออกกำลังกายและสนทนากันเหมือนกัน ดังนั้น เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อให้ผลของการศึกษาที่ได้ค้นพบเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยสนับสนุนอัตราการใช้จักรยานให้เติบโตเพิ่มขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

1.2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

1.2.4 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

1.2.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน

1.2.7 เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

### 1.3 ปัญหางานวิจัย

1.3.1 การสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นอย่างไร

1.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ อย่างไร

1.3.3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานหรือไม่ อย่างไร

1.3.4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร

1.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร

1.3.6 ตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

### 1.4 สมมุติฐาน

1.4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร

1.4.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

1.4.3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

1.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

1.4.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ เป็นตัวแปรพยากรณ์ให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทำการศึกษาด้วยวิธีการสังเกตการณ์และวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน โดยเลือกเครือข่ายที่มีจำนวนสมาชิกหรือจำนวนผู้กดถูกใจเพจมากที่สุด 5 อันดับ (สำรวจเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2559) ดังต่อไปนี้

- 1) เว็บไซต์ ThaiMTB.com จำนวนสมาชิก 144,826 คน
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign จำนวน 48,303 Likes
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน จำนวน 28,718 Likes
- 4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS จำนวน 27,011 Likes
- 5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK จำนวน 10,651 Likes

ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลการใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลคือผู้ที่เคยใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเข้าใช้หรือเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ทำการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเก็บข้อมูลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยคัดเลือกจากผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์หรือแฟนเพจเกี่ยวกับการใช้จักรยาน

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์** หมายถึง ระบบเครือข่ายการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีออนไลน์บนพื้นที่เว็บไซต์ลักษณะต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ลิงค์อิน (Linkedin), กูเกิ้ลพลัส (Google Plus), พินเทอเรส (Pinterest), ยูทูบ (You tube) ซึ่งผู้ใช้ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปัน และค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตามความสนใจ ความต้องการ ประโยชน์ ในประเด็นหรือกิจกรรมเฉพาะด้านของผู้ใช้

**การสื่อสารออนไลน์** หมายถึง การสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน

**การใช้จักรยาน** หมายถึง การปั่นจักรยานด้วยจุดประสงค์ต่างๆ ทั้งเพื่อเป็นการออกกำลังกาย สันทนาการ และเดินทางในชีวิตประจำวัน

**ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน** หมายถึง ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบ่งออกเป็นทัศนคติเชิงบวกคือ เห็นด้วย และทัศนคติเชิงลบคือไม่เห็นด้วย ต่อการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ 2) ด้านสังคม 3) ด้านเศรษฐกิจ และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม

**พฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน** หมายถึง การใช้หรือไม่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เพื่อวัตถุประสงค์คือ เดินทางไปทำงาน ไปเรียน ไปซื้อของ ไปพบปะตามนัดหมาย และไปทำธุระอื่นๆ ในช่วงเวลาต่างๆ

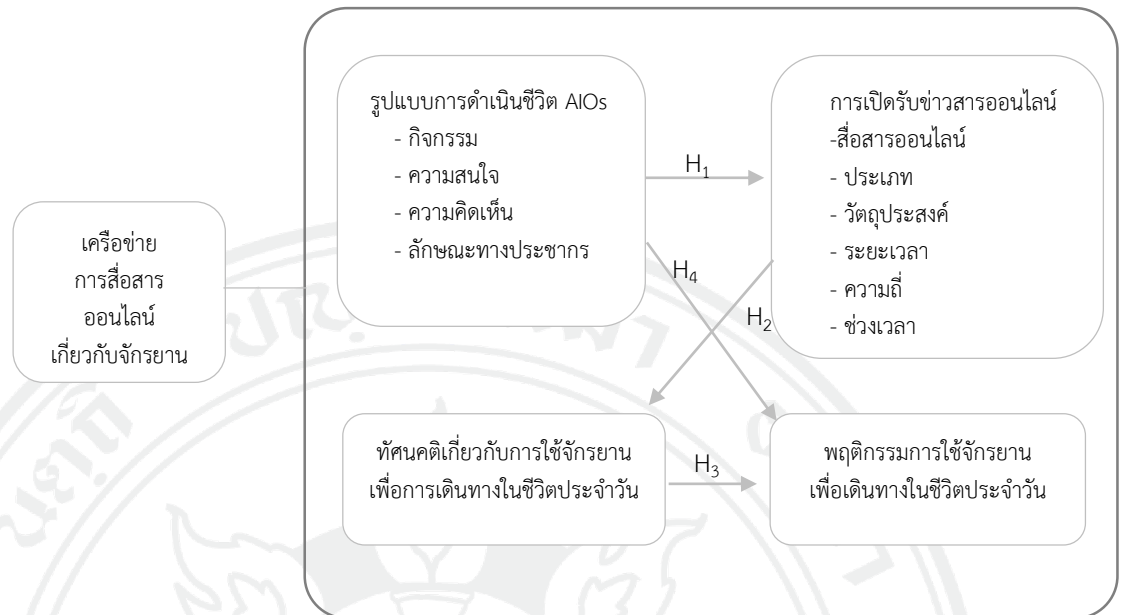
**เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน** หมายถึง ระบบการเชื่อมต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นกลุ่มของผู้มีความต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ผ่านเทคโนโลยีออนไลน์ที่สร้างขึ้นโดยมีประเด็นความสนใจหลักร่วมกันคือการใช้จักรยาน

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะ วิธี หรือแบบแผนในการใช้ชีวิตของบุคคล รวมถึงความนึกคิดหรือองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เป็นวิถีประจำในการใช้ชีวิตหรืออุปนิสัยส่วนตัว โดยศึกษาจากตัวแปรคือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ด้านต่างๆ

**การเปิดรับข่าวสารออนไลน์** หมายถึง ความถี่ ระยะเวลา และลักษณะในการเปิดรับข่าวสารด้วยการดู อ่าน หรือฟัง รวมถึงการผลิตเนื้อหา เพื่อการโต้ตอบ หรือการแสดงความคิดเห็น ด้วยการพิมพ์พูด หรือโพสต์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือภาพสัญลักษณ์ ผ่านพื้นที่สื่อกลาง ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน** สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จะครอบคลุมถึง 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ 3) ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

## 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ ต่อองค์กรและหน่วยงานต่างๆที่ขับเคลื่อนประเด็นการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้นำไปใช้ประโยชน์

1.8.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ ที่จะสามารถนำข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ได้ ไปพัฒนาและเป็นข้อมูลในการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการรณรงค์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม
- 2.7 การใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและมีส่วนร่วม

การใช้จักรยานเป็นยานพาหนะเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องใหม่ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมทั้งในระดับประเทศและสังคมเมืองกรุงเทพฯ ทั้งยังเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวางและเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานขึ้น ซึ่งสามารถย้อนกลับไปส่งผลกระทบต่อสถานการณ์จริงในการใช้จักรยานได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความหมายและคุณลักษณะของเครือข่ายการสื่อสาร พัฒนาการของเครือข่าย ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่าย รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย การจัดการเครือข่าย และเครือข่ายสังคมเสมือน เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.1 ความหมายและคุณลักษณะของเครือข่ายการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2543) อธิบายความหมายของเครือข่ายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการประสานงานในระยะเวลาพอสมควร ของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรที่มีเป้าหมาย วิธีการทำงาน กลุ่มเป้าหมาย และทรัพยากรของตนเอง ซึ่งแม้จะไม่ได้ร่วมกระทำกิจกรรมด้วยกันสม่ำเสมอ แต่จะมีรากฐานที่ร่วมกันวางเอาไว้ เมื่อมีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องการความช่วยเหลือ ก็สามารถติดต่อกลุ่มอื่นๆเพื่อขอความร่วมมือได้

อรณพ พงษ์วาท (2539) ชี้ว่าการรวมตัวดังกล่าวอาจเชื่อมโยงกันอย่างหลวมๆ เพื่อทำภารกิจเฉพาะ หรืออาจอยู่ในรูปแบบโครงสร้างองค์กรที่วางความสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆอย่างเป็นระบบและรูปธรรม โดยที่แต่ละฝ่ายยังคงปฏิบัติการกิจหลักของตนต่อไปโดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์และปรัชญาของตน

พชนี เจริญรยา และคณะ (2541) อธิบายลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารว่าเป็นระบบการแพร่กระจายข้อมูลในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งต่างจากช่องทางการสื่อสารที่เป็นเพียงตัวกลางในการสื่อสาร

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของเครือข่าย ด้วยองค์ประกอบ 9 ประการ ดังนี้ (1) เป็นความสัมพันธ์แนวนอน (2) มีความเสมอภาคระหว่างคู่สัมพันธ์ (3) มีการกระจายอำนาจ (4) มีการแบ่งงานอย่างยืดหยุ่น (5) มีทั้งเป้าหมายร่วม/เป้าหมายเฉพาะ (6) สร้างได้ง่าย แต่สลายเร็ว (7) เป็นแหล่งระดมอำนาจ (8) เป็นเครื่องมือ/กลไกระดมทรัพยากร (9) ต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษา

### 2.1.2 พัฒนาการของเครือข่าย

วินิจ เกตุขำ และ คมเพชร ฉัตรศุภกุล (2522) อธิบายว่า กลุ่มจะค่อยๆพัฒนาไปตามลำดับอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1) ระยะก่อตั้ง (Forming Stage) เป็นระยะที่สมาชิกเริ่มมารวมตัวกันเป็นกลุ่ม ยังไม่มีความแน่นแฟ้น ยังไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิก และสมาชิกยังยึดเอาตนเป็นศูนย์กลางเพราะยังไม่มีผู้นำ

2) ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage) เป็นระยะแห่งความขัดแย้งคับข้องใจ เพราะยังคงมีการโต้แย้งเพื่อหาข้อตกลงในหลักการดำเนินงานที่ยังไม่มีทิศทางแน่นอน

3) ระยะยินยอม (Norming Stage) เป็นระยะที่แต่ละสมาชิกเริ่มปรับตัว แก้ไขข้อบกพร่อง เรียนรู้จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่ม เริ่มมีแนวคิดหรือบรรทัดฐานตรงกลางที่สมาชิกยอมรับร่วมกัน

4) ระยะปฏิบัติการ (Performing Stage) เป็นระยะที่สมาชิกประสานร่วมมือกันได้อย่างดี เพื่อดำเนินงานให้เป็นไปอย่างคล่องตามเป้าหมายของกลุ่ม

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญในทุกขั้นตอนการพัฒนาดังกล่าวของเครือข่าย ก็คือการสื่อสารที่ช่วยให้สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกด้วยการติดต่อสื่อสารภายในลักษณะเป็นเครือข่าย

### 2.1.3 ประเภทของเครือข่ายการสื่อสาร

หลักเกณฑ์ในการจำแนกประเภทเครือข่ายมีหลายวิธี ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้งาน ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

1) ขนาดของกลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นเครือข่ายรวม (Total network) เปรียบเสมือนสังคมใหญ่ ภาพรวม และเครือข่ายย่อย (Sub-Network) เปรียบเสมือนสังคมย่อยที่อยู่ในสังคมใหญ่

2) พื้นที่ ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 2.1) เครือข่ายระดับหมู่บ้านในพื้นที่ตำบล 2.2) เครือข่ายระดับหมู่บ้านข้ามพื้นที่ตำบล 2.3) เครือข่ายระหว่างตำบลภายในอำเภอ 2.4) เครือข่ายระดับตำบลข้ามพื้นที่อำเภอ 2.5) เครือข่ายระดับอำเภอภายในจังหวัด 2.6) เครือข่ายระดับอำเภอข้ามพรมแดนจังหวัด 2.7) เครือข่ายระดับจังหวัดในภูมิภาค

3) ประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน คือการจัดแบ่งประเภทของเครือข่ายตามแต่ประเด็นที่เครือข่ายนั้นๆให้ความสนใจ ซึ่งหนึ่งเครือข่ายอาจมีประเด็นที่สนใจอยู่หลากหลาย

4) วิชาชีพของสมาชิกในกลุ่ม เช่นเครือข่ายนักวิชาการ เครือข่ายสื่อมวลชน

5) บทบาทเครือข่าย คือพิจารณาประเภทตามบทบาทสำคัญหลักที่เครือข่ายดำเนินการ เช่น เครือข่ายพรรคเพื่อสังคม เครือข่ายเพื่อการศึกษาวิจัย เป็นต้น

6) ลักษณะการมีส่วนร่วมของภาคีในเครือข่าย ซึ่งแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือเครือข่ายแนวนอน (Horizontal network) ที่สมาชิกเครือข่ายมีลักษณะทางสังคมใกล้เคียงกันหรือเผชิญปัญหาคล้ายกัน และเครือข่ายแนวตั้ง (Vertical network) ที่สมาชิกในเครือข่ายมีความแตกต่างกัน เช่นการรวมกลุ่มระหว่างหน่วยงานรัฐกับองค์กรชุมชน

7) ระดับความเชื่อมโยง ซึ่งดูจากความเชื่อมโยงว่ามีความใกล้ชิดสูง รองลงไป หรือเชื่อมโยงห่างๆ เป็นการแบ่งประเภทที่มีการประเมินระดับอิทธิพลของผู้ที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายที่มีต่อสมาชิกอื่นๆ

ทั้งนี้ พัทธี เสงี่ยมรักษา และคณะ (2541) ได้แบ่งเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent communication network) จากปฏิสัมพันธ์การสื่อสารอย่างมีอิสระระหว่างสมาชิกเครือข่าย โดยเมื่อผ่านไประยะหนึ่งเครือข่ายที่เกิดขึ้นเองนี้ จะค่อยๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลไร้ระเบียบ (Unstructured)

2) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ถูกกำหนด (Prescribed communication network) เป็นปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารในเครือข่ายที่มีการวางแผนอย่างแน่นอนตายตัว โครงสร้างของเครือข่ายประเภทนี้ จึงมีระบบแบบแผน บทบาท หรือสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างมาก

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายทั้งสองแบบล้วนมีลักษณะเป็นตาข่ายต่อเนื่องกัน (Net connectivity) เป็นเส้นทางที่สมาชิกติดต่อสื่อสารสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่ง Reed H.Blake & Edwin O. Haroldsen แบ่งประเภทเป็นสองช่องทาง ได้แก่

1) การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทาง (All channel connectivity) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนติดต่อกันได้โดยตรงและทั่วถึง

2) การเชื่อมโยงเครือข่ายแบบจำกัด (Restricted connectivity) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกติดต่อกับสมาชิกอื่นในเครือข่ายได้จำกัด บางส่วนไม่สามารถติดต่อกันได้โดยตรง แต่ต้องผ่านสมาชิกอื่นๆ

#### 2.1.4 ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่าย

อาจมีจุดเริ่มจากการรวมตัวกันหลวมๆ เช่น การเชื่อมโยงของบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งในจำนวนน้อย ไปจนถึงเครือข่ายที่มีลักษณะในการเชื่อมโยงซับซ้อน มีการทับซ้อนกันของเครือข่ายเล็กภายใต้เครือข่ายใหญ่ ซึ่งเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ได้สรุปไว้ดังนี้

1) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงบุคคลต่อบุคคล เป็นรูปแบบที่ซับซ้อนน้อยที่สุด คือแต่ละคนเชื่อมโยงโดยตรงอย่างทั่วถึงกันทั้งหมด อาศัยการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหลัก เหมาะกับการสื่อสารภายในเครือข่ายขนาดเล็ก สมาชิกไม่มาก

2) ลักษณะการเชื่อมโยงของบุคคลต่อกลุ่ม คือการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคลกับเครือข่าย โดยบุคคลนั้นไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือข่ายที่ติดต่อด้วย ซึ่งเป็นลักษณะที่มีอยู่ในสังคมมานาน เช่น หน่วยงานนอกเครือข่ายเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานของเครือข่ายโดยที่ไม่ได้เป็นสมาชิก จึงมีการสื่อสารแบบกึ่งทางการหรือเป็นทางการ แล้วแต่สถานการณ์และบริบทแวดล้อม

3) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงกลุ่มต่อกลุ่ม โดยทำเพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่ง ซึ่งหากมีเจตนาร่วมกันที่ชัดเจน จำนวนสมาชิกที่มากน้อยกว่ากันของแต่ละกลุ่มก็ไม่ใช่สำคัญในการรวมเป็นภาคี โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกลุ่มที่อาจเหมือนหรือต่างกัน หรือติดต่อกันผ่านตัวแทนกลุ่ม การสื่อสารจึงเป็นทางการมากกว่าบุคคลต่อกลุ่ม และแต่ละกลุ่มสามารถติดต่อกันทั่วถึง

4) ลักษณะโครงสร้างการเชื่อมโยงเครือข่ายต่อเครือข่าย มีลักษณะซับซ้อนมากที่สุด ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลต่างๆ มารวมตัวเป็นหนึ่งเครือข่าย และเชื่อมโยงเครือข่ายตนกับเครือข่ายอื่น การรวมตัวระดับนี้มักเป็นเครือข่ายระดับมหภาค (Macro network) ซึ่งสร้างพลังการสื่อสารได้มากกว่าการเชื่อมโยงระดับแรกๆ

### 2.1.5 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

Harold J. Leavitt (1973 อ้างถึงใน วินิจ เกตุขำ และ คมเพชร ฉัตรสุกกุล, 2522) พบว่าการสื่อสารของเครือข่ายสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Central communication) คือรูปแบบที่สมาชิกทุกคนไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง แต่ทำผ่านตัวกลางได้ มักเกิดในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียงหนึ่งหรือสองคน ที่เต็มใจรับผิดชอบต่องานและผลสำเร็จของงาน ซึ่งมุ่งเน้นที่ผลิตผล (Product) มากกว่ากระบวนการ (Process) ในการดำเนินงาน โดยสมาชิกอื่นๆมีหน้าที่ทำตามสั่ง ไม่มีโอกาสย้อนถามหรือตรวจสอบ แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1.1) แบบวงล้อ (The wheel network) ที่มีสมาชิกศูนย์กลางเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งต่อให้คนอื่นๆ ทำให้ผู้ที่อยู่ตรงกลางมีอำนาจแท้จริงในการตัดสินใจแก้ปัญหา และส่งผลข้อมูลกลับสู่สมาชิก

1.2) แบบลูกโซ่ (The chain network) เป็นลักษณะที่สมาชิกต้องติดต่อไปยังสมาชิกในลำดับถัดไปเท่านั้น จึงเหมือนกับทุกคนไม่สามารถติดต่อกันโดยตรงแต่ต้องผ่านคนกลางเท่านั้น เนื่องจากข้อจำกัดในการติดต่อประสานงานดังกล่าว บางครั้งจึงเกิดความยากลำบากที่จะสำเร็จงานได้ตามที่กำหนด

1.3) แบบตัววาย (The Y network) เป็นเครือข่ายที่มีผู้ประสานรับส่งข้อมูลจากสมาชิกอื่นอยู่ตรงกลางเพียงสองราย เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกว่าลูกโซ่และได้ผลสำเร็จที่ดีกว่า

2) การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกติดต่อกันอย่างอิสระ ร่วมกันคิดและแก้ปัญหา ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับความเป็นกระบวนการ

กลุ่ม ด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ทุกคนมีส่วนร่วมกัน จึงได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) โดยแบ่งการสื่อสารแบบกระจายอำนาจได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1) แบบวงกลม (The circle network) เป็นรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกกลุ่มมีสถานะเท่ากัน สามารถติดต่อสมาชิกถัดจากตนในการแก้ไขปัญหาช่องทางเครือข่าย โดยหน้าที่ตัดสินใจจะเป็นของทุกคนที่ล้วนเป็นเสมือนศูนย์กลาง จึงหาผู้รับผิดชอบไม่ได้ เพราะไม่มีการรวมศูนย์

2.2) แบบทุกช่องทาง (The all channel network) เป็นลักษณะเครือข่ายการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุด สมาชิกทุกคนในเครือข่ายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง เปิดโอกาสให้สมาชิกมีความสัมพันธ์และเกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) สูงสุด

ทั้งนี้ ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายของ Shaw (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) อธิบายว่า

- 1) เครือข่ายแบบรวมอำนาจที่ศูนย์กลาง ทำให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียว ซึ่งได้รับข่าวสารมากกว่าสมาชิกอื่นๆ จึงเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงาน ด้วยตำแหน่งสำคัญ คือตัวเชื่อมการสื่อสาร
- 2) โครงสร้างแบบกระจายอำนาจเหมาะกับการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนกว่าแบบรวมอำนาจ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในการทำงานแก้ปัญหาต่างๆ ซึ่งใช้ข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า ด้วยระบบระเบียบที่มาจากผู้นำเพียงคนเดียว
- 3) เครือข่ายสื่อสารแบบรวมอำนาจ อาจทำให้เกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้น เนื่องจากข้อมูลและการตัดสินใจไปรวมอยู่ที่ศูนย์กลาง ซึ่งจะไม่เกิดในแบบกระจายอำนาจ เพราะทุกคนมีการใช้ข้อมูลและตัดสินใจร่วมกัน

อย่างไรก็ตาม การใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันนับที่เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกนำไปเป็นหัวข้อสื่อสารในวงกว้างด้วยลักษณะเครือข่าย ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวและสะสมของข้อมูลจำนวนมาก การบริหารจัดการระบบเครือข่าย (Network management) ที่ดี ทั้งฐานข้อมูลระบบสื่อสารและระบบการแลกเปลี่ยน จึงเป็นส่วนเกี่ยวข้องสำคัญประการหนึ่ง

## 2.1.6 การจัดการเครือข่าย

เป็นเงื่อนไขสำคัญหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานเครือข่ายเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

1) การจัดผังเครือข่าย (Mapping) โดยรวบรวมจากข้อมูลของแต่ละเครือข่ายมาทำเป็นแผนผังของเครือข่าย (Network map) เพื่อแสดงให้เห็นบทบาทว่าเครือข่ายที่มีเป้าหมายดำเนินการในทิศทางเดียวกันมีกี่เครือข่าย กระจายตัวของเครือข่ายในภูมิภาคตามเป้าหมายการทำงานเป็นอย่างไร การเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายใหญ่เป็นอย่างไร หากมีช่องว่างระหว่างเครือข่าย ก็จะสร้างเครือข่ายเข้าไปอุดตรงนั้น โดยมีศูนย์กลางเป็นแกนเชื่อมโยงเสมือนศูนย์กลาง และกลุ่มองค์กรอื่นๆ เข้าร่วมมาผนวกเป็นสมาชิกเครือข่ายในลักษณะซี่ล้อ

2) การจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (Role and Responsibility) เป็นการกำหนดหน้าที่ บทบาท ขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละสมาชิกให้ชัดเจน ว่ารับผิดชอบส่วนใดของเครือข่าย โดยแต่ละฝ่ายมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับฝ่ายอื่นๆ อย่างไร แล้วนำประสบการณ์ ความสนใจ และความเชี่ยวชาญเฉพาะที่มีในแต่ละสมาชิกละมาส่งเสริมกัน

3) การจัดระบบติดต่อสื่อสาร (Communication system) การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกัน ทั้งยังเป็นช่องทางเรียนรู้ แลกเปลี่ยน แพร่กระจายความคิด และผลในการขยายและธำรงไว้ซึ่งเครือข่าย โดยแนวทางในการสร้างระบบสื่อสาร ทำได้ทั้งแบบทางการ เช่น จัดเวทีประชุม หรือไม่เป็นทางการ เช่น จดหมายข่าวสื่อสารข้อมูลความเคลื่อนไหวของสมาชิกด้วยกัน โดยแบบแผนหรือช่องทางการสื่อสารดังกล่าวคือกลไกสำคัญที่นำไปสู่เจตจำนงร่วมกัน เช่น จัดพื้นที่สาธารณะให้ทุกฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และกำหนดทิศทางการเคลื่อนไหวร่วมกัน ซึ่งเป็นการดึงดูดภาคอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมทำงานได้ด้วย

4) การจัดระบบการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning system) คือการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ระหว่างกัน (Learning culture) เพราะการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งต้องมีระบบการเรียนรู้จากการปฏิบัติร่วมกัน (Interactive action learning) เป็นการทำให้เกิดองค์ความรู้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และเกิดการพัฒนาด้วยพื้นฐานประสบการณ์จริง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน เป็นต้น เพื่อพัฒนาสมาชิกในเครือข่าย

5) การจัดระบบสารสนเทศ (Information system) คือการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย รูปแบบ วิธี ความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ ทั้งผลการวิจัย โครงการ ทฤษฎี ประสบการณ์ภาคปฏิบัติ และตัวอย่างจากที่ต่างๆ โดยทำให้เข้าถึงง่าย (Accessible) เนื่องจากเครือข่ายฐานข้อมูลที่ดีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และสนับสนุนการเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายได้

### 2.1.7 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ถูกอธิบายและนิยามความหมายรวมถึงลักษณะ โดยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Singhal (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ที่กล่าวถึงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในมุมมองเชิงระบบ ว่าเป็นกระบวนการพูดคุยหารือระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม ที่มีความเคลื่อนไหว ปฏิสัมพันธ์ และทำให้เกิดทิศทางการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในระดับของบุคคลหรือระดับกลุ่ม โดยในอีกมุมหนึ่ง Bordenave (1994) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ได้เน้นย้ำว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมว่าเป็นรูปแบบในการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมและความอิสระ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากความเท่าเทียมในการเข้าถึงช่องทางในการสื่อสาร และมีโอกาสแสดงมุมมอง ความคิดเห็น และประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบและมีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549) อธิบายไว้ว่าการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับโดยเรียงจากการมีส่วนร่วมน้อยที่สุดไปหามากที่สุด ได้แก่

- 1) ระดับผู้รับสารหรือผู้ใช้สาร ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ทั้งการเลือกเนื้อหาหรือประเด็น วิธินำเสนอ รวมถึงช่องทางในการเผยแพร่สาร ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสาร โดยฝั่งผู้รับสารมีบทบาทเพียงการรับสารเท่านั้น
- 2) ระดับผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือ สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการสื่อสาร ทั้งร่วมคิด วางแผน และดำเนินการสื่อสารออกไป
- 3) ระดับผู้วางแผนงานและวางนโยบาย ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดในการมีส่วนร่วม โดยเป็นผู้วางแผนงานและกำหนดนโยบายในการใช้สื่อ

อย่างไรก็ตาม กมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ (2547) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ว่ากลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดระดับความมากน้อยในการมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบดังกล่าวออกเป็น 7 ประการ ได้แก่

- 1) เป้าหมายในการสื่อสาร โดยต้องมีการกำหนดให้ชัดเจน ว่าสมาชิกในชุมชนหรือเครือข่ายควรเข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการและขั้นตอนการสื่อสารในระดับใด
- 2) มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง กล่าวคือ การสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนโต้ตอบระหว่างกันให้มากที่สุดในการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนหรือเครือข่ายมากขึ้น
- 3) มีการระบุถึงผู้ที่สามารถส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงมากที่สุด

4) ประเภทและเนื้อหาของสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหา ความเป็นจริง และความต้องการของสมาชิกเป็นหลัก

5) มีช่องทางสื่อที่เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างทั่วถึง

6) ปฏิกริยาโต้ตอบของผู้รับสาร ทั้งในแบบทางการ (Formal) และไม่เป็นทางการ (Informal) ในบรรยากาศที่มีความเปิดกว้าง และเปิดรับการตอบกลับได้หลากหลายรูปแบบ

7) พิจารณารูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้องอยู่ในขณะนั้น เช่น สถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ทั้งสิ้น

ทั้งนี้ Windahl, Signitzer, และ Olson (1992) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะต่างๆ ของสมาชิกในเครือข่าย ซึ่งมีบทบาทบทบาทในการปฏิสัมพันธ์และสื่อสารต่างกันไป 3 ประเภทดังนี้

1) ปัจเจบุคคลที่เป็นตัวเชื่อมโยงคนอื่นๆ ในจำนวนมาก (Star Role) ซึ่งเป็นบทบาทที่มีความสำคัญ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นเหมือนแหล่งต้นทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร และควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารในเครือข่าย

2) ปัจเจบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์และติดต่อเชื่อมโยงกับผู้อื่นน้อย (Isolate Role) ซึ่งมักจะเป็นสมาชิกที่มีกิจกรรมการเผยแพร่ต่อไปยังสมาชิกอื่นในเครือข่ายในปริมาณน้อยมาก

3) ปัจเจบุคคลที่มีการติดต่อจากกลุ่มเครือข่ายของตนกับสังคมภายนอก (Boundary-Spanning Role) ซึ่งเป็นผู้ที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายออกไปสู่สังคมหรือกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ ภายนอก

### 2.1.8 เครือข่ายสังคมเสมือน

เครือข่ายการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในปัจจุบัน ล้วนใช้การสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นช่องทางหรือเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายแทบทั้งสิ้น เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน และเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสมาชิกเครือข่ายสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างสะดวกทั่วถึงในลักษณะเครือข่ายสังคมเสมือน

แต่อย่างไรก็ตาม ในอดีต การเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคม จะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยพบกันต่อหน้าโดยตรง แต่เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมาก เป็นผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านทางออนไลน์ เครือข่ายสังคมเสมือน (Virtual Social Network) จึงเกิดขึ้น ซึ่ง Ridings et al (อ้างถึงใน (D'Andrea, Ferri, & Grifoni, 2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกลุ่มของผู้ที่สนใจในประเด็นหรือ

กิจกรรมเดียวกัน ซึ่งมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในระยะเวลาพอสมควร โดยใช้พื้นที่แหล่งเดียวกันบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง จึงมีความแตกต่างกับเครือข่ายสังคมแบบดั้งเดิมในอดีต คือการที่เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ดังกล่าวสามารถสนับสนุนให้เกิดการสร้างเครือข่ายรวมถึงกิจกรรมสื่อสารให้เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไร้ข้อจำกัดเดิมๆ ที่คู่สื่อสารจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ เหตุผลในการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมเสมือนของแต่ละบุคคลหรือองค์กรนั้น แม้มีความแตกต่างหลากหลาย แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้สามารถเข้าถึงประเด็นความสนใจที่แตกต่างกันได้อย่างไร้ข้อจำกัด ต่างจากการเข้าถึงในโลกความเป็นจริงทางกายภาพ ซึ่ง D'Andrea และคณะ (2009) ได้สรุปเหตุผลในการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมเสมือน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information Exchanging) เป็นเหตุปัจจัยสำคัญข้อสำคัญที่สุด ซึ่งลักษณะของเครือข่ายสังคมเสมือนมีความได้เปรียบเครือข่ายสังคมดั้งเดิม ในการสนับสนุนให้เกิดพลวัตการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ด้วยมุมมองนี้ เครือข่ายสังคมเสมือนได้ขยายเปิดกว้าง เพิ่มโอกาสในการร่วมมือกันดำเนินงานต่างๆ รวมถึงการขยายตัวจากเครือข่ายสังคมดั้งเดิมออกไปได้อีก

2) เพื่อตอบสนองแรงจูงใจทางสังคม (Social Aspect) นับเป็นเหตุปัจจัยรองลงมาที่ทำให้เกิดการเข้าร่วมสังคมเสมือนเพื่อหาแรงสนับสนุน หรือความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่แบบเดียวกัน และทำให้บุคคลสามารถทำความเข้าใจต่อสังคมที่ตนอยู่ร่วมและตัวตนของตนเองได้ โดยไม่จำเป็นต้องรับแรงกดดันจากความผิดพลาดแบบที่โลกความเป็นจริงมี แต่ทั้งนี้ จึงอาจเป็นการส่งเสริมให้บุคคลละเลยความรับผิดชอบที่ตนได้ลงมือกระทำ เช่น แสดงพฤติกรรมก้าวร้าวไม่เหมาะสมต่อผู้อื่นบนโลกออนไลน์หรือสังคมเสมือน เพราะตนเองไม่ต้องรับผิดชอบ

3) เพื่อแสวงหามิตรภาพ (Friendship) กล่าวคือ สังคมเสมือนมีแรงดึงดูดใจต่อความคาดหวังของบุคคลที่ต้องการเพิ่มระดับความสัมพันธ์และดำรงรักษามิตรภาพ ให้กลับมาร่วมปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่โลกออนไลน์ ด้วยโครงสร้างและคุณลักษณะในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งเอื้อให้ผู้ที่มีความคล้ายกันหรือสนใจในสิ่งเดียวกันสามารถพบปะสื่อสารสร้างมิตรภาพ แลกเปลี่ยนความเห็นและความรู้สึกระหว่างกันได้แม้จะอยู่ห่างไกลโดยไม่จำเป็นต้องมาพบกันต่อหน้าโดยตรง ซึ่ง D'Andrea และคณะ (2009) แสดงความเห็นว่าการที่บุคคลจะเข้าหาสังคมเสมือนของตนบนเว็บไซต์เพื่อขอคำตอบหรือความเห็น นั้นไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด เพราะสังคมเสมือนที่เป็นแหล่งรวบรวมผู้คนที่หลากหลายย่อมมีข้อมูลและประสบการณ์ที่หลากหลายเช่นกัน ทั้งยังสามารถได้คำตอบภายในเวลาอันสั้นอีกด้วย

4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) คือการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมเสมือนเพื่อใช้เป็นพื้นที่ผ่อนคลาย หรือแสวงหาความสนุกสนานบันเทิง

ทั้งนี้ Nooy, Mrvar, และ Batagelj (2005) ได้ให้คำอธิบายถึงการศึกษาโครงสร้างและการวิเคราะห์สังคมเสมือน รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากเครือข่ายสังคมเสมือน ว่ามีเป้าหมายเพื่อการสังเกตและตีความถึงรูปแบบของสายสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ด้วยการวิเคราะห์ที่แบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1) Sociocentric Analysis ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปยังความสัมพันธ์ทั้งหมดในเครือข่ายที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิก

2) Egocentric Analysis ซึ่งเน้นความสนใจไปที่แต่ละตัวบุคคลในเครือข่าย และสายสัมพันธ์ที่บุคคลนั้นๆ มีต่อผู้ร่วมเครือข่ายคนอื่นๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการรณรงค์

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับการรณรงค์ อันประกอบไปด้วย ความหมายและคุณลักษณะของการรณรงค์ องค์ประกอบของการรณรงค์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และอธิบายคำตอบคำถามนำวิจัยได้ว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นอย่างไร

### 2.2.1 ความหมายและคุณลักษณะของการรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ในประเทศโลกที่สามได้นำมาใช้แก้ปัญหาและสร้างความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้เกิดกับกลุ่มหรือสังคม ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่กลุ่มชุมชนขนาดเล็กไปจนถึงประชากรทั้งหมดในประเทศ โดยในปัจจุบัน ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีขึ้น ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อการรณรงค์ (ชนมชนก เฟื่องกุล, 2558) และเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างแพร่หลาย กล่าวคือเพื่อสร้างการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปตามแนวทางและเป้าหมายของโครงการรณรงค์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2554) ว่าการรณรงค์เป็นประเด็นสำคัญที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงในหลายแวดวงและสาธารณะชนกลุ่มต่างๆ ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับบทบาทสื่อในประเด็นเชิงธุรกิจ การตลาด สังคม สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการเมือง โดยกระบวนการรณรงค์เพื่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

จำเป็นต้องอาศัยมากกว่าปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการขับเคลื่อน แต่เป็นพลังความร่วมมือของมวลชน ดังนั้นการสื่อสารและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการรณรงค์ (กิตติ กันภัย, 2543)

ทั้งนี้ การให้ความหมายกับการรณรงค์ทางการสื่อสารทำได้ 2 แนวทาง โดยแนวทางแรกเป็นการให้ความหมายเชิงวัตถุประสงค์ (Objectives) คือความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่งที่มีเป้าหมายและความต้องการที่จะโน้มน้าว เปลี่ยนความเชื่อหรือการกระทำของคนอีกกลุ่มหนึ่งด้วยการใช้การสื่อสาร ซึ่งการให้ความหมายในแนวทางนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความตั้งใจหรือประเด็นนั้นๆ เป็นเรื่องที่มีการถกเถียงกัน เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับการทำแท้ง ส่วนแนวทางที่สองคือการให้ความหมายเชิงวิธีการ (Method) ในกรณีที่มีการรณรงค์มีวิธีการที่สร้างสรรค์ แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ โดยฐานหลักของการรณรงค์ทางการสื่อสาร คือการปฏิบัติให้ชีวิตของบุคคลหรือสังคมดำเนินไปได้อย่างดีขึ้น (Paisley, 2001) (อ้างถึงใน Charles K. Atkin & Ronald E. Rice, 2012)

ทั้งนี้ Rice and Atkins (2001) (วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล, 2549) ยังได้ให้คำจำกัดความ ว่าการรณรงค์คือความพยายามอย่างมีเป้าหมาย มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการชัดเจน ด้วยกิจกรรมการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ผ่านการใช้สื่อมวลชนและการสนับสนุนระหว่างบุคคล ให้การรณรงค์นั้นบรรลุเป้าหมาย คือเพื่อชี้แจง จูงใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร กลุ่มใหญ่ไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยไม่ได้ทำเพื่อแสวงหากำไร แต่ผลประโยชน์จากการรณรงค์นั้นจะตกอยู่กับบุคคลและสังคมโดยรวม สอดคล้องกับความเห็นของ Pfau & Parrott (1992) ที่กล่าวว่า การรณรงค์เป็นความพยายามในการสื่อสารอย่างมีเป้าหมายประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารจำนวนมาก เกิดเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและ/หรือสังคมโดยรวม ในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อเป้าหมายคือการมีอิทธิพลในสังคม

นอกจากนั้นแล้ว Rice & Atkin (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารรณรงค์ที่มีคุณลักษณะต่างกันออกเป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารรณรงค์ส่วนตัว เช่นการรณรงค์ทางการเมือง หรือการรณรงค์ทางการค้า ที่เห็นได้ว่าเป็นความพยายามแสวงหา และได้มาซึ่งผลประโยชน์ส่วนบุคคล เช่นคะแนนเสียงเลือกตั้ง หรือยอดขายที่เพิ่มขึ้นของสินค้า/บริการ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือการสื่อสารรณรงค์สาธารณะ ซึ่งเน้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

### 2.2.2 องค์ประกอบของการรณรงค์

Atkin (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) เสนอว่า การรณรงค์จะบรรลุเป้าหมายและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ หากให้ความสำคัญกับ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) คือการเลือกว่าใครเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลัก ซึ่งอาจไม่ใช่เพียงบุคคลที่การรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมเท่านั้น แต่ครอบคลุมได้ถึงบุคคลอื่นๆรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อบุคคลดังกล่าว เช่นกลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ครู เจ้าหน้าที่ ตำรวจ ฯลฯ เพราะสามารถกระตุ้นให้บุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยวิธีการเฉพาะ เช่น การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการควบคุมพฤติกรรม

2) เป้าประสงค์ (Target Response) หมายถึง พฤติกรรมที่การรณรงค์ต้องการให้เกิดมีขึ้นในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลังจากการได้รับสารรณรงค์ ซึ่งโครงการรณรงค์ที่บรรลุเป้าหมายส่วนใหญ่ มักมีการระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา หรือพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำต่อไปไว้ชัดเจน นอกจากนี้สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือเน้นให้เกิดการตอบสนองในด้านอื่นๆ อาทิ ความตระหนัก ความรู้ ภาพลักษณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยม และทัศนคติ ไปจนถึงการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ในบทบาทกลุ่มผู้มีอิทธิพลหลัก หรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบายในสังคม

3) รูปแบบของสารในการรณรงค์ (Types of Campaign Message) ที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้นั้นสัมพันธ์กับระดับของวัตถุประสงค์ซึ่งมี 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (to Inform) เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีความรู้และทักษะต่างๆ ในการปฏิบัติตน

3.2) โน้มน้าวใจให้กระทำ (to Persuade) ด้วยการชี้ให้เห็นความสำคัญ และกระตุ้นความสนใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายแสวงหาข้อมูลต่างๆต่อเอง หรือการสร้างความหวั่นไหวต่ออารมณ์ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ข่าว โฆษณา

3.3) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to Mobilize Overt Behavior Change) ด้วยการตอกย้ำสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตลอดจนการใช้จุดจูงใจด้านบวกและลบ ซึ่งสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูงมักเน้นใช้การที่โน้มน้าวใจ และสนับสนุนด้วยคนกลางที่น่าเชื่อถือ หรือหลักฐานที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งนี้ นักรณรงค์อาจใช้วิธีการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และกลุ่มเป้าหมาย

4) ลักษณะของช่องทาง (Type of Channels): การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ต้องคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อนั้นๆ เช่น โอกาสในการเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การทำให้ดูเหมือนเป็นผู้มีความสามารถในการชี้แนะความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ

และมูลค่า เป็นต้น หรือเลือกใช้สื่อตามธรรมชาติของผู้รับสาร คือระดับการอ่าน รสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อต่างๆ รวมทั้งเทคนิควิธีการต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ ก็ล้วนสำคัญต่อการรณรงค์ เช่นเดียวกัน เช่น การสร้างประเด็น หรือผลิตสารคดี เป็นต้น

5) การออกแบบสาร (Message Design): McGuire (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) เน้นว่าแหล่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และอำนาจ (Power) ซึ่ง Manoff (1985) แนะนำว่า สารควรถูกออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

สอดคล้องกับองค์ประกอบ 4 ประการในการรณรงค์ ที่เสนอไว้โดย Roger and Storey (1987) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ดังนี้

1. มีเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ต่อระดับตั้งแต่บุคคลตลอดจนระดับโครงสร้างของสังคม
2. การรณรงค์นั้นต้องมีผลต่อกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก ไม่ใช่เพียงแค่บุคคลไม่กี่คน แต่จะส่งผลกับกลุ่มคนวงกว้างตั้งแต่หลักหลายร้อยคนไปจนถึงระดับหลายล้าน ขึ้นกับจุดประสงค์เป้าหมายของการรณรงค์
3. มีการระบุช่วงเวลาของการดำเนินการจำกัดไว้อย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มการรณรงค์จนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งอาจมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน นับตั้งแต่หลายสัปดาห์ หรือกระทั่งหลายปี
4. ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่มีการบริหารจัดการ ซึ่งอาจมีการออกแบบและแพร่กระจายสารโดยกลุ่มผู้วางแผนการรณรงค์สู่ประชาชนในลักษณะบนลงล่าง หรือ อาจเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกแบบและเผยแพร่ กระจายสาร

ทั้งนี้ Roger and Storey (1987) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ยังสรุปถึงปัจจัย 9 ประการที่ทำให้การสื่อสารรณรงค์สามารถประสบผลสำเร็จ ได้แก่ 1) การเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย 2) การวางบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความตระหนักรู้ กระตุ้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการเชิญชวนบุคคลให้เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ 3) การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายคนสนิทหรือคนใกล้ชิดคือสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 4) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 5) การประเมินผลในขั้นต้น ซึ่งสามารถช่วยให้มีการผลิตสารได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่ปรารถนา 6) การมุ่งเน้นถึงจุดจับใจด้วยเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ที่ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย 7) การมุ่งเน้นถึงผลเชิงบวกที่ปรากฏให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว 8) การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการกำหนดเนื้อหา

ของสารให้มีความเจาะจง 9) ความสอดคล้องระหว่างการเข้าถึงการสื่อสาร กับช่วงเวลาของปัจเจกบุคคล

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือช่องทางหลักอันดับต้นๆ ที่ถูกใช้เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งเป็นเครื่องมือหลักอย่างหนึ่งในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ความหมายและคุณลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และอธิบายเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 ความหมายและคุณลักษณะของการสื่อสารออนไลน์

พงศธร เศรษฐธีร (2558) กล่าวถึงการสื่อสารออนไลน์ที่มีลักษณะการส่งข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัล ว่าเป็นการส่งข้อมูลรูปแบบต่างๆ ผ่านการเข้าและถอดรหัสเป็นสัญญาณ ผ่านช่องสัญญาณตัวกลางประเภทต่างๆ เช่น สายทองแดง สายเคเบิล เส้นใยนำแสง (Fibre Optics) หรือคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic Waves) ซึ่งเมื่อเทียบกับการส่งผ่านข้อมูลแบบแอนะล็อก (Analog) ที่เป็นเทคโนโลยีเก่ากว่า การสื่อสารดิจิทัลจะมีคุณลักษณะที่ดีกว่า ดังนี้ 1) ทวนสัญญาณได้มีประสิทธิภาพกว่าระบบแอนะล็อก ที่มีปัญหาสัญญาณรบกวนแม้จะทำการกรองสัญญาณแล้ว 2) สามารถส่งสัญญาณได้หลายประเภท เช่น สัญญาณเสียง วิดีโอ หรือสัญญาณคอมพิวเตอร์ ผ่านตัวกลางเดียวกัน 3) ควบคุมความผิดพลาดในการส่งสัญญาณได้หลายวิธี 4) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และฮาร์ดแวร์ที่เกี่ยวข้อง มีราคาต่ำกว่าและไม่ซับซ้อนเท่าแอนะล็อก 5) สัญญาณแอนะล็อกหลากหลายประเภทสามารถแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัลที่มีรูปแบบเดียวกัน (Unified Form) ได้ ทำให้ง่ายต่อการกำหนดมาตรฐานและพัฒนาต่อยอด เพื่อคุณภาพการสื่อสารที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ การสื่อสารออนไลน์คือลักษณะการใช้งานรูปแบบหนึ่งของสื่อดิจิทัล ซึ่งชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลว่าเป็นคำที่นักคิดและนักวิชาการให้ความหมายกันไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปได้จากความคล้ายคลึงที่เห็นพ้องกันตรงกันมากที่สุด คือ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเข้ามาแทนที่สื่อแอนะล็อก

สอดคล้องกับความเห็นของ วนิดา จันทจุจิรากร (2543) ที่กล่าวคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ซึ่งทำให้การสื่อสารออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายในปัจจุบัน คือ 1) ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล สามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนได้ทั้งข้อมูลในลักษณะข้อความ รูปภาพ และข้อมูลแบบมัลติมีเดีย เช่น เสียงและภาพเคลื่อนไหว 2) ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการ windows สามารถสื่อสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการ Macintosh ได้ หรือสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ android กับสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการ ios ก็เช่นกัน 3) ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะทาง สามารถติดต่อสื่อสารหรือส่งผ่านข้อมูลระหว่างกันได้ทั้งในระยะใกล้ในอาคารเดียวกัน จนถึงระยะไกลแบบข้ามทวีป

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้กล่าวถึงนิยามของสื่อใหม่ว่าในระยะแรกนั้นถูกเรียกว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และถัดมาได้มีการเรียกรวมกับคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จึงตกผลึกเป็นคำที่นิยมใช้อ้างอิงกันในวงกว้างว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology - ICT) ที่มีความหมายถึง วิธีการ กระบวนการ อุปกรณ์เครื่องมือที่พัฒนาเปลี่ยนแปลง และเพิ่มสมรรถนะ ประสิทธิภาพ คุณภาพ และประสิทธิผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งหมายรวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การส่งสาร การรับสาร การเก็บสาร และการป้อนกลับ

### 2.3.2 รูปแบบการการสื่อสารออนไลน์

Morris (1996) (อ้างถึงใน นฤมล อนุศาสนนันท์, 2551) กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเกณฑ์ของการเป็นผู้รับและผู้ส่งสารในการแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One to One Asynchronous Communication) คือลักษณะที่การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้เป็นไปแบบทันทีทันใด โดยหลังจากที่สารถูกส่งไปแล้ว อาจถูกทิ้งไว้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนที่ผู้รับจะเปิดรับสารนั้น เช่นการใช้ E-mail 2) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มแบบไม่พร้อมกัน (One to Many Asynchronous Communication) คือลักษณะที่ผู้ส่งสารรายบุคคลทำการส่งสารให้กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ได้เป็นไปแบบทันทีทันใด เช่น การเขียนส่งความไวบนกระดานข่าว ซึ่งมีผู้ที่สามารถเข้าอ่านได้จำนวนมากมาย แต่ไม่ทุกคนที่จะทำการเขียนตอบ 3) การสื่อสารพร้อมกัน และมีการโต้ตอบทันที (Synchronous Communication) คือลักษณะที่มีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบรายบุคคลหรือมากกว่า บนพื้นที่ห้องสนทนา (Chat Room) 4) การสื่อสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous Communication) คือ

ลักษณะการสื่อสารที่มีช่องว่างของระยะเวลามากในการปฏิสัมพันธ์ ตัวอย่างที่ชัดเจนรูปแบบหนึ่ง คือ การให้บริการข้อมูลบนเว็บไซต์ ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้ามารับสารเมื่อไหร่ก็ได้

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน ได้รับการพัฒนาและแบ่งการใช้งานเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถรองรับการสื่อสารทุกรูปแบบข้างต้นด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์ (2555) ได้อธิบายไว้ว่าสามารถแบ่งสังคมออนไลน์เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) สื่อที่กระตุ้นให้บุคคลผู้ใช้ทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้างข้อมูลเนื้อหา (Collaborative Project) เช่น เว็บไซต์ Wikipedia เป็นต้น 2) สื่อพื้นที่ส่วนบุคคล (Blog) ซึ่งสร้างขึ้นโดยที่ผู้ใช้งานหรือเจ้าของพื้นที่ดังกล่าว ทำการติดตั้งพื้นที่นั้นๆลงบนเซิร์ฟเวอร์ด้วยตนเอง 3) สื่อที่เปิดให้ผู้เข้าใช้งานแบ่งปันข้อมูลเนื้อหาซึ่งกันและกัน (Content Community) 4) สื่อที่ดึงให้ผู้เข้าใช้งานมีส่วนร่วมกันสร้าง (Social Network Site) โดยผู้ใช้แต่ละคนสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว บอกเล่าถึงสถานะของตน รวมถึงการเผยแพร่เนื้อหาต่างๆด้วยตนเอง 5) สื่อในรูปแบบเกมด้วยตัวตนจำลอง (Virtual Game World) คือลักษณะการสื่อสารผ่านตัวตนจำลองที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้ ที่เรียกว่า Avatar บนพื้นที่โลกเสมือน

### 2.3.3 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสารณ์ และ ชาญ เดชอัศววงศ์ (2554) ได้ให้ความเห็นว่าการแบ่งประเภทและให้ความหมายต่อสังคมออนไลน์นั้น ในความเป็นจริงแล้วทำให้ชัดเจนได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ให้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์แต่ละรายล้วนคิดค้นพัฒนารูปแบบการใช้งานใหม่ๆ เสริมเข้าไปอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและตอบใจผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม อาจพิจารณาแยกประเภทได้จากลักษณะของจุดเด่นในการใช้งานในภาพรวมได้ดังนี้

1) Publishing หมายถึง เว็บไซต์หรือบล็อกที่นำเสนอข้อมูลประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress โดยแต่ละบล็อกจะมีการแยกเนื้อหาย่อยเป็นหมวดต่างๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการเขียนข่าวสาร หรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น หรือ Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมข้อมูลความรู้อันหลากหลายในแขนงต่างๆ เป็นต้น

2) Community หมายถึง เครือข่ายที่ช่วยสร้างกลุ่มความสัมพันธ์ขึ้นเป็นสังคมระหว่างเพื่อนเก่า รวมถึงการหาเพื่อนใหม่ และสามารถทำการสื่อสารด้วยการส่งข้อความเพื่อโต้ตอบแลกเปลี่ยนกันได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ มายสเปซ (My Space)

3) Media หมายถึง ลักษณะการใช้งานด้วยจุดประสงค์เพื่อนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก เช่น Youtube Dailymotion Netflix เป็นต้น

4) Games หมายถึง เกมที่ทำผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการสร้างตัวแทนขึ้นในโลกเสมือนจริง ให้มีชีวิตจำลอง และมีการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น Second Life

5) Photo Management หมายถึง เว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์ ด้วยระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลภาพถ่ายดิจิทัล และสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือทำการขายรูปภาพผ่านออนไลน์ได้ เช่น Photobucket หรือ Flickr เป็นต้น

6) Business and Commerce หมายถึง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ ซื้อขาย ประมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Amazon eBay PayPal

7) Data and Knowledge หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้ ที่บุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนในการเพิ่มเติมหรือแก้ไขข้อมูลได้ เช่น Wikipedia Zickr Google Earth เป็นต้น

โดยในปัจจุบัน หนึ่งในเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับนิยมมากโดยเฉพาะในประเทศไทยคือเฟซบุ๊ก ซึ่งรวบรวมคุณสมบัติและความสามารถในการใช้งานหลากหลายรูปแบบไว้ด้วยกัน ซึ่ง Sunden (2003) (อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ได้อธิบายไว้ว่า แม้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานบนหน้าเว็บที่แตกต่างหลากหลาย แต่มีแก่นหลักร่วมกัน คือประกอบด้วยข้อมูลหรือสถานะส่วนตัวที่ระบุขึ้นเองโดยผู้ใช้งานแต่ละบุคคล ซึ่งถูกมองเห็นได้โดยผู้ใช้งานอื่นๆที่เชื่อมต่อกันอยู่ หรือที่เรียกว่าเพื่อนในระบบเครือข่ายหรือในเว็บไซด์แบบเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายนี้คือลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ โดยแต่ละเว็บไซต์เครือข่ายจะกำหนดคำเรียกแตกต่างกันไป เช่น Friends Fans หรือ Contacts

ทั้งนี้ การแสดงถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว นับเป็นส่วนสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซด์แบบเครือข่าย โดยที่หลายเว็บไซด์มีการจัดทำรูปแบบการใช้งานให้ผู้ใช้สามารถทำการส่งหรือฝากข้อความของตนลงบนพื้นที่ของอีกฝ่ายที่อยู่ในระบบการใช้งานเครือข่ายเดียวกันได้ หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวรูปแบบเดียวกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) นอกจากนี้ บางเว็บไซด์สังคมออนไลน์ยังได้เปิดให้มีการใช้งานการแบ่งปันข้อมูลในลักษณะรูปภาพหรือวิดีโอ อีกทั้งบางเว็บไซด์ที่มีการพัฒนาให้สามารถเชื่อมต่อและใช้งานฝ่ายโทรศัพท์มือถือได้ด้วย ซึ่งเฟซบุ๊กคือเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติทั้งหลายอย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ในส่วนของเฟซบุ๊ก จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารออนไลน์ผ่านแฟนเพจที่มีลักษณะเป็นการรวมกลุ่ม ซึ่งแตกต่างจากการใช้งานรายบุคคลที่เรียกว่าเฟซบุ๊กโปรไฟล์ โดยแฟนเพจส่วนใหญ่จะจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสารเผยแพร่อัตลักษณ์ของหน่วยงาน สินค้า ธุรกิจและบริการต่างๆ โดยบุคคลทั่วไปที่ต้องการติดตามรับข้อมูลข่าวสารหรือมีส่วนร่วมไปกับแฟนเพจ

จะต้องกดถูกใจเพื่อเข้าเป็นแฟนหรือผู้ติดตาม ซึ่งสามารถนำมาใช้วัดความนิยมที่บุคคลผู้ใช้งานทั่วไปมีต่อหน่วยงานนั้นๆ ได้ด้วย

ภิเชก ชัยนิรันดร์, (2553) ได้อธิบายถึงการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นเครื่องมือที่สามารถรองรับการใช้งานด้านการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Photos รูปภาพคือสื่อที่แสดงถึงความหมายได้ดี ซึ่งบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสามารถรองรับการโพสต์ภาพต่างๆ โดยส่วนมากจะเป็นรูปภาพประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงภาพกิจกรรมต่างๆ หรือบุคคลสำคัญที่ทางแฟนเพจต้องการนำเสนอ

2) Video คือสื่อภาพเคลื่อนไหวที่เห็นได้ตั้งแต่ภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งนับเป็นสื่อดั้งเดิมเพื่อบอกเล่าถึงตัวตนและความเป็นไปของแบรนด์ จนมาถึงยุคของสื่อใหม่และการสื่อสารออนไลน์ วิดีโอก็ยังถูกนำมาใช้สร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้รับสาร หรือผู้บริโภคที่ใช้งานเว็บไซต์

3) Wall คือลักษณะการใช้งานที่เปรียบเสมือนกระดานสนทนา ซึ่งเปิดให้ทางแบรนด์เจ้าของแฟนเพจและผู้บริโภคที่ติดตามเป็นแฟนสามารถโพสต์ข้อความต่างๆ จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้แจ้งข่าวสารหรือการสนทนากันได้ อีกทั้งในส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) ที่แฟนเพจหรือผู้บริโภคพิมพ์ได้ตอบได้ หรือหากเกิดความขึ้นข้อต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเห็น ก็สามารถแสดงออกด้วยการกดถูกใจ

4) Games & Events คือลักษณะการใช้งานโดยเจ้าของแฟนเพจที่ประกาศแจ้งถึงเกมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษต่างๆ ทั้งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดให้ร่วมเล่นเกมชิงรางวัล การลดราคาจากปกติ รวมถึงกิจกรรมในรูปแบบ CSR

5) Info เป็นส่วนที่เจ้าของแฟนเพจหรือเจ้าของแบรนด์ใช้อธิบายถึงตนเอง ว่าเป็นใคร ทำอะไร อยู่ที่ไหน ติดต่อได้อย่างไร รวมถึงช่องทางออนไลน์และเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้บุคคลผู้ใช้งานทั่วไปได้ทำความรู้จักกับแบรนด์ และตัดสินใจว่าจะติดตามเป็นแฟนหรือไม่

6) Notes คือส่วนที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ รายละเอียดไม่มาก เช่น แจ้งการลดราคาสินค้า ประกาศถึงผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะออกใหม่หรือขายดี โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดสนใจว่า ณ ขณะนี้ทางแบรนด์กำลังมีสิ่งสำคัญใดบ้างที่เป็นจุดเด่นและน่าสนใจ

7) Discussion Board คือลักษณะการใช้งานที่เหมือนกระดานกระดานสนทนา ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนในหัวข้อต่างๆ หรือเป็นพื้นที่ที่แฟนเพจมาร่วมกันแสดงผลตอบกลับ (Feedback) ต่อแบรนด์ได้

8) Review เป็นส่วนที่แฟนเพจหรือผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบ่งปันประสบการณ์ที่ตนได้รับจากแบรนด์หรือเพจได้อย่างละเอียด

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบการเชื่อมต่อและการปฏิสัมพันธ์ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระดับสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ผู้รับจำนวนมากภายในคราวเดียว โดยมีความเป็นอิสระจากขีดจำกัดด้านเวลา (Time) และระยะทาง (Space) ทั้งยังมีคุณลักษณะในการใช้งานที่สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) และความร่วมมือร่วมของผู้ใช้ จึงเหมาะกับการสื่อสารเชิงเครือข่ายและการจัดตั้งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่สนใจในสิ่งเดียวกัน จึงเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงเครือข่ายการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยาน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย นิยามความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต และการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 นิยามความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Chaney (1996) (อ้างถึงใน ธนิส บัณฑิตวัฒนาวงศ์, 2556) ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นรูปแบบการกระทำที่แต่ละบุคคลปฏิบัติในการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลกระทำ ทำไม่ถึงกระทำ และสิ่งที่ทำนั้นมีความสำคัญต่อตัวเขาเองหรือผู้อื่นอย่างไร

Hawkins Best และ Coney (1995) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นพื้นฐานที่แสดงแนวทาง วิธีการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่ติดตัวมาแต่เกิดและจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต อีกทั้ง การใช้ชีวิตของบุคคลที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรของชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลมากสภาพปัจจัยแวดล้อมต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นการที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มสังคม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่สมาชิกกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มเดียวกันจึงเป็นไปในลักษณะเดียวกันไม่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีลักษณะที่ไปใน "ทำนองเดียวกัน" ซึ่งบุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ระดับชนชั้นทางสังคมและ

วัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิต หรือแบบแผนในการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

Mowen และ Minor (2000) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับ บุคลิกภาพของบุคคลอย่างชัดเจน เช่น ผู้ที่มีบุคลิกเก็บตัวมักไม่ชอบร่วมทำกิจกรรมที่ต้องพบปะหรือ อยู่ท่ามกลางผู้คน เช่นการเล่นกีฬาแบบหมู่คณะหรือการร่วมทำกิจกรรมชุมชน โดยความต่างของ รูปแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพนั้นอยู่ตรงที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นพฤติกรรมการแสดงออก ของบุคคลซึ่งเห็นได้ชัดเจน แต่บุคลิกภาพคือสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นปัจจัยกำหนดความรู้สึกนึกคิด และ มุมมองที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ

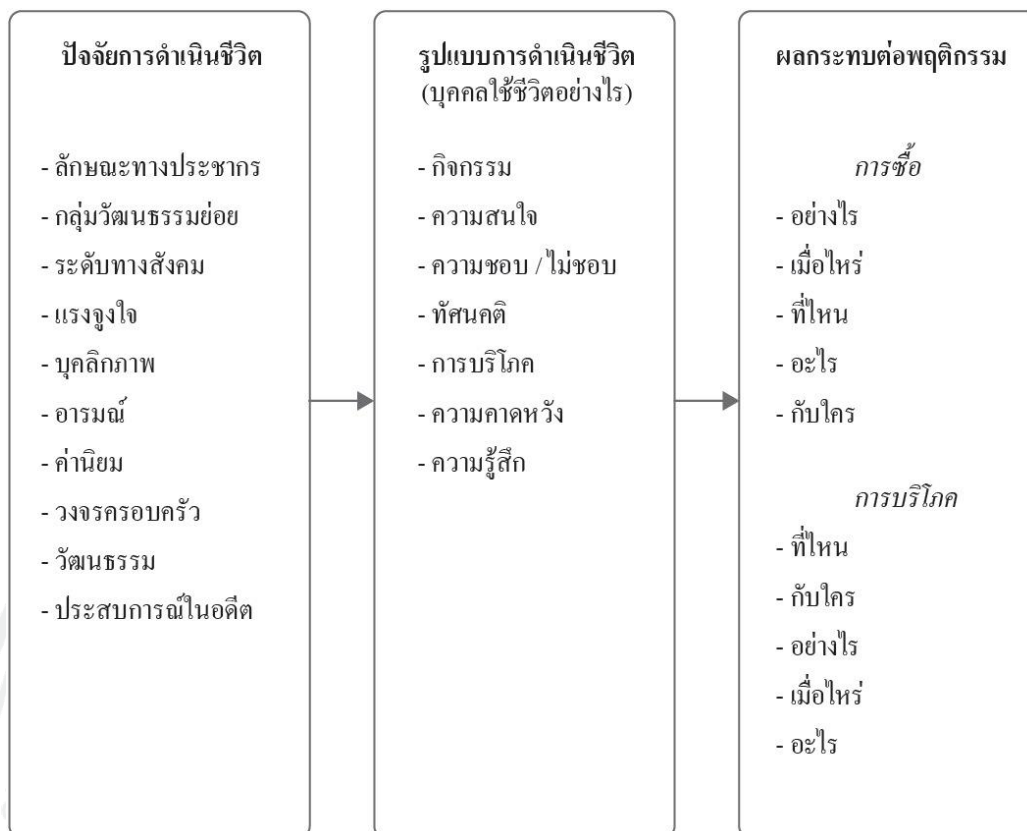
อย่างไรก็ตาม ในทางการตลาด Assael (1995) (อ้างถึงใน ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556) และ Kotler (1997) ได้อธิบายคำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้คล้ายคลึงกัน คือลักษณะ การอยู่อาศัยหรือการใช้ชีวิตในปัจจุบันด้านต่างๆ ที่บุคคลหรือผู้บริโภคแสดงออกมาให้เห็น ได้แก่ ด้าน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ทั้งนี้ Engel, Blackwell, and Miniard (1993) (อ้างถึงใน เอกยุทธ ภมรกุล, 2558) ให้คำ จำกัดความของทั้ง 3 ปัจจัย ว่า

- 1) กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการ ใหม่ ๆ หรือการเลือกซื้อสินค้า
- 2) ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วัตถุประสงค์หนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง โดยมีการเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง หรือมีระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ
- 3) ความคิดเห็น หมายถึง “คำตอบ” ของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่ง เปรียบเสมือน “คำถาม” ในรูปแบบของการตีความ การประเมินผล และความคาดหวัง เช่น การ ประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำบางสิ่ง หรือความคาดหวังที่มีต่อเหตุการณ์ในอนาคต

#### 2.4.2 ปัจจัยและอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต มีที่มาจากทั้งภายนอกด้วยรูปแบบที่ตายตัว เช่น ลักษณะทางประชากร วัฒนธรรม ค่านิยมภายนอก รวมถึงปัจจัยจากภายในของบุคคลเองที่เป็น เชิงจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์ อารมณ์ แรงจูงใจ ซึ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดซึ่งปรากฏตาม ตารางที่ 2.1 ( Hawkins et al., 1995) (อ้างถึงใน ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์, 2556)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภค

แหล่งที่มา: Hawkins et al., 1995

#### 2.4.3 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1997) (อ้างถึงใน ธนินี บัณฑิตวัฒนวงศ์, 2556) อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าสามารถแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

##### 1) ปรากฏการณ์กลุ่ม

หลายปัจจัยส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล รวมถึงการรับอิทธิพลมาจากสังคมและความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญที่ตนมีส่วนร่วมอยู่ โดยลักษณะของกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน เช่นกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเด็กนักเรียนกับกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

##### 2) อิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่ละด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลสามารถแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆในชีวิตที่มักจะกระทำอยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดมักศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภค

เช่น กลุ่มที่มีวิถีคิดเสรีนิยมมักมีแนวโน้มในการรับชมภาพยนตร์จากต่างประเทศมากกว่ากลุ่มที่มีวิถีคิดแบบอนุรักษนิยม

### 3) นัยยะบ่งบอกถึงความสนใจหลักของชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชัดเจนสามารถระบุถึงตัวตนและความสนใจต่อเรื่องต่างๆ ในแต่ละด้านซึ่งเชื่อมโยงกับกิจกรรมที่บุคคลกระทำ เช่น หน้าที่การงาน ครอบครัว หรือกิจกรรมยามว่าง

### 4) เปลี่ยนแปลงตามความต่างของตัวแปรความสัมพันธ์ทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมและลักษณะทางประชากรต่างๆ เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ชนชั้นทางสังคม และอื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างมาก

ด้วยข้อมูลข้างต้น เกี่ยวกับความหมาย ปัจจัย อิทธิพล และลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้ศึกษารวบรวมไว้ดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นรูปแบบพื้นฐานที่บุคคลแสดงออกทางมาทางพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นกิจวัตรปกติ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งจากภายนอกโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม และภายในบุคคลเองในเชิงจิตวิทยา ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตของบุคคล หรือกลุ่มสังคมที่สมาชิกมีพื้นฐานและวัฒนธรรมร่วมกันว่ามีลักษณะอย่างไร

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความใกล้เคียงกับแนวคิดบทบาทหรือประเภทวัฒนธรรมย่อย ต่างที่การใช้ถ้อยคำภาษาเท่านั้น (Feldman, 1972) (อ้างถึงใน หลุทัย อาจปฐ, 2554) ซึ่งการศึกษาและการแบ่งประเภทของรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือวัฒนธรรมย่อยสามารถวัดค่าและจำแนกได้หลากหลาย โดยงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดแบบ AIOs ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างได้ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารได้

## 2.4.4 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs

เป็นวิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาดั้งเดิม (Psychographics) ด้วยวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) คือการจัดจำแนกกลุ่มบุคคลตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ตัวแปร 3 ประเภท คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มาพัฒนาเป็นข้อคำถามให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลเป้าหมายทำการตอบแบบสอบถาม ในลักษณะการแสดงระดับความเห็นด้วยกับแต่ละข้อความมากหรือน้อยเพียงใด โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ที่แบ่งคะแนนออกเป็น 1 ถึง 5 หรือ 1 ถึง 7

ระดับ เช่น 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คือเห็นด้วยปานกลาง 7 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (Solomon, 2013) และเมื่อนำข้อมูลที่เก็บได้มาหาความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยาด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จะทำให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจกรรมคล้ายกันไว้ด้วยกัน (ตารางที่ 2.2)

ทั้งนี้ (Hsu & Powers, 2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปร AIOs ไว้ดังนี้

A (Activities) คือการกระทำ หรือปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออกมา เช่นการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ การใช้จ่ายกับสินค้าหรือบริการ หรือการพูดคุยกับคนรู้จักเกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งแม้จะเป็นการกระทำที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่มักไม่สามารถวัดหาเหตุผลหรือคาดการณ์การกระทำนั้นได้

I (Interests) คือความสนใจ ที่มีต่อเหตุการณ์ ความเป็นไป เรื่องราว หรือวัตถุ ซึ่งมีการจัดลำดับให้มีความสำคัญ โดยบางเหตุการณ์หรือบางอย่างจะมีระดับของความน่าตื่นเต้น ความพิเศษ และความน่าสนใจที่จะทำให้เกิดการติดตามแบบต่อเนื่อง

O (Opinions) คือความคิดเห็นที่บุคคลตอบสนองต่อสถานการณ์หรือคำถามที่มากระตุ้นเรา โดยบุคคลจะใช้คำตอบหรือความคิดเห็นดังกล่าวในการอธิบายตีความ ประเมินค่า หรือการคาดคะเน เช่น การประเมินสิ่งที่จะได้รับจากทางเลือก

| กิจกรรม<br>(Activities)                                                                                                                                                                                                                                   | ความสนใจ<br>(Interests)                                                                                                                                                                                      | ความคิดเห็น<br>(Opinions)                                                                                                                                                                                                          | ประชากรศาสตร์<br>(Demographics)                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำงาน</li> <li>- งานอดิเรก</li> <li>- กิจกรรมทางสังคม</li> <li>- การพักผ่อน</li> <li>- ความบันเทิง</li> <li>- สมาชิกสโมสร</li> <li>- ร่วมกิจกรรมชุมชน</li> <li>- การจ่ายซื้อสินค้า</li> <li>- กีฬา</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ครอบครัว</li> <li>- ชุมชน</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ความสำเร็จ</li> <li>- อาหาร</li> <li>- บ้าน</li> <li>- สื่อ</li> <li>- สันทนาการ</li> <li>- แฟชั่น</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เรื่องของตนเอง</li> <li>- ประเด็นสังคม</li> <li>- การเมือง</li> <li>- เศรษฐกิจ</li> <li>- ธุรกิจ</li> <li>- อนาคต</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- ผลิตภัณฑ์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- รายได้</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- ขนาดของครอบครัว</li> <li>- ช่วงลำดับวงจรชีวิต</li> <li>- ภูมิลำเนา</li> <li>- ขนาดเมือง</li> <li>- ที่อยู่อาศัย</li> </ul> |

ภาพที่ 2.2 ประเด็นคำถามของการวัดแบบ AIOs

แหล่งที่มา: Plummer, 1992

การนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษา และทำความเข้าใจในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานให้มากขึ้น ซึ่งมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลที่สามารถเอาไปปรับใช้ในการสื่อสารออนไลน์เชิงเครือข่ายเกี่ยวกับการใช้จักรยานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร และการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Charles K. Atkin (1973) อธิบายว่า ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม ทำให้ต้องมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ระหว่างกันอยู่เสมอเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม รวมถึงการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้มนุษย์สามารถเกิดความเข้าใจในเนื้อหาเดียวกัน และเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ ในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดขึ้น ยิ่งไม่แน่ใจเท่าใด ก็ยังมีความต้องการและทำการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารมาก ก็มักจะเป็นผู้ทันต่อเหตุการณ์ มีความรู้ ความเข้าใจ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เข้าใจสภาพแวดล้อมความเป็นไปต่างๆ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Merill and Lowenstein (1971) (อ้างถึงใน ศิริพร อ้วนคำ 2544) อธิบายเพิ่มเติมว่า การเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นจากความอยากรู้อยากเห็นตามธรรมชาติโดยปกติของมนุษย์ ที่มักจะอยากรู้เกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว หรือเรื่องราว เหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อตนเอง ทั้งทางตรงและทางอ้อม

### 2.5.2 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล สามารถจำแนกได้ 4 ประการ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) กล่าวคือ ผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลและสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองความต้องการอย่างรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น เปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความตื่นเต้น ได้รับความสนุกสนาน รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจ

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)

4) การผลจากสังคม (Withdrawal) คือการเข้าหาหรือเปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานกิจวัตรประจำวันอย่าง หรือเพื่อหลีกเลี่ยงผู้คนรอบข้าง

ทั้งนี้ Merrill and Lowenstein (1973) (อ้างถึงใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยพื้นฐานซึ่งเป็นแรงขับให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดัง 4 ประการต่อไปนี้

1) ความเหงา กล่าวคือ การศึกษาทางจิตวิทยาเชื่อว่า ตามปรกติแล้วมนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยว เพราะอาจทำให้เกิดความวิตกกังวลหวาดกลัว ความพยายามในการรวมกลุ่มเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยน หรือใช้เวลาไปกับการสื่อสาร จึงเป็นทางออกที่ดีในการรับมือกับปัญหาดังกล่าว

2) ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณลักษณะเบื้องต้นของมนุษย์ทั่วไป ทั้งความอยากรู้ในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไปมากที่สุด การเปิดรับและการสื่อสารจึงสามารถสนองตอบความต้องการในข้อนี้ได้เป็นอย่างดี

3) ผลประโยชน์ของตนเอง พื้นฐานของมนุษย์ตามปกติแล้วมีความเห็นแก่ตัวอยู่บ้างไม่มากนัก น้อย มนุษย์จึงมีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาช่วยเหลือประโยชน์ให้ตนเองในด้านต่างๆของการใช้ชีวิต

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่แต่ละประเภทมีความเฉพาะแตกต่างกันไป โดยบุคคลจะเปิดรับสารจากประเภทหรือแหล่งสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเพื่อความพึงพอใจที่จะได้รับ

สอดคล้องกับคำอธิบายของ McCombs and Becker (1997) (อ้างถึงใน วนันธร มิลินทาทกุล, 2553) ที่ให้ความเห็นไว้ว่า บุคคลมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองตอบความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1) เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือ การติดตามสถานการณ์และความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวจากสื่อ เพื่อจะรู้เท่าทันเหตุการณ์ มีความทันยุคทันสมัย และรู้ว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องรู้

2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน กล่าวคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถทำให้บุคคลเกิดความคิดความเห็นเฉพาะของตน ที่มีต่อสภาพเหตุการณ์แวดล้อมต่างๆได้

3) เพื่อสนทนาพูดคุย (Discussion) คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ในการพูดคุยอภิปรายกับผู้อื่นได้

4) เพื่อมีส่วนร่วม (Participation) คือการรับรู้และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

### 2.5.3 การเลือกเปิดรับข่าวสาร

ปรเม สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า มนุษย์มีลักษณะนิสัยเป็นผู้ชอบเลือก เลือกคิด เลือกเชื่อ ตามที่ตนปรารถนา เลือกสิ่งของที่ดี ที่สวย ที่เราชื่นชอบต้องการ ซึ่งนิสัยการเลือกดังกล่าว เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล เช่นเดียวกับการสื่อสารที่มีการเลือกว่าจะสื่อสารอย่างไร หรือเปิดรับสารอะไร อย่างไร จากแหล่งใด

ทั้งนี้ ภัทรดา ปลอดมิชัย (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่าง แต่จะมีการเลือกรับเพียงบางส่วนที่มีคุณประโยชน์กับตนเอง ซึ่งแรงขับที่ทำให้บุคคลเลือกรับนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของความเป็นผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของตน

2) องค์ประกอบด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ประเพณี วัฒนธรรม ครอบครัวหรือลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ภูมิฐานะ การศึกษา ไปจนถึงสถานภาพทางสังคม

Hunt & Ruben (1993) (อ้างถึงใน ปรเม สตะเวทิน 2546) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกออกเป็น 8 ประการดังนี้

1) ความต้องการ (Need) คือปัจจัยส่วนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานของทั้งทางกายและทางใจในการกำหนดเลือกสิ่งต่างๆ เพื่อความพึงพอใจและการยอมรับจากสังคม

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่งที่บุคคลยึดถือในการเลือก ทั้งการเลือกใช้สื่อ เลือกแปลความหมาย รวมถึงการเลือกจดจำ

3) เป้าประสงค์ (Goal) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สามารถสนองตอบต่อเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) กล่าวคือ ความสามารถด้านใดด้านหนึ่งของบุคคลที่ส่งผลให้เกิดการเลือกรับสาร เช่น ความสามารถด้านภาษา ที่หากบุคคลไม่คุ้นเคยกับภาษาใดภาษาหนึ่ง ย่อมส่งผลให้เกิดการปิดกั้นข่าวสารที่เป็นภาษานั้นได้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ตามปกติโดยทั่วไปแล้ว บุคคลมักจะให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่ตนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์การสื่อสาร (Communication Style) เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้บุคคลผู้รับสารเกิดความชอบหรือไม่ชอบได้ จึงส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

7) สถานะ (Context) โดยในที่นี้หมายถึงรวมถึง บุคคล สถานที่ หรือช่วงเวลาของสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลทำให้ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับที่แตกต่างกันในแต่ละสถานะ

8) ประสบการณ์และอุปนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลมีแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกันไปด้วย

ในอีกมุมหนึ่ง อัญชลี พุ่มศรี (2543) กล่าวว่า อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสารก็เพื่อลดความขัดแย้ง กล่าวคือบุคคลจะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ผู้อื่นเห็นพ้องตรงกับตน และจะไม่เลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความขัดแย้งกัน

นอกจากนี้ การศึกษาของ Melvin L. DeFleur และ Bale-Rokeach (1982) ยังได้เสนอทฤษฎีที่อธิบายถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ ระหว่างกระบวนการสื่อสารของผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารไม่ได้ถูกส่งผ่านถึงผู้รับแล้วเกิดผลโดยตรงในทันที แต่จะมีปัจจัยบางอย่างแทรกอยู่ เช่น ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดผลแตกต่างกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสารคาดหวัง โดยมี 3 ทฤษฎีสำคัญ ได้แก่

1) ทฤษฎีความต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ซึ่งเสนอให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อ ทำให้ความสามารถในการเปิดรับหรือตีความข่าวสารแตกต่างไม่สอดคล้องกัน โดยมีหลักพื้นฐานของทฤษฎีดังนี้ 1.1) มนุษย์มีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยา 1.2) ความต่างดังกล่าวนี้บางส่วนมาจากเหตุผลทางชีวภาพหรือทางกายภาพที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะมีที่มาจากความต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ 1.3) มนุษย์ที่ได้รับการเลี้ยงดูภายใต้สภาพการณ์ที่ต่างกัน จะเปิดรับความเห็นที่ต่างกันออกไปด้วยขอบเขตที่กว้างขวาง 1.4) การเรียนรู้จาก

สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้เกิดค่านิยม ทศนคติและความเชื่อ ซึ่งหลอมรวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

ความต่างทั้งหมดที่กล่าว ได้กลายเป็นเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการเปิดรับ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ลักษณะทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลส่งผลต่อการสื่อสาร

2) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์ที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน มักจะมีความสนใจและมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังแสดงออกถึงพฤติกรรมสื่อสารที่คล้ายกัน ซึ่งได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความชอบที่มีต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น โดยลักษณะทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิฐานะ เป็นต้น

3) ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆในสังคม ทั้งในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือทุติยภูมิ กล่าวคือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดแบบปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้อง ย่อมส่งผลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มแบบทุติยภูมิที่มีความสนิทสนมใกล้ชิดน้อยกว่า ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะถูกรับรู้และตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลจากโฆษณา การปรึกษาหรือขอความเห็นจากผู้ใกล้ชิดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อโฆษณานั้น อิทธิพลที่มีผลในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

พีระ จิระโสภณ (2546) (อ้างถึงใน ภัทรดา ปลอดมีชัย, 2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละปัจเจกบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันเพราะมีความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ที่แตกต่างกันด้วยประสบการณ์ ซึ่งลำดับเป็นกระบวนการได้ดังนี้

#### 1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

บุคคลจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด มักเลือกแสวงหาข้อมูลที่สนับสนุนและสอดคล้องกับทัศนคติที่ตนมีอยู่ คือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งความคิดเดิม เพราะข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมจะสร้างความไม่สมดุลในจิตใจ เกิดความไม่สบายใจ ซึ่งเรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

#### 2) การเลือกที่จะรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่ตรงตามความสนใจแล้ว จะมีการตีความข่าวสารนั้นตามความเข้าใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง ความต้องการ ทศนคติ แรงจูงใจทางกายภาพ สภาวะอารมณ์ และจิตใจ เป็นต้น

### 3) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

คือการที่บุคคลจะเลือกจำข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตน โดยจะลืมสิ่งที่ตนไม่มีความสนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ซึ่งการศึกษาของฮอลพอร์ตและโพสท์แมน พบว่าผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารต่อไปยังผู้อื่นได้ไม่ครบถ้วนตามที่ตนได้รับมา เพราะแต่ละบุคคลจะเลือกจดจำส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น ส่วนอื่นๆจึงมักถูกลืมหรือไม่ได้ถ่ายทอดส่งต่อ

ทั้งนี้ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตามปกติแล้วผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และตนเองได้รับผลประโยชน์มากที่สุด (Promise of Reward) ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารมักจะเลือกรับสารจากสื่อที่ตนเองสะดวกในการเปิดรับ โดยความสะดวกดังกล่าวมาจากหลายๆปัจจัยประกอบกัน เช่น ค่าใช้จ่าย หรือช่วงเวลาในการรับสาร

จะเห็นได้ว่า ความต่างของปัจเจกบุคคล ทั้งในด้านกายภาพ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม คือ เหตุผลระดับพื้นฐานที่สำคัญ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป และส่งผลถึงการมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน เพราะการเลือกรับหรือจดจำข่าวสารจะมีผลส่งเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของบุคคลนั้นคงแน่นหนา และเปลี่ยนแปลงได้ยากมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ว่ามีลักษณะในการเปิดรับข่าวสารอย่างไร

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ความหมาย คำจำกัดความและองค์ประกอบของทัศนคติ การเกิดขึ้นของทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยาน การวัดทัศนคติ ความหมายคำจำกัดความของพฤติกรรม องค์ประกอบและปัจจัยของพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พฤติกรรม การใช้จักรยาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.6.1 ความหมาย คำจำกัดความและองค์ประกอบของทัศนคติ

Krech, Crutchfield และ Ballanchey (1962) (อ้างถึงใน อัญชลี พุ่มศรี, 2543) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า เป็นกระบวนการประเมินที่มีความมั่นคงเหนียวแน่นของบุคคล อันมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นความรู้สึก รักเกลียด ดีใจ และโกรธ ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของปฏิกิริยาการกระทำต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆในสังคม รวมถึงการสนับสนุนหรือโต้แย้ง

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Norman L. Mun (1971) (อ้างถึงใน ธรรมรัฐ ศิริเจริญ, 2544) ที่อธิบายว่า ทัศนคติคือความรู้สึก และความเห็นที่บุคคลมีต่อเหตุการณ์ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือข้อเสนอต่างๆว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทิศทางดังกล่าว

ทั้งนี้ อรรถพร ปิณฑนโรวาท (2554) ได้ให้นิยามของทัศนคติว่า เป็นผลรวมของความคิด ความรู้สึกต่างๆ หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อหรือประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เดิม ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงหมายถึงการเปลี่ยนความเชื่อของบุคคลนั่นเอง

ข้อสรุปเกี่ยวกับทัศนคติที่ อติศักดิ์ น้อยประเสริฐ (2531) ได้กล่าวไว้ คือ ความเอนเอียงของความเห็นหรือความรู้สึก ที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งบุคคล สิ่งของ หรืออื่นๆ โดยจะเป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้ ทั้งยังส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (1994) อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความคิด (The Cognitive Component) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) และด้านพฤติกรรม (The Conative Component) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่ สุพิน เกษาคุปต์ (2536) (อ้างถึงใน กนกนทร รัตนจันทร์, 2550) อธิบายไว้ ซึ่งได้แก่

- 1) อารมณ์หรือความรู้สึก (Affective or Emotional Component) ได้แก่ ความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ หรือ ชอบ ไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditional Learning) ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทั้งในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งต่างๆที่ได้รับรู้ เช่น บุคคลรู้สึกดีต่อความรัก เพราะมีประสบการณ์ในวัยเด็กที่ได้รับความรักจากพ่อแม่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความพอใจ ทำให้เมื่อเติบโตขึ้นจะเป็นผู้มีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกถึงความรัก แต่ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อบางสิ่งในอดีต จะส่งผลในทางลบเมื่อพบเจอกับสิ่งนั้น กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกไม่ดีหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

2) ความคิดความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) การแสดงออกถึงทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้ผู้อื่นทราบได้ ว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งต่างๆในแนวทางใด ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนี้มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม

3) พฤติกรรม (Behavioral Component) ทัศนคตินับเป็นส่วนสำคัญในระบบความคิดและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีผลจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางดังกล่าว พฤติกรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลได้ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการแสดงออกไม่ได้ถูกกำหนดด้วยทัศนคติเพียงปัจจัยเดียว เพราะมีตัวแปรอื่นๆร่วมกำหนดพฤติกรรมด้วย เช่น สถานการณ์และเหตุการณ์แวดล้อมในช่วงขณะนั้น

## 2.6.2 การเกิดขึ้นของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นด้วยการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitudes) ที่มีมากมาย ซึ่งแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติในบุคคล (อัญชลี พุ่มศรี, 2543) ได้แก่

1) ประสบการณ์เฉพาะด้าน (Specific Experiences) กล่าวคือ เมื่อบุคคลประสบกับเหตุการณ์อันเป็นประสบการณ์ทั้งทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ในทิศทางเดียวกัน

2) การสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) สามารถทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้จากการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่น เช่น เด็กที่ได้รับการว่ากล่าวสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำหรือสิ่งต่างๆ ที่เคยได้รับรู้มา

3) แบบอย่าง (Models) การเรียนรู้หรือลอกเลียนจากผู้เป็นต้นแบบ จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กจะเลียนแบบความชอบหรือไม่ชอบ จากการแสดงท่าทีของผู้ปกครองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4) สถาบันที่เกี่ยวข้อง (Institutional Factors) เช่น โรงเรียน หน่วยงาน วัด ฯลฯ ที่สามารถสร้างทัศนคติบางอย่างต่อบุคคลผู้เข้ามามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ได้

ทั้งนี้ จำรอง เงินดี (2552) ได้อธิบายว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ผ่านช่องทางต่างๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นแบบแผนที่ยอมรับ โดยจะสามารถเห็นได้ว่าบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม ย่อมมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆไม่เหมือนกันเท่ากับผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน 2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันเริ่มแรกในการเรียนรู้ของบุคคลถึงกระบวนการทางสังคม โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการถ่ายทอดวัฒนธรรม แนวคิด และทัศนคติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้มาจากครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมจะมีทัศนคติที่ต่างกัน 3) กลุ่มเพื่อน (Peers) ถือว่าเป็นกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบต่อการรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเห็นว่าเพื่อน

มีความสำคัญ ทำให้เกิดการเอนเอียงหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามกลุ่มเพื่อนได้ 4) สื่อมวลชน (Mass Media) มีบทบาทนำเสนอข่าวสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ หรือสร้างทัศนคติใหม่ๆ ขึ้น เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ 5) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Specific Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่แต่ละปัจเจกบุคคลมีแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่ต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ตนมี

### 2.6.3 ประเภทของทัศนคติ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) อธิบายว่า บุคคลจะมีการแสดงออกถึงทัศนคติ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทัศนคติด้านบวก ที่ส่งผลชักนำให้บุคคลมีปฏิกริยาอันดีต่อผู้อื่น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อองค์กร หรือ นโยบาย 2) ทัศนคติด้านลบ ที่ส่งผลตรงข้ามกับทัศนคติด้านบวก คือเป็นไปในทางที่ไม่ดี 3) ทัศนคติแบบนิ่งเฉย ที่มีสาเหตุเนื่องจากการที่บุคคลอาจไม่มีความสนใจหรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างสิ้นเชิง

### 2.6.4 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544) กล่าวว่า ข้อมูลจากสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม หรือการสื่อสารสาธารณะ ล้วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ 1) การเสริมแรงต่อทัศนคติ (Attitude Reinforcement) คือการส่งเสริมหรือตอกย้ำให้ทัศนคติที่มีอยู่เดิมของบุคคลเกิดความมั่นคงหนักแน่นมากยิ่งขึ้น 2) การเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติ (Attitude Change) คือการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางตรงกันข้ามกับที่บุคคลมีอยู่เดิม เช่น เปลี่ยนจากทัศนคติทางบวกให้กลายเป็นลบ หรือจากความไม่เข้าใจ ให้เป็นเข้าใจ

ทั้งนี้ อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติทั้งในระดับบุคคลหรือระดับกลุ่ม อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยทันทีหรือค่อยๆ เกิดขึ้นก็ได้ ตามกระบวนการและความตั้งใจของผู้สื่อสาร อย่างไรก็ตาม สามารถกล่าวได้ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ 1) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติไปในทิศทางที่คาดหวัง 2) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่ได้คาดหวัง 3) ป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

อย่างไรก็ตาม วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) อธิบายเพิ่มเติมว่า การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคล อาจนำมาซึ่งความไม่สบายใจ ความคับข้องใจไม่พอใจ ต่อความเชื่อที่มีอยู่เดิม ทั้งในด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง สภาพแวดล้อม หรือระบบค่านิยมต่างๆ ทั้งยังกล่าวถึงวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือจะต้องมีการกระตุ้น และสนใจในด้าน

สรีระ สังคม และความจำเป็นด้านเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2533) ได้สรุปกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆไว้ 3 ระดับ ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด ด้วยการรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดย อาจมีแหล่งที่มาจากบุคคลอื่นๆและสื่อมวลชน 2) การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้สึก ซึ่งมีที่มาจากการได้รับประสบการณ์ ความประทับใจ หรือมาจากสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ 3) การเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรม เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อบุคคล และทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้อง

ทั้งนี้ อัญชลี พุ่มศรี (2543) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของสถานการณ์ทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าสามารถเกิดขึ้นได้จาก 5 รูปแบบ ได้แก่

1) การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation) แบ่งเป็น 2 กรณี คือการแนะนำตามปกติ เช่น คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิดที่มีความสำคัญกับบุคคลหรือจากผู้มีบทบาทสำคัญ ทางสังคม และอีกวิธีหนึ่งคือการสะกดจิตเพื่อทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความเคลื่อนไหวและการสัมผัส

2) การทำให้คล้อยตาม (Conformity Situation) คือการสื่อสารให้บุคคลทราบว่าผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกับตัวเขามีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อให้เห็นว่าที่มาของสารมีความสำคัญ โดยมีลักษณะเป็นนัยว่าบุคคลควรที่จะเปลี่ยนตามโดยที่ไม่มีการบังคับ แต่จะเกิดความรู้สึกขึ้นได้เองว่าสมควรจะเปลี่ยนเพื่อให้ตนเองมีความสอดคล้องกับผู้อื่นหรือสังคม

3) การอภิปรายแบบกลุ่ม (Group Discussion) คือกิจกรรมที่บุคคลมาอยู่ร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมีผู้นำในการอภิปราย ซึ่งสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่มาเข้าร่วมได้ โดยจะมีความพยายามในการเสนอและสอดแทรกความคิดเห็นของแต่ละบุคคลเพื่อหักล้างความเห็นที่แตกต่างของผู้อื่น ซึ่งเนื้อหาที่จะนำเสนอานั้นต้องถูกดัดแปลงและกำหนดให้เหมาะสมกับผู้รับ เพื่อให้การอภิปรายดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้

4) การใช้สารเพื่อชักจูง (Persuasive Message) ด้วยการกำหนดเนื้อหาของสารให้มีความยากง่ายที่เหมาะสมกับผู้รับ ซึ่งมักจะมีการอ้างอิงว่าเป็นสารที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ซึ่งมีโอกาสทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติได้มากขึ้น ทั้งยังเกิดความลำบากในการคัดค้านโต้แย้งต่อที่มาของสารด้วย

5) การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination) ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมบ่มเพาะ การล้างสมอง การให้สารเคมีหรือยาออกฤทธิ์ต่อประสาท การทรมานร่างกายหรือจิตใจเพื่อให้เกิดความอ่อนแอทางประสาท

### 2.6.5 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยาน

Rodney Tolley (2003) กล่าวว่า ทศนคติคือปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งอิทธิพลวิถีการเดินทางของบุคคล โดยผลการวิจัย พบว่าปัจจัยเกี่ยวข้องของทศนคติต่อการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง ประกอบด้วย 2 ด้าน คือด้านบวกและด้านลบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบวก ประกอบด้วย ความสะดวก ความประหยัด ความรวดเร็ว ความสนุก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 2) ปัจจัยด้านลบ ประกอบด้วย ความเสี่ยงในการถูกขโมยจักรยาน ความเหนื่อยล้าและไม่สบายตัวจากการปั่น ไม่เหมาะกับการเดินทางที่มีสัมภาระมาก ถูกมองว่าทำสิ่งที่สุ่มเสี่ยงอันตราย และความกลัวว่าจะเกิดอุบัติเหตุ

### 2.6.6 การวัดทศนคติ

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2553) อธิบายว่า การวัดทศนคติแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ ทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งการวัดทศนคติสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ เช่น สังเกต สัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวิธี โดยวิธีหนึ่งที่มีมักจะนิยมใช้กัน คือการวัดระดับทศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นการตั้งคำถามและให้เลือกคำตอบที่มีความต่างกัน 5 ระดับ

### 2.6.7 ความหมาย คำจำกัดความของพฤติกรรม

วลัยพร สุกุลทอง (2551) (อ้างถึงใน เมธิยา ญาณจินดา, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าเป็นกิริยา อาการ บทบาท ท่าทาง ลีลา การกระทำ การประพฤติปฏิบัติ ที่แสดงออกมาให้สามารถเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถสังเกตวัดได้ด้วยเครื่องมือ ทั้งในส่วนที่ตัวผู้แสดงพฤติกรรมเองเท่านั้นที่รู้ได้ รวมถึงส่วนที่อยู่ในวิสัยของบุคคลอื่นจะรับรู้ได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายความหมายของพฤติกรรมว่า เป็นการแสดงออกหรือกระทำของบุคคล ด้วยพื้นฐานทางความรู้และทศนคติ ซึ่งทศนคติที่แตกต่างของปัจเจกบุคคลนั้นเนื่องมาจากการเปิดรับสารและตีความสาร ซึ่งภักตรา ปลอดมีชัย (2552) อธิบายเพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคลไล่ลัดตัวไปถึงระดับสังคม โดยวิธีการดังนี้ 1) การปลุกเร้าอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Arousal) คือการทำให้ผู้รับต้องการติดตาม โดยสร้างความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจด้วยวิธีการต่างๆ 2) การแสดงความเห็นอกเห็น

ใจ (Empathy) คือการแสดงความเข้าใจและเห็น ความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้รับสาร รวมถึง การโอนอ่อน อาจโน้มน้าวให้เกิดการยอมรับได้ 3) การสร้างต้นแบบในใจ (Internalized Norm) คือ การสร้างมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อปลูกความคิดความเชื่อของผู้รับสาร เพื่อเป็นตัวอย่างที่ ควรต้องปฏิบัติตาม 4) การให้รางวัลตอบแทน (Reward) เช่นการโฆษณาที่มีทั้งการลด แลก แจก แถม เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือกซื้อสินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม Zimbardo และ Leippe (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การเสนอข่าวสาร ใดซ้ำๆ ถึงประมาณ 5 ครั้ง อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความอึดอัด มีผลให้เกิดความเบื่อหน่าย และเกิดการ ต่อต้านข่าวสารนั้นในที่สุด ทั้งนี้ การเสนอข่าวสารซ้ำที่อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกเพื่อนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่คาดหวังนั้น พบจากการศึกษาว่าควรทำประมาณ 3 ครั้ง

## 2.6.8 องค์ประกอบและปัจจัยของพฤติกรรม

Cronbach (1984) (อ้างถึงใน เมธิยา ญาณจินดา, 2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของพฤติกรรมมนุษย์ โดยจำแนกเป็นขั้นตอน 7 ประการ ดังนี้

1) เป้าประสงค์ของบุคคล (Goal) หมายถึงสิ่งที่บุคคลผู้ทำการเรียนรู้หรือผู้รับสารมุ่งหวัง ต้องการ กล่าวคือ การเรียนรู้ที่ทำให้บังเกิดผลได้นั้น บุคคลต้องทราบถึงจุดมุ่งหมาย ว่าจะเรียนรู้ไป ทำอะไร และสิ่งที่เรียนรู้คืออะไร

2) ความพร้อม (Readiness) คือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลผู้ทำการเรียนรู้ ซึ่งหมาย รวมถึงวุฒิภาวะของบุคคล กล่าวคือ ผู้ที่มีความพร้อมกว่า จะมีการเรียนรู้ที่บรรลุผลได้มากกว่าใน สถานการณ์และสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้อย่างเดียวกัน การสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลผู้ทำการ เรียนรู้ จึงเป็นเรื่องสำคัญ

3) สถานการณ์ (Situation) คือสภาพสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีผลต่อบุคคลผู้ทำการ เรียนรู้ เช่น สถานการณ์ในการเรียนการสอนต่างๆ กล่าวคือ บุคคลจะสามารถเรียนรู้ได้ดีกว่า เมื่อมี โอกาสได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์จริงเพื่อรับรู้ประสบการณ์เฉพาะด้วยตนเอง

4) การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง แนวทาง วิธี หรือการวางแผนต่อสิ่งที่ กำลังเผชิญหรือรับรู้ โดยนำสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพิจารณาเพื่อ บรรลุเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี โดยบุคคลจะเลือกวิธีใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการ แปลความหมายเป็นปัจจัยสำคัญ

5) การลงมือกระทำ (Action) เมื่อตีความหรือแปลความหมายของสถานการณ์ แล้วบุคคลจะ เกิดการลงมือกระทำเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นๆ ด้วยวิธีที่บุคคลคิดว่าดีที่สุดเพื่อ การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา (Consequence) หลังจากบุคคลตอบสนองสถานการณ์หรือสิ่งเร้าแล้ว ผลที่เกิดขึ้นตามมา อาจประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังและเกิดความพึงพอใจ (Confirm) หรือหากไม่ประสบผลที่ต้องการ ย่อมเกิดความผิดหวังไม่พอใจ (Contradict) ซึ่งการประสบผลสำเร็จจะสามารถเป็นแรงจูงใจให้เกิดการกระทำซ้ำเดิมอีก แต่หากไม่สำเร็จ อาจเกิดความท้อแท้ หมดกำลังใจที่จะทำพฤติกรรมตอบสนองแบบเดิม

7) ปฏิกริยาที่มีต่อความผิดหวัง (Contradict) เกิดขึ้นได้เป็น 2 แนวทาง คือ ปรับปรุงพฤติกรรมกระทำของตนเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยย้อนพิจารณาตีความสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้นใหม่ แล้วหาวิธีในการกระทำที่เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายให้ได้ ส่วนอีกทางหนึ่งคือเลิกทำกิจกรรมนั้นอีก หรืออาจทำซ้ำด้วยวิธีเดิมโดยไม่เกิดการบรรลุเป้าหมายใดๆ

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler (2000) ได้อธิบายแจกแจงไว้เป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยถูกยอมรับและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นตัวควบคุมและกำหนดพฤติกรรมมนุษย์โดยสังคม รวมถึงกำหนดลักษณะความแตกต่างของแต่ละสังคม

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว โดยมีสถานภาพและบทบาทต่างๆ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวัน กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากบุคคลย่อมต้องการให้ตนเองได้รับการยอมรับในกลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมที่ทรงอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลมากที่สุดคือ ครอบครัว

3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) คือลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งอายุ วัฏจักรชีวิต การงาน โอกาสทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดที่มีต่อตนเอง ล้วนส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือปัจจัยภายในของบุคคลเอง ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ได้แก่ 4.1) แรงจูงใจในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นเร้าให้เกิดการกระทำ 4.2) กระบวนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลได้คัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลข่าวสาร 4.3) การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา 4.4) ความคิดและความเชื่อหลักที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อไป

ทั้งนี้ Burn (2008) ได้อธิบายด้วยทฤษฎีกระบวนการกฎของสังคม (Social Rules System Theory) ว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของคนในสังคมจะถูกสร้างจากระบบของสังคม ซึ่งเกิดการ

เปลี่ยนแปลงและมีวิวัฒนาการได้เนื่องจากการเกิดขึ้นของรูปแบบสถาบันทางสังคม และการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม โดยได้ยกตัวอย่างกฎและบรรทัดฐานทางสังคมที่สามารถสร้างผลกระทบต่อกิจกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลไว้ 4 ประการ ได้แก่ 4.1) การมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือกับผู้อื่น 4.2) การระดมกำลังเพื่อเป็นวิธีการเข้าถึงระบบและทรัพยากรของสังคม 4.3) การจัดการหรือการแบ่งสรรทรัพยากรมนุษย์ตามความสามารถ 4.4) การแก้ไขปัญหาสังคมด้วยการให้ความร่วมมือกันปฏิบัติในลักษณะองค์กร

### 2.6.9 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Nancy E. Schwartz (1986) (อ้างถึงใน อัญชลี พุ่มศรี, 2543) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ว่ามีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และการกระทำ ด้วย 4 ลักษณะได้แก่ 1) ทักษะคือตัวกลางระหว่างความรู้กับการกระทำ ดังนั้น ความรู้ซึ่งสัมพันธ์กับทักษะ จะมีผลต่อการกระทำ 2) ความรู้และทักษะ มีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดเป็นการกระทำตามมา 3) ความรู้และทักษะ ล้วนทำให้เกิดการกระทำขึ้นได้ โดยที่ทั้งสองสิ่งอาจไม่ต้องสัมพันธ์กัน 4) ความรู้มีผลต่อการกระทำ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทั้งนี้ ภัทรดา ปลอดมีชัย (2552) ได้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสามารถทำให้ผู้เป็รับข่าวสารถูกโน้มน้าวจนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้หรือการรับรู้ได้ ก็จะเป็นพื้นฐานที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในภายหลัง ในขณะที่ Albert Bandura (1986) (อ้างถึงใน ทิศนา ขัมมณี, 2541) ได้อธิบายด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social cognitive theory) ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากภายนอกและภายในของบุคคลสามารถเกิดจากการเลียนแบบหรือทำตามต้นแบบได้เช่นกัน

### 2.6.10 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

Zimbardo, Ebbesen และ Maslach (1977) (อ้างถึงใน อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร, 2552) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่ดี ย่อมทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตามมา

Bloom และคณะ (1980) (อ้างถึงใน ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล, 2527) อธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมว่า เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักจะส่งผลให้เกิดความพยายามในการปฏิบัติเรื่องนั้นให้สำเร็จได้ด้วยดี ซึ่งเมื่อประสบความสำเร็จ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ชอบใจ และสนใจที่จะปฏิบัติสิ่งนั้นต่อไป

Katz (1960) (อ้างถึงใน ภัทรดา ปลอดมีชัย, 2552) อธิบายแนวคิดที่สนับสนุนถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมว่า บุคคลมักอาศัยทัศนคติเป็นหลักยึดถือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง

แต่อย่างไรก็ตาม ในอีกมุมหนึ่ง Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมิได้เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกันเสมอไป กล่าวคือ เมื่อบุคคลเกิดความรู้และทัศนคติทางบวกต่อสารที่ได้รับแล้ว ก็ยังอาจมีผลในทางตรงกันข้าม คือไม่เกิดการกระทำหรือการปฏิบัติ เนื่องจากในบางกรณีอาจเกิดช่องว่างทางระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP - Gap) ขึ้นได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม และเพื่อนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรม

## 2.7 การใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจสถานการณ์การใช้จักรยานในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวโน้มผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่สูงขึ้น โดยเหตุการณ์ที่บ่งชี้ได้ชัดเจนคือวิกฤติราคาน้ำมันผันผวนปี พ.ศ. 2534 เป็นผลให้คนกลุ่มหนึ่งในกรุงเทพมหานครหันมาให้ความสำคัญกับการเดินทางด้วยจักรยาน ทำให้พบทบทวนความเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางในเมืองของจักรยาน เริ่มคืนกลับมาอีกครั้งจากในอดีต (ชยุต รัตนพงษ์, 2555, 6 พฤศจิกายน) หรือในปัจจุบัน ที่กระแสการใช้จักรยานกลับมาเติบโตแพร่หลายอีกครั้งอย่างรวดเร็ว โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานครที่เพิ่มมากขึ้นถึง 100% ภายในช่วงระยะเวลา 5 - 6 ปีที่ผ่านมา (ผู้จัดการออนไลน์, 2558, 14 สิงหาคม) หรือรวมเป็นตัวเลขผู้ใช้จักรยานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกว่า 150,000 คน (กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2559, 17 สิงหาคม) เนื่องจากกระแสความนิยมในจักรยานของนานาชาติ และประเทศไทยเองก็ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้มีบทบาทในสังคม ทั้งศิลปิน ดารา และผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ อย่างกว้างขวาง แต่มีลักษณะที่แตกต่างจากปี 2534 ค่อนข้างชัดเจนตรงที่กระแสการปั่นจักรยานในครั้งนี้ให้ความสำคัญไปทางกิจกรรมการออกกำลังกาย สันทนาการ และการแข่งขัน (ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2558, 11 พฤษภาคม)

Rotar, Gantar, Kocis, และ Pehnec (2012) ได้อธิบายถึงรูปแบบการปั่นจักรยานว่า สามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภทด้วยกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน Daily (Commuter) Cycling คือ การใช้จักรยานเป็นยานพาหนะเพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทางในชีวิตประจำวัน ทั้งไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปซื้อของ ฯลฯ

2) การปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย (Sport Cycling) คือ ปั่นจักรยานเป็นกีฬา ทั้งบนถนน (Road Cycling) และจักรยานที่ปั่นบนเขา (Mountain Cycling) ยกตัวอย่างเช่น การปั่นไตรกีฬา ดาวน์ฮิลล์ ปั่นปั่นเขา ปั่นทวนกระแสนลม ฯลฯ

3) การปั่นจักรยานออกกำลังกายแบบสันทนาการ (Sport-Recreational Cycling) คือ การปั่นจักรยานเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนาน

4) การปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบออกทริป (Trip Cycling) คือ การท่องเที่ยวด้วยจักรยานภายใน 1 วัน มีเป้าหมายเพื่อใช้เวลาซึมซับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดกว่าการเดินทางประเภทอื่นๆ และเป็นการหาประสบการณ์ระหว่าง โดยระยะทางในหนึ่งวันจะอยู่ที่ 25-50 กิโลเมตร และไม่ควรมากเกิน 80 กิโลเมตร ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวอาจใช้ยานพาหนะอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รถยนต์ รถประจำทาง หรือ รถไฟ

5) การปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบทัวร์ริง (Bicycle Touring) คือ การเดินทางด้วยจักรยานในระยะเวลาหลายวัน โดยจุดหมายปลายทางและเส้นทางในการปั่นถูกวางแผนไว้ล่วงหน้าด้วยการคำนึงถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ความสวยงามของธรรมชาติ และความหลากหลายของกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความพิเศษระหว่างเส้นทาง

6) การปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบวิบาก (Mountain Bike) คือ การปั่นจักรยานที่มีเป้าหมายเพื่อฝึกฝนทักษะ หรือเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นป่า คล้ายกับการเดินป่าท่องเที่ยว แต่เป็นการเดินทางด้วยจักรยานแทน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นคนอายุน้อย และชอบการผจญภัย

7) ปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบตระเวน (Tourist Cycling) คือการปั่นจักรยานแบบผสมผสานรูปแบบการปั่นหลายๆ แบบเข้าด้วยกัน โดยผู้ปั่นจักรยานประเภทนี้คือนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ในด้านความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตเฉพาะของพื้นที่ที่ตนได้เดินทางไป

8) ปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family cycling) คือการปั่นจักรยานท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว ซึ่งเป็นกิจกรรมสันทนาการที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว และสุขภาพที่แข็งแรง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะหาเส้นทางปั่นจักรยานที่ง่ายและปลอดภัย เหมาะสำหรับเด็ก

อย่างไรก็ตาม การใช้จักรยานของคนไทยที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนี้ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร กลับมีรูปแบบการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันเป็นส่วนน้อยของ

กระแส ซึ่ง ผศ.ดร.จิรพล สิ้นธนาว่า อาจารย์ประจำคณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนที่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางไปทำงาน ไปซื้อของ ไปโรงเรียน ไปเยี่ยมญาติ ไปทำธุระต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีไม่ถึงร้อยละ 10 ของผู้ใช้จักรยานทั้งหมด (ภาวิณี เทพคำราม, 2558, 6 กรกฎาคม) สอดคล้องกับทางด้านการตลาดที่ให้ข้อมูลว่า แม้ช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ใช้จักรยานเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นรองกลุ่มกลุ่มผู้ปั่นเพื่อออกกำลังกายและสันทนาการอยู่มาก (อรรธรณ บัณฑิตกุล, 2557, 20 พฤษภาคม) โดยที่ในความเป็นจริงแล้ว การใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีข้อดีต่อการพัฒนาสุขภาพของคนในสังคมครบถ้วนแทบทุกด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ, 2554)

### 1) ด้านสุขภาพ

การปั่นจักรยานเป็นประจำ อย่างน้อยวันละ 30 นาที ช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ระบบการไหลเวียนเลือดและการหายใจดีขึ้น หัวใจและปอดทำงานได้ดี ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) 6 โรคหลัก ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคถุงลมโป่งพอง โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ และโรคอ้วนลงพุง สอดคล้องกับรายงานของ Roger L Mackeltt และ Belinda Brown (2011) ที่อธิบายว่าการใช้จักรยานเป็นประจำสามารถส่งผลให้สุขภาพดีขึ้นได้มากกว่าการใช้รถยนต์ในการเดินทาง ซึ่งอย่างไรก็ตาม พบว่าคนไทยในปัจจุบันมีความเสี่ยงเกิดโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงโรคไม่ติดต่อและการบาดเจ็บ พ.ศ. 2553 พบว่าร้อยละ 71 ของการเสียชีวิตในคนไทย มีสาเหตุจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสำคัญ และยังมีแนวโน้มการเป็นโรคเพิ่มมากถึง 3.3 ล้านคนโดยประมาณ 6.3 แสนคน เป็นผู้ป่วยรายใหม่ที่พบในปี 2554

### 2) ด้านสังคม

การใช้จักรยานในการเดินทางในระยะสั้น หรือประมาณ 1-5 กิโลเมตร จะช่วยคืนความเป็นชุมชนกลับมา โดยการศึกษาในหลายประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา พบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างปริมาณการเดินทางและใช้จักรยานของประชาชนกับความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นประชาธิปไตย และความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ด้วยการจัดผังเมือง ออกแบบ และพัฒนาเมืองที่ส่งเสริมระบบดังกล่าว ขณะที่การใช้จักรยานเชื่อมโยงกับการใช้ระบบขนส่งสาธารณะสามารถช่วยลดการใช้รถยนต์ ลดการนำเข้าน้ำมัน และก๊าซธรรมชาติจากต่างประเทศ

### 3) ด้านเศรษฐกิจ

พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายครัวเรือนในการเดินทางและยานพาหนะคิดเป็นร้อยละ 19 ดังนั้นหากใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์เพียงสัปดาห์ละ 1 วัน คนไทยจะประหยัดค่าน้ำมันได้เฉลี่ย 5,200 บาท/คัน/ปี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวราว 260,000 คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

500-1,000 บาทต่อคนต่อการท่องเที่ยวภายในวัน สร้างรายได้ภายในประเทศ ประมาณ 900 ล้านบาท

#### 4) ด้านสิ่งแวดล้อม

การใช้จักรยานระยะสั้นช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเนื่องจากการใช้น้ำมันและก๊าซธรรมชาติในภาคขนส่ง ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากจนเป็นอันดับ 21 ของโลกในปี 2554 จากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มาจากภาคขนส่งมากถึงร้อยละ 27

ทั้งนี้ ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมใช้จักรยาน พบว่าสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) ไปได้ไม่ถึงจุดหมายปลายทางซึ่งอยู่ไกลไป ต้องไปต่อการเดินทางประเภทอื่น 2) ใช้มอเตอร์ไซด์สะดวกกว่า ทั้งมอเตอร์ไซด์ของตนเองและมอเตอร์ไซด์รับจ้าง 3) ความไม่สะดวกสบายจากความร้อนและแสงแดด

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เข้าใช้ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ด้วยความถี่ 7 วันต่อสัปดาห์ เวลาในการเข้าใช้แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที สถานที่ในการเปิดเข้าใช้คือบ้านและหอพัก ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกในการใช้เว็บ คือสนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และค้นหาหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190 คน

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide แบ่งเป็น 6 แบบ คือ กลุ่มรสนิยมและฐานะดี (Creative) กลุ่มผู้หาความสนุก (Fun Seekers) กลุ่มผู้รักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักดิ้นรนต่อสู้ (Strivers) กลุ่มผู้มีหัวใจศรัทธา (Devouts) และกลุ่มคนอุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว และผลทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีช่วงเวลาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาทีก่อน) ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี นักศึกษาหญิงใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าชาย เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วง Generation M ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 4,000-5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแหล่งที่มาคือบิดา-มารดา เป็นส่วนใหญ่ และยังพบว่า อุปกรณ์สื่อสารที่นักศึกษาใช้มีในครอบครองคือโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต โดยมีแนวโน้มในการครอบครองอุปกรณ์สื่อสารและเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และพบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า ส่วนใหญ่ใช้งานออนไลน์เฟสบุ๊ค และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง อพเทคสถานะส่วนตัว ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และใช้ในการพักผ่อนเป็นงานอดิเรก โดยช่องทางหรืออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเข้ามากที่สุดและสะดวกที่สุดคือโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต และพบว่าช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงดึก (19.00-24.00 น.) โดยใช้เวลาครั้งละประมาณ 30 นาที และเข้าใช้ทุกวัน

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว 2) รูปแบบที่

มุ่งเน้นด้านงานอดิเรกและพักผ่อน 3) รูปแบบที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ สินค้า และบริการ 4) รูปแบบที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิง ทนสมัย และสังคม 5) รูปแบบที่มุ่งเน้นด้านความงาม สุขภาพ 6) รูปแบบที่มุ่งเน้นด้านศาสนาและวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว เป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตนเองและครอบครัว

การศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ช่องทางการใช้งาน สถานที่ที่เปิดใช้งาน เวลาที่เข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน และระยะเวลาของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนมากของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความสนใจส่วนตัว ภาพลักษณ์ของตนเอง และเกี่ยวข้องกับคนในครอบครัวของตนเอง 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านงานอดิเรกและการพักผ่อน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นเรื่อง การพักผ่อน ความพึงพอใจ งานอดิเรก ในเรื่องที่ตนเองสนใจเมื่อต้องการพักผ่อน 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิง/ทันสมัย/สังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนร่วม

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเป็นส่วนตัว กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 2) ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ กับแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ความสัมพันธ์ของแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่และแนวทางการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างคือผู้ใช้ Facebook และ/หรือ Twitter ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ผลพบว่า 1) ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และ

เทคโนโลยีของสื่อใหม่ สัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่ และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 2.8.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) รวมด้วย แบบไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และภูมิสำเนา เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการสนองตอบของผู้บริโภค ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเปิดรับสารของผู้บริโภคกับความผูกพัน 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเปิดรับสารของผู้บริโภค กับการสนองตอบของผู้บริโภคที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภค กับการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบผลการวิจัยดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร มีความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

นฤมล อนุศาสนนันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน : กรณีศึกษา WWW.DEK-D.COM ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาชุมชนออนไลน์ของเยาวชน คือเว็บไซต์ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) เกี่ยวกับการพัฒนาของเว็บไซต์ การดูแลกำกับเนื้อหา การจัดระเบียบชุมชน การสะท้อนอัตลักษณ์ของเยาวชนจากเนื้อหาในการสื่อสารแลกเปลี่ยน ลักษณะพื้นที่สาธารณะ และเครือข่ายการสื่อสารของเยาวชน ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตเว็บไซต์และผู้ใช้งานเว็บไซต์เป็นวิธีเก็บข้อมูล

พบว่า ชุมชนดังกล่าวก่อตัวจากเยาวชนที่ต้องการมีพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตสำหรับให้กลุ่มเยาวชนเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ทั้งสาระและบันเทิง ซึ่งผู้จัดทำเว็บไซต์เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยไม่จำกัดความหลากหลายของทัศนคติและข้อมูลข่าวสารที่เยาวชนให้ความสนใจ และเปิดให้ผู้ใช้งานเข้าใช้เว็บไซต์ได้อย่างอิสระ ภายใต้กฎระเบียบและการกำกับดูแลร่วมกัน เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้งานทำให้เกิดความน่าสนใจและทันสมัย โดยผู้ผลิตเว็บไซต์มีบทบาทคือให้บริการตามความสนใจของเยาวชน และควบคุมทิศทางเนื้อหาให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และถึงแม้ในปัจจุบัน เว็บไซต์จะเข้าสู่สังคมผู้ประกอบการ แต่ทีมงานผู้ผลิตเว็บไซต์ยังมีการถ่วงถ่วงโฆษณาบนเว็บไซต์ ไม่ให้กระทบต่อวัตถุประสงค์ของการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ทำให้เว็บไซต์เป็นชุมชนที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับเยาวชน และสำหรับการทำหน้าที่ของพื้นที่สาธารณะ พบว่าเว็บไซต์แสดงออกคุณลักษณะของพื้นที่สาธารณะสำหรับเยาวชน ในเรื่องของการเป็นพื้นที่การเคลื่อนไหวทางสังคมเรื่องแอดมิชชัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเคลื่อนไหวคือการเผชิญปัญหาาร่วมกัน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและบทบาทของผู้นำความคิด ถึงแม้การเคลื่อนไหวของเยาวชนอาจยังไม่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในระดับนโยบาย แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่าเว็บไซต์นี้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องสิทธิของเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Cain (2010) ได้ทำการวิจัย เรื่อง Can Social Media Make You Healthier and Fitter? ศึกษาอิทธิพลของ web 2.0 ที่เพิ่มขึ้น ว่าอาจมีผลต่อสุขภาพและการออกกำลังกายในลักษณะผลกระทบเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพในอนาคต โดยทำการศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน ซึ่งถูกวิเคราะห์ว่ามีสุขภาพและโภชนาการแย่ที่สุดในประวัติศาสตร์ด้วยโรคอ้วน โดยมีความร่วมมือของภาครัฐ และเอกชนในการจัดการกับปัญหานี้ งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเริ่มต้นดูแลสุขภาพของปัจเจกบุคคล ที่จะทำให้เกิดการกระจายเป็นเชิงบวกสู่คนในครอบครัว เพื่อน ครอบครัว และต่อรูปแบบของสังคม ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นและสนับสนุนที่มีพลังให้เกิดกิจกรรมการออกกำลังกาย ใส่ใจโภชนา ซึ่งรูปแบบสังคมนี้จะเป็ลักษณะเครือข่ายที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และข้อมูลซึ่งกันและกันผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยกระบวนการคือ 1) สร้างพื้นที่สาธารณะที่เป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม 2) เพิ่มให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับสุขภาพ โภชนาการ และการออกกำลังกาย โดยมีสื่อกลางที่ใช้เป็นเครื่องมือ คือ Youtube Twitter Facebook และสื่อสังคมอื่นๆ ที่มีรูปแบบเป็นเครือข่าย

Ken'ichi Ikeda และ Richey (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Japanese Network Capital: The Impact of Social Networks on Japanese Political Participation. โดยได้ทดสอบอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ทางการเมือง ผ่านแบบสอบถาม โดยชาวญี่ปุ่นรุ่นใหม่

และยังทดสอบแยกความเกี่ยวพันกันด้วยการทดสอบผลกระทบจากการเป็นสมาชิกเครือข่ายแบบเป็นทางการ กับสมาชิกเครือข่ายสื่อสารออนไลน์แบบไม่เป็นทางการ นอกจากนั้นยังได้ทดสอบลำดับความสำคัญของสมาชิกในเครือข่ายที่มีผลกระทบที่แตกต่างกันในความสัมพันธ์ที่เท่ากันเพื่อทดสอบว่าเครือข่ายมีผลหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทวินามลบถดถอย (Negative Binomial Regression Models) สรุปได้อย่างหนักแน่นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสื่อสังคมออนไลน์แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงเครือข่ายแบบลำดับชั้น และรูปแบบการเปิดกว้างการมีส่วนร่วมทางการเมือง

Park, Choi, Hwang, และ Paek (2012) ทำงานวิจัยเรื่อง Do Different Types of SNS Have Different Impacts on Participatory Social Capital. ซึ่งเป็นการศึกษาตรวจสอบหาความแตกต่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ว่ามีผลกระทบต่อ Social Capital (ทุนทางสังคม) ซึ่งก็คือ การร่วมมือกันหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมในรูปแบบของเครือข่าย ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยศึกษาผ่าน SNS 5 รูปแบบด้วยกัน คือ รูปแบบ Community รูปแบบ Mini-Homepage รูปแบบ Blog รูปแบบ Micro-Blog และรูปแบบ Profile-Based ผ่าน Social Capital แบบมีส่วนร่วม 3 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบออนไลน์แบบออฟไลน์ และแบบประชาชนมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์แบบถดถอย พบว่า รูปแบบของ SNS ที่มีความเปิดกว้างมากกว่า และให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้มีการมีส่วนร่วมของ Social Capital มากกว่า

Hyun Jung Oh, Ozkaya และ LaRoseb (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง How Does Online Social Networking Enhance Life satisfaction? The Relationships Among Online Supportive Interaction, Effect, Perceived Social Support. ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้ SNS (Social Network site) และจำนวนเพื่อนใน SNS ว่ามีผลกระทบต่อระดับการรับรู้ การสนับสนุนทางสังคม ความรู้สึกร่วมในชุมชน และความพึงพอใจในชีวิตอย่างไร โดยการศึกษาผ่านการบันทึกแบบสุ่มในกลุ่มตัวอย่างวัยผู้ใหญ่จำนวน 339 ราย เป็นเวลา 5 วัน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์แบบพหุระดับ(multilevel model) และรูปแบบเส้นทาง (path models)พบว่าปฏิสัมพันธ์เป็นเชิงบวก และเส้นทางเผยให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนเพื่อน กับผลกระทบต่อระดับการรับรู้ การสนับสนุนทางสังคม ความรู้สึกร่วมในชุมชน และความพึงพอใจในชีวิต

Sutanto (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Use of Facebook Fanpage as Promotional Media for the Novel Book fans by using the Model of SMCR Berlo. ศึกษาว่าการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถนำมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์นวนิยายสำหรับผู้ชื่นชอบหนังสือนวนิยาย ผ่านการใช้โมเดล SMCR ของ Berlo ได้หรือไม่ โดยใช้การศึกษาแบบเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนการตีความและการประยุกต์ใช้ความคิด ผลลัพธ์ที่ได้ คือการส่งเสริมจากแฟนเพจของสำนักพิมพ์ สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วยการสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้จัดพิมพ์และผู้อ่าน โดยในงานวิจัยได้เสนอแนะการจัดการเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่าข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ให้กับ Followers ต้องมีความแตกต่างกันในแต่ละสำนักพิมพ์ มีโพสต์เนื้อหาที่แตกต่างหลากหลาย โดยเนื้อหาที่โพสต์ต้องตรงตามความต้องการของ Followers และจำเป็นอย่างมากที่ต้องติดตามการตอบสนองของ Follower อย่างต่อเนื่อง โดยเนื้อหาของสารที่โพสต์ควรมีลักษณะได้แก่ 1) ไม่จืดจางมากเกินไป 2) มีเนื้อหาสาระและความบันเทิงตามความสนใจของ Followers 3) ให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่พบเจอกับ Followers 4) แสดงออกถึงการขอบคุณและเห็นคุณค่าต่อความภักดีของ Followers และอย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อจะมีการโพสต์เนื้อหา คือคุณสมบัติในการสื่อสารและเชื่อมต่อกันภายในเครือข่ายซึ่งแตกต่างจากสื่อเก่า ข้อมูลข่าวสารจึงต้องมีเนื้อหาที่สามารถสร้างการตอบโต้เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและติดตามเพจต่อไป

Althoff, Jindal, และ Leskovec (2017) ทำงานวิจัยเรื่อง Online Actions with Offline Impact: How Online Social Networks Influence Online and Offline User Behavior. โดยศึกษา Social Media Application ที่ทำให้บุคคลสามารถเชื่อมต่อ ติดตาม เผยแพร่แบ่งปันข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นตอบโต้ซึ่งกันและกันได้ ว่าสามารถสร้างผลกระทบในการดำรงไว้ของจำนวนสมาชิกผู้ใช้งาน สร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงพฤติกรรมบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมบนโลกความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร โดยการศึกษาว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันอย่างไร ด้วยการติดตามผ่าน Application โดยวิเคราะห์จากกิจกรรมบนโลกออนไลน์และโลกความเป็นจริง ทั้งหมด 791 ล้านครั้ง ของผู้ใช้งาน 6 ล้านคน ตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่าเครือข่ายของสังคมสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของสมาชิกผู้ใช้งานออนไลน์ เช่นเดียวกับกิจกรรมบนโลกความเป็นจริง เครือข่ายสังคมส่งผลต่อการเลือกใช้และการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ Application ซึ่งทั้งนี้ การเข้าถึง พื้นฐานการเชื่อมต่อ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีส่วนทำให้สามารถคาดเดาอิทธิพลต่อผู้ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคม

V.Milani และ C.Franklin (2017) ทำงานวิจัยเรื่อง The Role of Technology in Healthy Living Medicine. ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาของเทคโนโลยี application เกี่ยวกับสุขภาพใน

สมาร์ทโฟน โดยศึกษาผ่านชาวอเมริกันที่มีการใช้ application เกี่ยวกับสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของ application ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อการเยียวโรคและอาการป่วยเรื้อรัง ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นช่องทางใหม่ที่เปิดโอกาสต่อการมีส่วนร่วมติดตาม แนะนำ และรักษาสุขภาพแบบ real time ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่สามารถส่งผลลัพธ์เชิงปฏิบัติการและลดค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติการด้านสาธารณสุขได้

Carpenter, Bauer และ Erdogan (2010) ทำการวิจัยเรื่อง Principle of Management, Social Network ซึ่งพบผลวิจัยว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เรียกได้ว่าเป็น “องค์กรที่มองไม่เห็น” กล่าวคือ เป็นเส้นทางการสื่อสารที่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากร และวิธีการที่จะทำให้งานลุล่วงไปได้ด้วยดี ดังนั้น การออกแบบองค์กรและการจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญ ด้วยการนำกรอบแนวคิด P-O-L-C (Planning Organizing Leading and Controlling) มาใช้ เพื่อจำแนกโครงสร้างองค์กรให้เห็นถึงเส้นทางการสื่อสาร และให้ผู้บริหารเครือข่ายได้จัดการเครือข่ายของตนให้มีประสิทธิภาพ

### 2.8.3 งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

Forward (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Attitudes to walking and cycling เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้จักรยาน พบว่า การเสริมสร้างให้บุคคลหันมาเดินทางด้วยจักรยานหรือการเดินเท่านั้น นอกจากโครงสร้างพื้นฐานเช่นการปรับปรุงเส้นทางเพื่อให้ผู้ใช้จักรยานไม่จำเป็นต้องลงเดินนานหรือบ่อยครั้งเกินไป ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากทัศนคติคือสิ่งที่ทำให้บุคคลกำหนดขอบเขตของการรับรู้การประเมิน และการให้คุณค่าของตน ว่าควรใช้เวลาหรือความสำคัญกับการเดินหรือการใช้จักรยานอย่างไร ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าว เป็นเรื่องที่ทำให้สำเร็จได้ยาก ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล โดยเฉพาะกับทัศนคติที่มีต่อการเดินและการใช้จักรยาน ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเกิดทัศนคติต่อการเดินและการใช้จักรยานในทางบวกหรือลบ ได้แก่ (1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (2) ความปลอดภัย (3) ความผ่อนคลาย (4) ความเป็นอิสระ (5) สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

Finch & Morgan (1985) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Attitudes to cycling โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้จักรยาน ด้วยวิธีเก็บข้อมูลคือ 1) การสนทนาแบบกลุ่ม จำนวน 10 กลุ่ม 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 88 คน ซึ่ง

แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้จักรยานอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้จักรยานในช่วงวัยรุ่นถึงช่วงอายุ 20 ต้นๆ

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยนำเสนอแยกเป็น 12 ประเด็น ได้แก่

1) การใช้จักรยานในช่วงวัยเด็ก เป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเชื่อมโยงและระลึกถึงภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กันของการปั่นจักรยานกับความเป็นเด็ก และความรู้สึกต่างๆของตนกับประสบการณ์ปั่นจักรยาน ซึ่งส่งผลมาถึงการใช้จักรยานต่อไป

2) ทศนคติในวัยรุ่น ที่มีเหตุผลในการเลิกใช้จักรยานจากหลายสาเหตุ เช่น เป็นกิจกรรมสำหรับเด็ก หรือเป็นสิ่งที่น่าเบื่อสำหรับผู้ที่พักช่วงวัยเด็กมาแล้ว ซึ่งเริ่มหันไปใช้ยานพาหนะประเภทอื่นๆ และวัยรุ่นส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงเห็นว่าการขี่จักรยานทำให้ตนมีภาพลักษณ์ที่ไม่น่าดึงดูด

3) มุมมองของผู้ไม่ใช้จักรยานที่มีต่อผู้ใช้จักรยาน ซึ่งมักจะไม่หมายรวมว่าผู้ใช้จักรยานมีรูปแบบเดียวกันทั้งหมด แต่จะแยกเป็นแต่ละกลุ่มได้แก่ เด็กๆ นักเรียนนักศึกษา ผู้คลั่งไคล้การปั่นผู้รักษาสุขภาพ แม่ที่มีเด็กเล็กอยู่บนจักรยาน แม่บ้านที่สามีเป็นผู้ใช้รถยนต์ ผู้สูงอายุที่เติบโตมากับวัฒนธรรมการใช้จักรยาน และผู้ที่ต้องประหยัดหรือไม่สามารถซื้อรถยนต์

4) มุมมองของผู้ใช้จักรยานที่มีต่อตนเอง ซึ่งบางครั้งก็รู้สึกว่าเป็นคนส่วนน้อย และถึงแม้ว่าพวกเขาจะคิดว่าผู้ที่ไม่ใช้จักรยานมองว่าพวกเขาประหลาดที่ใช้จักรยาน แต่พวกเขาก็คาดเดาว่ามุมมองหรือทัศนคติดังกล่าวมานั้นพร้อมกับความชื่นชมที่ไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งในหลายกรณี พวกเขาก็รู้สึกว่าการใช้จักรยานเป็นการเติมเต็มให้กับวิถีชีวิต

5) ช่วงวัยที่พ้นจากวัยรุ่น ซึ่งบุคคลเริ่มมีอายุมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือทำงานแล้ว มักต้องการมีสถานภาพที่ตนคิดว่าเหมาะสม การมีรถยนต์ใช้จึงเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงศักยภาพในการทำมาหากิน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุแล้วบางส่วนเท่านั้น ที่คิดว่าเหตุผลในการใช้จักรยานคือกิจกรรมครอบครัว เช่นการปั่นไปซื้อของกับลูก ซึ่งตนเป็นผู้เลือกเองว่าไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์หรือขนส่งสาธารณะ

6) อุปสรรคในการใช้จักรยาน ซึ่งได้ข้อสรุปร่วมกันมากที่สุดประการแรก คือการต้องใช้แรงกายมาก โดยเฉพาะกับสภาพการจราจรและสภาพอากาศที่ไม่เอื้อ ประการที่สองคือไม่เหมาะกับการเดินทางระยะไกลหรือต้องการขนส่งสัมภาระไปด้วย ประการที่สามคือความอันตรายจากการจราจรบนท้องถนน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยกให้เป็นสาเหตุสำคัญประการแรกที่พวกเขาไม่ใช้จักรยาน อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาคือต้องสุดเอาตัวรอดในการจราจร กลัวถูกขโมยจักรยาน และขาดความรู้ในการบำรุงรักษาจักรยาน ทั้งนี้ ยังประกอบด้วยทัศนคติทางด้านมุมมองที่สังคมมีต่อตนเอง เช่นในวัยรุ่นที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น

7) การปั่นจักรยานไม่อยู่ในความคิด เนื่องมาจากอุปสรรคต่างๆที่ได้กล่าวถึง ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากจึงมีความเห็นว่าการใช้จักรยานคือวิถีเดินทางที่ไม่ปกติ เหมาะกับให้เด็กๆขี่เท่านั้น จักรยานจึงเป็นสิ่งที่ไม่อยู่ในความคิดหรือถูกนำมาพิจารณาในการใช้เลย

8) เหตุผลที่ใช้จักรยานของบุคคลในหลายช่วงอายุ พบว่าส่วนมากเกิดจากความจำเป็นมากกว่าการเต็มใจเลือกใช้เอง เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น การเดินทางรูปแบบอื่นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าหรือไม่สะดวกในด้านต่างๆ ส่วนผู้ที่เลือกใช้จักรยานเองมักมีเหตุผลจากความรื่นรมย์ในการปั่น หรือการดูแลสุขภาพ และในบางกรณีเริ่มจากความจำเป็นใช้ ซึ่งภายหลังกลายมาเป็นความเคยชิน ต้องการใช้ต่อเพราะรู้สึกดี

9) ข้อดีของการใช้จักรยาน ประการหลักๆ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ได้เคลื่อนไหวเสริมสร้างสุขภาพกาย และความสะดวกในการสถานการณ์สัญจรต่างๆ เช่น รถติด สถานที่จอด และไม่ต้องรอรถสาธารณะ ความรื่นรมย์ที่สัมผัสได้รอบตัวซึ่งต่างกับการเดินทางอื่นๆด้วยรถยนต์ ได้รับรู้ถึงสภาพแวดล้อมรอบๆตัวและความเป็นอิสระ โดยผู้ใช้จักรยานจำนวนมากได้กล่าวถึงความรู้สึกที่เต็มใจให้กับวิถีการเดินทางด้วยร่างกายและรู้สึกถึงการเป็นผู้ได้ควบคุมตนเอง อีกส่วนที่เป็นจำนวนน้อยประมาณหนึ่งหรือสองคนกล่าวถึงการเป็นวิถีเดินทางที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม และไม่สร้างอันตรายต่อผู้อื่น

10) การให้ความสำคัญกับตัวจักรยาน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างคือเพศ อายุ และเหตุผลในการใช้จักรยาน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เพศชายจะคำนึงถึงรุ่นของจักรยานมากกว่าเพศหญิง และมีความสัมพันธ์กับการบำรุงรักษาจักรยานมากกว่า ส่วนเพศหญิงจะมองว่าจักรยานคือเครื่องมือที่สามารถนำพาเธอจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งเท่านั้น ในด้านปัจจัยอายุคือ ผู้ที่อายุน้อยมักให้ความสำคัญกับรุ่นของจักรยานมากกว่าผู้ที่สูงอายุกว่า

11) ทักษะคติของชายและหญิง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานทางประชากรที่เห็นได้ชัดว่าส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจในการใช้จักรยาน กล่าวคือ เพศหญิงที่ไม่ใช้จักรยานมีแนวโน้มในการให้เหตุผลต่างๆที่ทำให้ไม่ใช้จักรยานมากกว่าในเพศชาย เช่น กลัวเกิดอันตราย และมักจะเน้นย้ำไปที่ความเหนื่อยและไม่สะดวกสบาย ทั้งยังมีการพูดถึงเพศหญิงที่ใช้จักรยานว่าไม่มีความเป็นกุลสตรี ในขณะที่เพศชายกลับถูกมองว่าการทำกิจกรรมภายนอกหรือการเล่นกีฬาที่ดูต้น อย่างเช่นภาพลักษณ์ในการใช้จักรยาน จะดูเหมาะสมกว่าเพศหญิง

12) การกระตุ้นหรือสนับสนุนการใช้จักรยาน ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่า คือปัจจัยสำคัญที่สุดประการหนึ่งในการทำให้บุคคลในช่วงวัยผู้ใหญ่หันมาใช้จักรยาน ด้วยการสนับสนุนว่าการใช้จักรยานคือการเดินทางที่เป็นไปได้มากกว่ากิจกรรมสำหรับเด็ก ซึ่งความกังวลถึงภาพลักษณ์ในการใช้จักรยานของผู้ใหญ่คือปัจจัยสำคัญที่ถูกกล่าวถึง ไม่น้อยไปกว่าอุบัติเหตุหรือความไม่สะดวกสบายจากการใช้จักรยาน

Faulks, Ritchie, และ Dodd (2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Bicycle Tourism as an Opportunity for Re-Creation and Restoration? Investigating the Motivations of Bike Ride Participant. ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการด้วยจักรยาน ซึ่งเป็นการบูรณาการระหว่างการคมนาคม การท่องเที่ยว กีฬา และการจัดการทางสังคม ในพื้นที่ Great Victorian Bike Ride ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน (Bicycle Tourism) และทฤษฎีแรงจูงใจ เพื่อหาว่าแรงจูงใจใดทำให้คนหันมาท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ผลสรุปว่าแรงจูงใจที่มีพลังมากที่สุดคือความต้องการควบคุมสิ่งต่างๆ ในแง่สมรรถนะด้านร่างกาย และหากดูจากข้อคำถามแบบอิสระ ว่า “ทำไมถึงมาปั่นจักรยาน” คำตอบคือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (47%) ทำหายตนเอง (32%) อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในเส้นทางเดิม (31%) และต้องการสุขภาพและสมรรถนะร่างกาย (23%)

Berger, Qian และ Pereira (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Associations Between Bicycling for Transportation and Cardiometabolic Risk Factors Among Minneapolis–Saint Paul Area Commuters: A Cross-Sectional Study in Working-Age Adults ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความถี่ในการใช้จักรยานในการเดินทาง กับปัจจัยที่ทำให้เกิดภาวะหัวใจล้มเหลว ในเมือง Minneapolis Saint Paul. โดยเก็บแบบสำรวจออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางโดยจักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อคัดเลือกและทำการบันทึกความถี่ในการใช้จักรยานในการเดินทาง ความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด รวมถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการถดถอยโลจิสติกส์(Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลจากวิจัยพบว่าความถี่ในการขี่จักรยานในหนึ่งสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับอัตราความดันโลหิตสูง คอเลสเตอรอลสูง และไตรกลีเซอไรด์สูง ที่ลดลงตามการวิเคราะห์ถดถอยปัวซอง (Poisson Regression) เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสี่ยงเป็นโรค Cardiometabolic (ภาวะน้ำหนักตัวเกินที่ส่งผลให้เกิดโรคหัวใจ หลอดเลือด และปอด) พบว่าการปั่นจักรยานเดินทางอย่างน้อย 3 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์จะลดความเสี่ยงน้อยลงร้อยละ 20 ซึ่งเป็นการสรุปเชิงประจักษ์ว่ารัฐควรมีนโยบายสาธารณะฯ ให้มีการส่งเสริมด้านการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน

Oja และคณะ (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Health Benefits of Cycling: A Systematic Review ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับการพิสูจน์ผลพลอยได้ด้านสุขภาพจากการปั่นจักรยาน จากการทบทวนวิจัยเกี่ยวกับจักรยานโดยใช้ระบบวิเคราะห์ตามแนวคิดขวางและแนวตั้ง ผลที่ได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกของการปั่นจักรยานที่เกิดขึ้นกับปอดและหัวใจในการสูบฉีดโลหิตในเยาวชน และการศึกษาเชิงสำรวจในกลุ่มวัยกลางคนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์

ผกผันระหว่างการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันกับสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมด เช่นมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งพบว่าการเดินทางด้วยจักรยานจะทำให้สมรรถนะการร่างกายดีขึ้น เป็นผลพลอยได้ที่ทำให้หลอดเลือดและหัวใจมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าสามารถลดความเสี่ยงในการทำงานของหลอดเลือดหัวใจที่ผิดปกติ โรคมะเร็งและโรคอ้วนได้

Horton (2006) ทำงานวิจัยเรื่อง Environmentalism and the bicycle, Environment politics. ซึ่งได้ศึกษาถึงความสำคัญของการใช้จักรยานเพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนเชิงสังคมในอังกฤษ และบทบาทของจักรยานในการขับเคลื่อน Green Lifestyle ด้วยความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จักรยานถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเชิงสิ่งแวดล้อม ทั้งการส่งสารผ่านการพูดและข้อความต่างๆ ซึ่งจักรยานเป็นตัวอย่างของเครื่องมือธรรมดา ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนปฏิบัติการเชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางการเมืองได้

Sherwin, Chatterjee และ Jain (2014) ทำการวิจัยเรื่อง An Exploration of the Importance of Social Influence in the Decision to Start Bicycling in England. โดยงานวิจัยนี้ได้พยายามค้นหาแนวทางที่ทำให้คนหันมาปั่นจักรยานมากขึ้นในประเทศอังกฤษ ผ่านผลกระทบของ “Social Influence” หรืออิทธิพลทางสังคม ซึ่งก็คือกระบวนการทางความคิดและการกระทำของแต่ละบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงตามความคิดและการกระทำของผู้อื่น โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบใน 3 ระดับ คือ ครอบครัว ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคมโดยตรง เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคมที่น้อยกว่า และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอิทธิพลทางสังคมทางอ้อม โดยการสัมภาษณ์ประชากร 61 คนใน 12 เมืองทั่วประเทศอังกฤษ ซึ่งครึ่งหนึ่งใช้จักรยานเป็นปกติ และอีกครึ่งหนึ่งไม่ได้ใช้จักรยานเลยหรือใช้เพียงบางครั้ง พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยสำหรับผู้ปั่นจักรยานเป็นประจำอยู่แล้ว แต่จะมีอิทธิพลในบางกรณี ซึ่งอิทธิพลทางตรงจะเกิดจากครอบครัว เพื่อน และผู้คนในระดับเดียวกัน ส่วนสังคมและวัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของอิทธิพลทางสังคมในแต่ละระดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน

Christer Johansson และคณะ (2017) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง Impact on Air Pollution and Health by Changing Commuting from Car to Bicycle. ด้วยการจำลองเส้นทางการเดินทางในชีวิตประจำวันของผู้คนที่อาศัยอยู่ใน Stockholm โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยระบุจากเส้นทางที่หากเดินทางด้วยจักรยานจะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที พบว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนนักปั่นจักรยานหน้าใหม่ได้ในจำนวน 111,000 คน คิดเป็น 209% เมื่อเทียบกับจำนวนในปัจจุบัน และหากวิเคราะห์จากสถิติผู้ใช้จักรยานที่เพิ่มขึ้น จะพบว่าพื้นที่ที่หนาแน่นที่สุดใน Stockholm

จะมีอัตราสารพิษในอากาศ การเสียชีวิตจากอากาศเป็นพิษที่ และผลกระทบต่อสุขภาพที่ลดลงใน  
อัตราความเชื่อมั่นที่ 95%



### บทที่ 3

#### ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มาบูรณาการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ทั้งในส่วนของคุณลักษณะเชิงลึกและเชิงสถิติ ด้วยรายละเอียดดำเนินการดังต่อไปนี้

#### 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

มุ่งศึกษาเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ด้วยวิธีการสังเกตการณ์และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาการใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ของผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

##### 3.1.1 แหล่งข้อมูลในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานที่มีจำนวนสมาชิกหรือจำนวนผู้กดถูกใจเพจมากที่สุด 5 อันดับ (สำรวจเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2559) ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ ThaiMTB.com จำนวนสมาชิก 144,826 คน

พื้นที่การสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมเสมือนในลักษณะเว็บบอร์ด ที่ถูกสร้างขึ้นผู้สร้างเว็บไซต์ (Webmaster) และมีทีมงาน (Moderator) ช่วยดูแลระบบ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์จะเป็นการสื่อสารที่ครอบคลุมแทบทุกหัวข้อเกี่ยวกับการใช้จักรยาน ด้วยการสื่อสารแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกเอง โดยมีจุดประสงค์ในการใช้งานและข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ข่าวสารใหม่ๆ ในวงการจักรยานทั้งเรื่องอุปกรณ์ หรือความเคลื่อนไหวใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งมีผลมาจากการใช้จักรยาน การจัดตั้งกลุ่มชมรมต่างๆ เพื่อนัดหมายกันเข้าร่วมกิจกรรมการปั่น หรือเพื่อขอความร่วมมือและระดมพลังในกิจกรรมเพื่อสังคมหรือกิจกรรมอื่นๆ รวมถึงประเด็นการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ที่ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น ทั้งยังรองรับการสร้างกลุ่มของบุคคลผู้ใช้งานทั่วไปที่รวมตัวกันเป็นสังคมเสมือน เพื่อสื่อสารกันเองโดยเฉพาะในกลุ่มของตนอีกด้วย

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign จำนวน 48,303 Likes

ภารกิจและจุดประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นตัวกลางประสานความร่วมมือระหว่าง ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ในการผลักดันการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน จำนวน 28,718 Likes

แฟนเพจที่มีความเคลื่อนไหวและมุ่งหวังเพื่อให้กรุงเทพมหานครเปลี่ยนเป็นเมืองจักรยาน โดยนำข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการใช้จักรยานมาเผยแพร่ให้สมาชิกในเพจได้รับทราบ

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS จำนวน 27,011 Likes

ภารกิจหลักคือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ใช้จักรยาน โดยนำเอาข่าวอุบัติเหตุที่เกิดกับจักรยานมาเผยแพร่บอกต่อ รวมถึงจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนนได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้ใช้จักรยาน

5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK จำนวน 10,651 Likes

แฟนเพจที่มีเนื้อหาหลักเป็นการแบ่งปันรูปภาพและเรื่องราวของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ เพื่อให้เห็นว่าเป็นวิธีการที่สามารถใช้เดินทางได้ในชีวิตจริง

ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลการใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์จากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ท่าน โดยกำหนดคุณสมบัติ 3 ข้อของที่ต้องมี คือ

1) เป็นประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-70 ปี

2) ใช้หรือเคยใช้จักรยานเป็นยานพาหนะหลัก เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพมหานคร

3) ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อเปิดรับหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นประจำ

โดยแบ่งเป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 4 คน ได้แก่

1) นายพิสุทธิ พันธุ์กระติก (คุณปอม) อาชีพ นักออกแบบบิสเนส

2) นายสหพล วินิจผล (คุณเปา) อาชีพ Graphic Designer

3) นางสาววรินทร์ธร ไชยสิทธิ์ (คุณต๊าก) อาชีพ ครู และธุรกิจส่วนตัว

4) นายวงศ์พล กาญจนจิตติ (คุณหนู่ย) อาชีพ Graphic Designer และธุรกิจส่วนตัว

5) นางสาวกัญยารัช วันสุข (คุณหน้อย) อาชีพ ข้าราชการ

6) นางสาวนพวัลย์ โกสิยานุภาพ (คุณแม) อาชีพ นักประชาสัมพันธ์

- |                                          |                          |
|------------------------------------------|--------------------------|
| 7) นางสาวแพรวเพ็ญ เกษมธนาสันต์ (คุณกิ้ง) | อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน |
| 8) นายวุฒิชัย ชูเมือง (คุณเนน)           | อาชีพ ผู้บริหาร          |
| 9) นายศรัณย์ ปัจฉิมะศิริ (คุณอู๋)        | อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน |
| 10) นายชิตชัย บุตแสง (คุณอ้น)            | อาชีพ ข้าราชการ          |

### 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาลักษณะและเก็บบันทึกข้อมูลเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์จากเว็บไซต์และแฟนเพจ เกี่ยวกับการใช้จักรยานจากแหล่งข้อมูลที่คัดเลือก โดยเก็บข้อมูลจากแต่ละแหล่งย้อนหลังเป็น ระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2557 ซึ่งเป็นปีที่กระแสจักรยานและผู้ใช้จักรยานมี จำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต (ผู้จัดการออนไลน์, 2558, 14 สิงหาคม) ถึงวันที่ 30 เม.ย. 2560

2) เก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและแนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายลักษณะของเครือข่ายการสื่อสาร ออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

4) เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมเป็นชุดข้อมูล เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือ ประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับการวิจัยทางด้านสถิติต่อไป

### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้ จักรยาน โดยใช้ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จากแหล่งข้อมูล คือกระดานสนทนา สาธารณะในกรณีของเว็บไซต์ และหน้าฟีดข่าวในกรณีของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ภาคผนวก ก)

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 ท่าน ผู้วิจัยกำหนดแนวทางใน การสัมภาษณ์เป็นโครงสร้างคำถาม เพื่อใช้อธิบายและตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 โดยแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1) พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่าย ออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

4.2) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

4.3) ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

4.4) ทศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

4.5) พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยค้นหาลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ ด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ ด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

- 1) พิจารณาลักษณะของเนื้อหาในเครือข่ายการสื่อสาร
- 2) พิจารณาลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร
- 3) พิจารณารูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย
- 4) พิจารณาการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย

### 3.1.5 การนำเสนอข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลทั้งหมดจาก 5 แหล่งข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะเดือนที่มียอดโพสต์สูงสุด 3 เดือนแรกของแต่ละแหล่งข้อมูล ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละซึ่งได้จากตารางวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบกับการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่ออธิบายและนำเสนอรายละเอียดของเครือข่ายการสื่อสารในกรณีศึกษา

## 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร ทศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.2.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

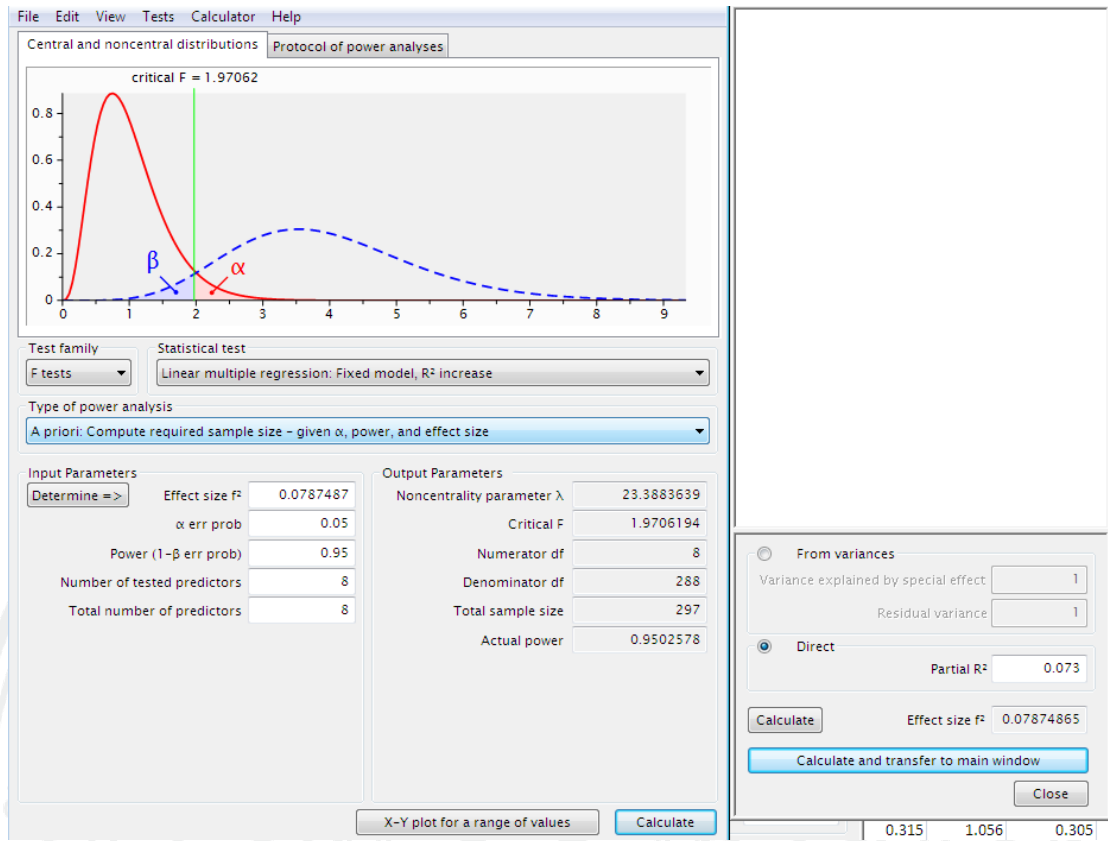
3.2.1.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน

3.2.1.2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดหรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้แน่ชัด เพราะตัวเลขจำนวนผู้ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานนั้นไม่มีความแน่นอน เนื่องจากผู้ใช้นี้หนึ่งคนสามารถสร้างบัญชีรายชื่อได้หลายบัญชี รวมถึงผู้กดถูกใจหรือสมาชิกในแฟนเพจต่างๆเกี่ยวกับจักรยาน ที่ผู้ใช้นี้หนึ่งคนสามารถกดถูกใจได้หลายเพจ

### 3.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ที่ไม่ทราบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจน จึงได้เลือกใช้การคำนวณตามแนวคิดของ Cohen (1998) (อ้างถึงใน Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งมีขั้นตอนในดำเนินการดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

- 1) เก็บแบบสอบถามทดลอง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่า Effect Size
- 3) นำค่าที่ได้ไปคำนวณโดยใช้สถิติแบบ Regression
- 4) นำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power โดยกำหนดค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบและอำนาจการทดสอบเท่ากับ 0.5 และ 0.95 ตามลำดับ
- 5) ได้ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม เท่ากับ 297 คน



ภาพที่ 3.1 แสดงการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power

### 3.2.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสาร

2) สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติ

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทักษะ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

4) สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

### 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยรูปแบบของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม เป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check-list

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นข้อความเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้ในการประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม เป็นข้อความเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ความถี่ในการเปิดรับต่อวัน และระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง ด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check-list รวมถึงแหล่งที่มาของสาร และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารโดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม เป็นข้อความเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสังคมและวิถีชีวิต ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจโดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

- 1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีทัศนคติเป็นเชิงลบมาก
- 2) ไม่เห็นด้วย คือ มีทัศนคติเป็นเชิงลบ
- 3) เฉยๆ คือ ไม่มีทัศนคติใดๆ
- 4) เห็นด้วย คือ มีทัศนคติเป็นเชิงบวก
- 5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีทัศนคติเป็นเชิงบวกมาก

ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง ช่วงเวลาที่ใช้จักรยานในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง ด้วยคำถามปลายปิดแบบ Check-list รวมถึงจุดประสงค์ในการใช้จักรยาน โดยใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale)

### 3.2.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยหาความตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity) และความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.5.1 การทดสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity)

1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ที่ตรงกับวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเนื้อหา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ คุณอัจฉริมา มีพริ้ง ผู้จัดการโครงการ สถาบันการเดินและการจักรยานไทย (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และอาจารย์ ดร. แสงแข บุญศิริ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในประเด็นและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการวัด ความชัดเจน และความเข้าใจของข้อคำถาม

3) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ มาดำเนินการตรวจสอบโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตรคำนวณดูความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (อัศวิน แสงพิบูล, 2556)

$$IOC = \frac{\sum \square}{\square}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่า  $IOC \geq 0.5$

$IOC$  ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป

โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือมีความตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือมีความตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง ข้อคำถามหรือข้อความดังกล่าวไม่เหมาะสมหรือไม่มีความตรงตามเนื้อหา

เมื่อทำการตรวจสอบค่า  $IOC$  แล้ว จึงดำเนินการปรับแก้ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าดัชนี  $IOC$  ต่ำกว่า 0.5

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาอีกครั้ง ก่อนนำมาทดลองใช้

3.2.5.2 การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เป็นการทดสอบแบบร่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Reliability) โดยทดสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับข้ออื่นๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ ผ่านการคำนวณโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient Reliability)

$$\text{สูตร } \alpha_K = \frac{\square}{\square - 1} \left( 1 - \frac{\sum \square_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ  $\alpha_K$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

$K$  แทน จำนวนข้อในแบบทดสอบ

$\sum \square_i^2$  แทน ความแปรปรวนรายข้อของแบบทดสอบ

□<sup>2</sup>  
□

แทน ค่าความแปรปรวนของแบบทดสอบ

หลังจากคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้ว สามารถสรุปความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละส่วนได้ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** แสดงความเที่ยงของแบบสอบถามในแต่ละส่วน

| ส่วนของแบบสอบถาม                                    | ค่าความเที่ยง | การยอมรับได้                 |
|-----------------------------------------------------|---------------|------------------------------|
| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                | 0.924         | ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ |
| การเปิดรับข่าวสารออนไลน์                            | 0.838         | ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ |
| ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน | 0.860         | ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้ได้ |

### 3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (Testing of Hypothesis) และสรุปผล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.2.6.1 การจัดทำข้อมูลและแปลผลข้อมูล

##### 1) การจัดทำข้อมูล

เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและปรับปรุงข้อคำถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มประชากรในงานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ นำไปลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำรหัสไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ต่อไป

##### 2) เกณฑ์ของแบบสอบถาม

ในส่วนของแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วยข้อคำถามปลายปิดแบบ check list และข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

|                                     |         |   |       |
|-------------------------------------|---------|---|-------|
| มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด  | เท่ากับ | 5 | คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก        | เท่ากับ | 4 | คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง    | เท่ากับ | 3 | คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย       | เท่ากับ | 2 | คะแนน |
| มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด | เท่ากับ | 1 | คะแนน |

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน คือชั้นละ 0.80 ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\square\square\square - \square\square\square}{\square\square\square\square}$$

Max คือ ค่าตอบที่มีค่าสูงสุด

Min คือ ค่าตอบที่มีค่าต่ำสุด

Range คือ ช่วง (ระดับ) ที่ต้องการจัดกลุ่ม

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้ คือ} \quad & \frac{5-1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

#### การแปลความหมาย

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย

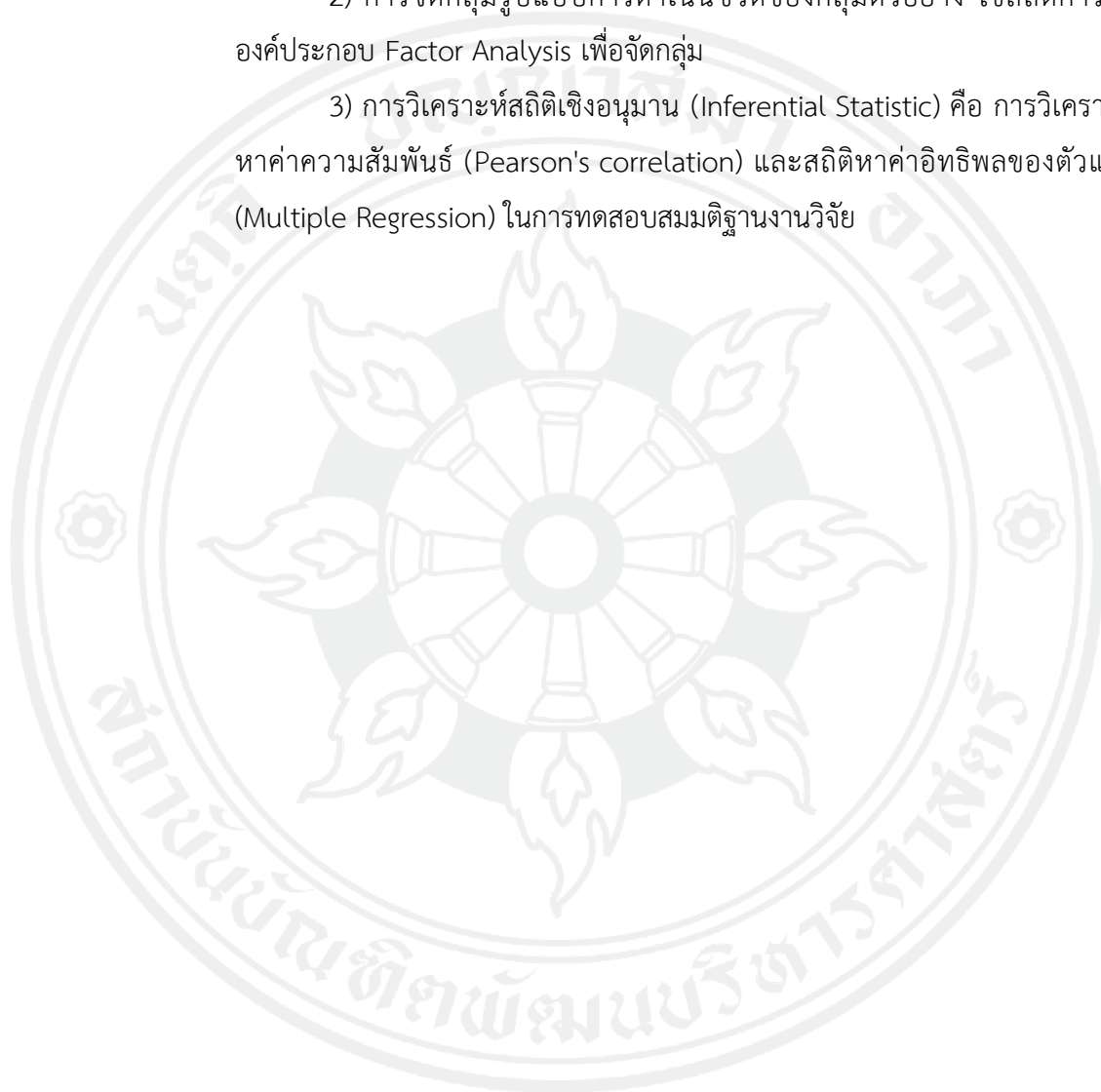
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

### 3.2.6.2 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย (Testing of Hypothesis)

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตาราง

2) การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติการจัดองค์ประกอบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่ม

3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (Pearson's correlation) และสถิติหาค่าอิทธิพลของตัวแปร (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย



## บทที่ 4

### การสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

การศึกษาวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพฯ เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน แล้ววิเคราะห์ด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารและการมีส่วนร่วม การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรม โดยแบ่งผลการวิจัยและการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1) พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 4.2) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 4.3) ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 4.4) ทักษะคิดที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 4.5) พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 4 คน และเพศชายจำนวน 6 คน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการใช้จักรยาน รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) นายพิสุทธิ พันธุ์กระติก (คุณปอม) อายุ 33 ปี การศึกษาปริญญาตรี ออกจากงานประจำมาเป็นระยะเวลาเกือบ 2 ปี เพื่อประกอบอาชีพนักออกแบบอิสระ สถานภาพอยู่ในช่วงคบหาดูใจกับคนรักและกำลังวางแผนจะแต่งงานในอนาคตอันใกล้ ชอบการใช้ชีวิตและทำกิจกรรมนอกบ้านท่องเที่ยว ออกไปสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ออกกำลังกาย โดยเฉพาะการปั่นจักรยาน และในเวลาหนึ่งวันสามารถปั่นจักรยานได้ถึง 200 กิโลเมตร โดยเริ่มปั่นมาตั้งแต่ปี 2553 ถึงปัจจุบัน รวมถึงการปั่นไปทำงานในช่วงที่ยังทำงานประจำ ด้วยระยะทางจากห้องพักถึงสำนักงานประมาณ 14 กิโลเมตร ใน

ระยะเวลาเฉลี่ย 40 นาที โดยมีความตั้งใจที่จะใช้จักรยานแทนรถยนต์ส่วนตัวทุกครั้งที่ไม่ตกและไม่ มีธุระในการพบปะผู้คนเกี่ยวกับการทำงาน รวมถึงการนำจักรยานขึ้นบรรทุกในรถยนต์เพื่อปั่น ท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ซึ่งเหตุผลที่ทำให้หันมาขึ้นชอบการใช้จักรยานคือมีเพื่อนสนิทในกลุ่มปั่นอยู่ ก่อนหน้า เมื่อได้เห็นบ่อยๆ รวมกับเพื่อนชวนก็เลยไปซื้อจักรยานมาปั่นบ้าง โดยเริ่มจากปั่นเพื่อออก กำลังกาย จนเมื่อเกิดความคล่องตัวในการปั่นบนถนน จึงตัดสินใจใช้เพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันร่วม ด้วย

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จะประกอบไปด้วยการใช้เพื่อเอื้อประโยชน์ในการ ทำงาน ทั้งหาข้อมูลและติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในหน้าที่การงาน รวมถึงการใช้เพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ และรองลงมาคือเพื่อแสวงหาความบันเทิง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือไลน์

2) นายสพพล วินิจผล (คุณเปา) อายุ 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันมีอาชีพเป็น Graphic Designer ที่บริษัท Dec Media ที่เดียวมาตลอดสิบกว่าปี และมีอาชีพเสริมคือช่างภาพ โดย เน้นงานถ่ายภาพสถานที่ สถานภาพโสด ชอบการใช้ชีวิตและทำกิจกรรมนอกบ้าน ท่องเที่ยวด้วยการ ขับมอเตอร์ไซค์ปะเภทบิ๊กไบค์ออกต่างจังหวัด ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวและขับขี่รถยนต์ไม่เป็น

ช่วงที่ได้ใช้จักรยานเป็นประจำ คือ ปี 2555 – 2558 โดยส่วนใหญ่เป็นการปั่นไปทำงานแทบ ทุกวันถ้าไม่มีฝนตกหนัก ด้วยระยะทางจากบ้านถึงสำนักงานประมาณ 23 กิโลเมตร ในระยะเวลา เฉลี่ย 1 ชั่วโมง และเมื่อมีเวลาวางในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ก็จะปั่นซ่อมเพื่อออกกำลังกายโดยใช้ เส้นทางลัดแวกบ้าน โดยในเวลาหนึ่งวันสามารถปั่นจักรยานได้มากกว่า 200 กิโลเมตร ซึ่งเมื่อนับ ระยะทางรวมในการปั่นคร่าวๆ ตลอด 1 ปีได้ถึง 12,000 กิโลเมตร แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันกลับไม่ ค่อยได้ใช้จักรยานแล้ว ทั้งเพื่อการออกกำลังกายหรือโดยเฉพาะใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน เนื่องจาก ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานที่มากขึ้น จึงไม่สามารถหาเวลาไปออกกำลังกาย และตั้งแต่เริ่มหัน มาขับบิ๊กไบค์ก็พบว่าเป็นการเดินทางไปทำงานที่สะดวกรวดเร็วกว่า รวมถึงเริ่มมีความคิดว่าการปั่น บนท้องถนนมีความเสี่ยงสูง

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จะประกอบไปด้วยการใช้เพื่อเอื้อประโยชน์ในการ ทำงาน ทั้งหาข้อมูลและติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในหน้าที่การงาน รวมถึงการใช้เพื่อ เพื่อแสวงหา ความบันเทิงและรองลงมาคือเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือเฟส บุ๊ค

3) นางสาววรินทร์ธร ไชยสิทธิ์ (คุณต๊าก) อายุ 32 ปี การศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพครู สอนศิลปะซึ่งก่อตั้งเองเป็นธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก สถานภาพสมรส ไม่มีบุตร ชอบการท่องเที่ยว ทำอาหาร และออกกำลังด้วยการปั่นจักรยาน วิ่ง และว่ายน้ำเมื่อมีโอกาส โดยในเวลาหนึ่งวันสามารถ

ปั่นจักรยานได้มากกว่า 100 กิโลเมตร มีรถยนต์ส่วนบุคคล 1 คัน โดยใช้เป็นยานพาหนะหลักในการเดินทาง ในขณะที่ใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกายและท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากบ้านกับที่ทำงานเป็นที่เดียวกัน และการออกไปทำธุระนอกบ้านมักเป็นเส้นทางที่ไม่คุ้นเคยหรือเป็นระยะที่ต้องบรรทุกสิ่งของ การใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จึงเป็นการเดินทางระยะใกล้ๆ ละแวกบ้าน และไม่มีสัมภาระที่ชิ้นใหญ่หรือน้ำหนักมาก เช่น การไปตลาด ไปซื้อกับข้าว หรือเดินทางหาครอบครัวที่อยู่อีกบ้านหนึ่ง โดยจุดเริ่มของการหันมาปั่นจักรยานคือการเห็นตัวอย่างรวมถึงการชักชวนจากสามี

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จะประกอบไปด้วยการใช้เพื่อเอื้อประโยชน์ในการทำงาน ทั้งหาข้อมูลและติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในหน้าที่การงาน รวมถึงการใช้เพื่อ เพื่อแสวงหาความบันเทิงและรองลงมาคือเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก

4) นายวงศ์พล กาญจนจิตติ (คุณหนู๋) อายุ 34 ปี การศึกษาปริญญาตรี ออกจากงานประจำมาเป็นระยะเวลาประมาณ 3 - 4 ปี เพื่อประกอบอาชีพ Graphic Designer และธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยไส้เดือนและเพาะพันธุ์ต้นไม้ สถานภาพอยู่ในช่วงคบหาดูใจกับคนรัก ชอบการใช้ชีวิตในบ้าน การฟังธรรมและศึกษาคำสอนของศาสนาพุทธ ชอบท่องเที่ยวในบรรยากาศธรรมชาติ มียานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางและประกอบอาชีพคือรถยนต์ส่วนบุคคลประเภทกระบะ และมอเตอร์ไซด์ประเภทบิ๊กไบค์ที่ส่วนใหญ่จะใช้ในโอกาสที่ไม่ต้องบรรทุกสัมภาระ

เริ่มใช้จักรยานตั้งแต่ช่วงต้นปี 2552 โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเห็นเจ้านายเป็นตัวอย่างการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายและออกทริปแข่งขัน เมื่อเจ้านายชวนจึงได้ซื้อจักรยานเพื่อไปปั่นร่วมกัน โดยในเวลาหนึ่งวันสามารถปั่นจักรยานได้มากที่สุดถึง 200 กิโลเมตร ถัดมาเมื่อปั่นได้คล่อง จึงนำมาใช้เพื่อการเดินทางไปทำงานด้วย แต่ในปัจจุบันเลิกใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวันแล้วนับตั้งแต่ออกจากงานประจำ เพราะวิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนเป็นการอยู่กับบ้าน รวมถึงเหตุผลเกี่ยวกับความปลอดภัย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ระบุชัดเจนถึงความกังวลต่อความปลอดภัยของผู้ใช้จักรยานมากมาย จึงต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับตนเอง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีโอกาสไปพักผ่อนต่างจังหวัด ก็มักจะเอาจักรยานบรรทุกขึ้นรถยนต์เพื่อเอาไปปั่นท่องเที่ยว

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่ามีปริมาณการใช้ที่น้อยลงมากเมื่อเทียบกับช่วงที่ยังทำงานประจำ โดยในปัจจุบันจะใช้เท่าที่จำเป็นเพื่อรับรู้ข่าวสารต่างๆ และศึกษาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาชีพเสริมของตน รวมถึงการติดต่อลูกค้า

5) นางสาวกัญยารัช วันสุข (คุณหน้อย) อายุ 44 ปี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ พนักงาน กสทช. ชอบดูภาพยนตร์ ไปหาทานอาหารของร้านใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไปชิม การท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ มีการออกกำลังกายบ้างด้วยการเล่นโยคะ แต่ไม่ปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกาย เพราะเห็นเป็นเรื่องน่าเบื่อที่ต้องปั่นวนอยู่บนเส้นทางเดิม จึงใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งเริ่มใช้ประมาณปี 2554 โดยส่วนใหญ่คือใช้เดินทางไปทำงาน ซึ่งมีการต่อเส้นทางด้วยรถไฟฟ้า MRT โดยจุดเริ่มต้นของการหันมาใช้จักรยานคือปัญหาการติดในการเดินทางไปทำงาน ทำให้ต้องใช้บริการมอเตอร์ไซค์รับจ้างเป็นหลัก ที่รวมแล้วตกเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 80 บาทต่อวัน โดยยังไม่นับรวมการต่อเส้นทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะต่างๆ จึงมีความคิดว่าตนเองใช้จักรยานเดินทางใกล้ๆ เพื่อซื้อของและทำธุระต่างๆ ในละแวกบ้านอยู่แล้ว ซึ่งการปั่นไปทำงานก็ไม่ไกลกว่ากันมาก จะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายต่อเดือนได้มากโดยเป็นการเดินทางที่ไม่ต้องกังวลถึงปัญหาการติดเช่นกัน

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าเป็นเรื่องจำมาจากเนื่องจากหน้าที่การงานของตนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง จึงต้องคอยตามเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ให้ทัน อีกทั้งยังใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง รวมถึงการเห็นว่าการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อออกไปเป็นเรื่องดี

6) นางสาวนพวัลย์ โกสยานุภาพ (คุณเม) อายุ 31 ปี อาชีพนักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และมีอาชีพเสริมคือครูสอนเปียโน รวมถึงเป็นเจ้าของธุรกิจสาขาร้านสะดวกซื้อ สถานภาพหย่าร้าง มีบุตร 1 คน ชอบออกไปพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง และชื่นชอบเก็บเกี่ยวประสบการณ์ต่างๆ ในการใช้ชีวิตที่มีความแปลกใหม่หลากหลาย มีการร่วมกิจกรรมสาธารณะและกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ ชอบออกกำลังกายด้วยการวิ่ง แต่ไม่ได้ใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกาย มีบ้างที่บรรทุกขึ้นรถไปปั่นท่องเที่ยวต่างจังหวัด แต่หลักๆ คือใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการปั่นจากบ้านมาที่ทำงานแทบทุกวัน มากกว่าการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเนื่องจากมีความคิดว่าเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวก ควบคุมและกะเนเวลาในการเดินทางได้แม่นยำกว่ารถยนต์ รวมถึงผลพลอยได้ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องใช้อาชีพของตนอย่างมาก เนื่องจากหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการใช้เพื่อรับรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งในด้านการศึกษาหาความรู้หรือเพื่อการพักผ่อนและบันเทิง จึงทำให้มีการใช้สื่อออนไลน์ตลอดแทบทั้งวัน

7) นางสาวแพรวเพ็ญ เกษมธนาสันต์ (คุณกิ้ง) อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ตำแหน่ง admin ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและทำงานด้านเอกสารให้กับบริษัทซ่อมบำรุงเครื่องจักร ในโรงงาน ร่วมกับธุรกิจร้านกาแฟของทางบ้านที่จังหวัดระยอง สถานภาพอยู่ในช่วงคบหาดูใจกับคนรัก ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ ฟังเพลง ออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยานเป็นหลัก โดยในเวลาหนึ่งวันสามารถปั่นจักรยานได้มากกว่า 100 กิโลเมตร และใช้จักรยานเป็นยานพาหนะหลักในการเดินทาง ทั้งไปทำงานและธุระอื่นๆ โดยไม่มีการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ชอบพบปะสังสรรค์ร่วมกิจกรรมออกทริปจักรยานร่วมกับกลุ่มเพื่อนที่ปั่นจักรยานด้วยกัน ซึ่งเริ่มก่อตั้งจากกลุ่มเล็กๆ กับเพื่อนฝูงและคนรู้จัก ต่อมาจำนวนสมาชิกเริ่มมากขึ้น และเริ่มมีการไปสร้างกลุ่มเครือข่ายสังคมบนโลกออนไลน์ตามมา

จุดเริ่มต้นที่ทำให้หันมาใช้จักรยานตั้งแต่ปี 2558 คือเพื่อนและเพื่อนร่วมงานที่มีการใช้ให้ดูเป็นตัวอย่าง รวมทั้งเข้ามาชักชวน ตัวผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดตั้งต้นอยู่แล้วว่าอยากลองดู ซึ่งเมื่อลองแล้วพบว่าใช้เวลาเดินทางไปทำงานน้อยและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงสุขภาพแข็งแรงขึ้น แล้วถัดมาจึงมีการปั่นเพื่อสันทนาการต่างๆ

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำงาน รวมถึงการใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สนใจ ซึ่งการเข้าร่วมสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานคือส่วนหนึ่งที่ใช้ค่อนข้างบ่อย แต่ส่วนมากจะเกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อสันทนาการ ออกกำลังกาย และท่องเที่ยว

8) นายวุฒิชัย ชูเมือง (คุณเนน) อายุ 41 ปี สถานภาพสมรส มีบุตร 1 คน ประกอบอาชีพผู้บริหารด้านงานคอมพิวเตอร์ ชอบอ่านหนังสือ เล่นดนตรี ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เขียนหนังสือ (บทความ) และวาดภาพสีน้ำ ไม่มีกิจกรรมออกกำลังกายอื่นๆ นอกจากการใช้จักรยานเดินทางไปทำงาน รวมถึงการปั่นออกทริปเดินทางไปต่างจังหวัด โดยในเวลาหนึ่งวันสามารถปั่นจักรยานได้มากกว่า 150 กิโลเมตร เหตุผลหลักที่หันมาใช้จักรยานเพราะช่วยเรื่องสุขภาพ และเป็นวิธีเดินทางที่สะดวก ควบคุมปัจจัยต่างๆ ในการเดินทางได้เอง และเหตุผลที่ไม่ใช้จักรยานเพื่อปั่นออกกำลังกายโดยเฉพาะคือการปั่นไปทำงานด้วยระยะทางรวมประมาณ 50 กิโลเมตรต่อวัน ก็นับเป็นการออกกำลังกายแล้ว เป็นกิจกรรมที่ทำ 1 แต่ได้ถึง 2 ทำให้ไม่ต้องไปเสียเวลาออกกำลังกายอื่นๆ โดยเฉพาะเพื่อเก็บเวลาไปให้กับกิจกรรมจำเป็นอื่นๆ ในชีวิตและให้เวลากับครอบครัว

ทั้งนี้ งานอดิเรกด้านการเขียนบทความของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนหนึ่งคือบทความเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่เผยแพร่อยู่บนออนไลน์ ในขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ยังเป็นผู้ดูแลแฟนเพจเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันโดยตรง คือเพจ Bangkokbikerider อีกทั้งมีการสร้างกลุ่ม Biketowork Buddy หาเพื่อนปั่น เพื่อสร้างเครือข่ายให้ผู้เดินทางด้วยจักรยาน

ในเส้นทางเดียวกันทำความรู้จัก และนัดแนะเพื่อปั่นเดินทางไปด้วยกัน ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ให้สัมภาษณ์จึงเป็นการใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานและงานอดิเรกดังกล่าว รวมถึงการใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สนใจและใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร

9) นายศรันย์ ปัจฉิมะศิริ (คุณอู๋) อายุ 31 ปี การศึกษาปริญญาตรี ออกจากงานประจำมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 ปี เพื่อประกอบอาชีพนักออกแบบอิสระ สถานภาพอยู่ในช่วงคบหาอยู่กับคนรัก ชอบฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เล่นเกม มีการทำกิจกรรมนอกบ้านบ้าง ชอบการท่องเที่ยว ออกไปสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ออกกำลังกาย โดยเฉพาะการปั่นจักรยาน และในเวลาหนึ่งวันสามารถปั่นจักรยานได้ถึง 200 กิโลเมตร โดยเริ่มปั่นมาตั้งแต่ปี 2556 ถึงปัจจุบัน รวมถึงการปั่นไปทำงานในช่วงที่ยังทำงานประจำ ด้วยระยะทางจากบ้านถึงสำนักงานประมาณ 20 กิโลเมตร และไม่มีการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งจะใช้จักรยานเดินทางเฉพาะวันที่อากาศดี ฝนไม่ตก และภารกิจในวันนั้นๆ เหมาะสมกับการปั่นเท่านั้น โดยยานพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางคือรถไฟฟ้า แต่ในปัจจุบันที่ทำงานอิสระแล้วจึงไม่ได้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง เหลือเพียงปั่นเพื่อออกกำลังกายเท่านั้น โดยจุดเริ่มที่ทำให้หันมาใช้จักรยานคืออยากซื้อจักรยานดีๆ สวยๆ กว่าจักรยานทั่วไปสักคัน แล้วพอได้มาก็เลยต้องใช้ และเมื่อใช้จริงแล้วก็พบว่าป็นวิธีการเดินทางที่สนุก ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น และช่วยประหยัดค่าเดินทางได้มาก

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ สัดส่วนของการใช้เพื่อเอื้อต่อการทำงาน และกับการใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในหน้าที่การงานและวิถีชีวิตประจำวัน จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่การใช้เพื่อผ่อนคลายบันเทิง และแสวงหาหาข้อมูลที่สนใจ มากที่สุด โดยแหล่งที่ใช้มากคือเฟซบุ๊ก

10) นายจิตชัย บุตแสง (คุณอ้น) อายุ 45 ปี ใช้ชีวิตร่วมกับคนรักและมีบุตรด้วยกัน 1 คน อาชีพรับราชการ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ด้านเทคโนโลยี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาทำกิจกรรมยามว่าง เนื่องจากให้เวลากับงานและทุ่มเทให้เวลากับลูกที่ยังเล็กมาก กิจกรรมที่พอจะเรียกได้ว่าเป็นงานอดิเรกคือการประกอบและดัดแปลงจักรยานสำหรับเด็กให้ลูก และกำลังพัฒนาความรู้และความสามารถส่วนนี้ไปสู่การทำเป็นรายได้เสริม มีการเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะคือร่วมงานปั่นจักรยานต่าง เช่น Bike for Dad โดยพาครอบครัวไปร่วมด้วย ไม่มีการออกกำลังกายรูปแบบอื่นนอกจากการปั่นจักรยานเป็นยานพาหนะหลักในการเดินทางไปทำงานหรือทำธุระนอกบ้านอื่นๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเป็นการออกกำลังกายแล้ว ทั้งยังไม่การปั่นท่องเที่ยวหรือออกทริป จึงเรียกได้ว่ามีพฤติกรรมการปั่นเดียว ทำให้ผู้สัมภาษณ์ไม่ได้เข้าร่วมกลุ่มหรือมีสังคมกับผู้ใช้จักรยานคนอื่นๆ ซึ่งและเริ่มปั่นมาทำงานตั้งแต่ปี 2553 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันโดยไม่เคยเกิดอุบัติเหตุเฉี่ยวชนใดๆ แต่

ในขณะที่เดียวกันก็มีความคิดว่าการปั่นจักรยานบนท้องถนนมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุสูงมาก เป็นยานพาหนะที่ผู้ใช้ต้องมีทักษะและความระมัดระวังมากเป็นพิเศษ ซึ่งเหตุผลที่ยังคงใช้จักรยานอยู่ เพราะเป็นการเดินทางที่สะดวกที่สุดสำหรับตนเอง ช่วยเรื่องสุขภาพ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นวิธีการเดินทางสนุก

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของตน และใช้เพื่อติดต่อกับบุคคล แต่ไม่ได้ใช้เพื่อผ่อนคลายหรือหาความบันเทิง ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในที่ทำงาน ไม่ค่อยได้ใช้สื่อออนไลน์เวลาที่อยู่บ้าน โดยลักษณะการใช้ในหนึ่งวันจะมีจำนวนน้อยครั้ง แต่ระยะเวลาของแต่ละครั้งจะใช้ค่อนข้างนาน เนื่องจากการเข้าเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเฉพาะที่ตนสนใจในเชิงลึก

#### 4.1 พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการใช้งานเครือข่ายการสื่อสารเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่ตนเองการทราบ หรือเพียงอ่านข่าวที่ผ่านขึ้นมาบนฟีดของตนจากแฟนเพจที่ได้ไปกดถูกใจหรือกดติดตามเอาไว้ ซึ่งเป็นลักษณะที่ D'Andrea และ คณะ (2009) นิยามว่าเป็นกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information Exchanging) และทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์ 3 ระดับ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549) จะพบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกเครือข่ายอยู่ในระดับผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ระดับการมีส่วนร่วมขั้นที่มากกว่า ทั้งระดับผู้ส่งสารหรือระดับผู้วางนโยบายในการสื่อสาร จะพบได้น้อยมากหรือไม่พบเลย โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่การโพสต์เนื้อหาบนหน้าฟีดข่าวหลักสามารถทำได้โดยแอดมินเพจเท่านั้น ต่างกับเครือข่ายการสื่อสารบนเว็บไซต์ที่สมาชิกผู้ผ่านเงื่อนไขของทางเว็บสามารถตั้งกระทู้หรือสร้างเนื้อหาขึ้นเองได้

“ส่วนใหญ่ก็อ่านอย่างเดียว อ่านผ่านๆด้วย ก็เหมือนกับอะไรต่างๆที่มันขึ้นบนฟีดเราแทบจะไม่เคยเมนต์เลยมั้ง แชร่ก็น้อยมาก เท่าที่จำได้ส่วนใหญ่ก็มีโลค์บ้างนะ ถ้าอ่านแล้วมันใช่จริงๆ แต่ก็ไม่มีเยอะ” (สหพล วิจิตรผล, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2560)

“มีกิดโลค์บ้าง อันไหนที่รู้สึกที่เราอ่านแล้วมันได้รู้ข้อมูลใหม่ๆที่น่าสนใจ แต่ก็ไม่ได้ไปคอมเมนต์อะไร เพราะเรารู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่อ่านแล้วจบ ได้ข้อมูลแล้วจบ มันไม่ได้เป็นเรื่องที่เราต้องไปร่วมแสดงความเห็นอะไรด้วยสักเท่าไร เพราะบางเรื่องเราก็เพิ่งรู้เดี๋ยวนั้นด้วยซ้ำ มันก็เลยไม่รู้จะไปแสดงความเห็นอะไรกับเขา ก็ต่างกับตอนเล่น ThaiMTB นะ ตอน

นั่นจำได้ว่าอ่านแล้วคอมเมนต์เยอะเหมือนกัน ยังไงดีละ คือเหมือนกับการแสดงตัวในนั้นมันคือการพิมพ์ตอบ แต่พอมาเป็นเฟซบุ๊กก็เออ กดไลค์ก็พอมั้ง” (พิสุทธิ์ พันธุ์กระติก, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

“ก็มีบ้างนะ แต่ก็ไม่ใช่เยอะ ส่วนใหญ่ก็แค่ดู แค่อ่านมากกว่า คอมเมนต์ก็ไม่ค่อย น่าจะแชร์มากกว่าคอมเมนต์” (กัญยารัช วันสุข, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

“แทบจะอ่านอย่างเดียวเลยจริงๆ เราเองก็ไม่ได้ต้องการไปเข้าสังคมอะไรขนาดนั้น ไม่ได้อยากจะแสดงความเห็นอะไร มันเหมือนกับอ่านแล้วก็ เออๆ อันไหนน่าสนใจก็ดูๆ แค่นั้น ยิ่งแชร์นี่ไม่เลย คือเราก็ไม่รู้จะแชร์ให้ใครดู เพื่อนในเฟซก็มีคนบ่นกันไม่กี่คน แล้วพวกนั้นเขาสนใจตามเรื่องจักรยานมากกว่าเราอีก ก็เลยเออ แล้วจะแชร์ให้ใครดู? เม้นท์นี่ยิ่งแล้วใหญ่ไม่เคยเลย” (วรินทร์ธร ไชยสิทธิ์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“ส่วนใหญ่ก็กดไลค์นะ คอมเมนต์ก็มีบ้าง แชร์ก็มี แต่ไม่มาก คืออันไหนเราจะแชร์เราก็ต้องอ่านก่อน อ่านเจาะลึกก่อน ถึงจะเห็นว่ามันดีนะ มันมีประโยชน์นะ เราถึงจะแชร์” (แพรวเพ็ญ เกษมธนาสันต์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“น่าจะอ่านอย่างเดียวเลย นานๆ ครั้งมีกดไลค์บ้าง แต่ไม่เม้นท์ไม่แชร์อะไรเท่าไรหรอก” (วรค์พล กาญจนจิตติ, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2560)

อย่างไรก็ตาม เมื่อสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการสื่อสารบนเครือข่าย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าสมาชิกที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมอยู่เสมอมักจะเป็นผู้ที่รู้จักกันบนโลกความเป็นจริงภายนอกเครือข่ายออนไลน์อยู่แล้ว หรือมีอีกช่องทางหนึ่งแยกต่างหากจากตัวแพลตฟอร์มเพจให้สมาชิกเข้าไปแลกเปลี่ยนสื่อสารกัน ดังนั้น การมีส่วนร่วมบนเครือข่ายทั้งเว็บไซต์และแพลตฟอร์มจึงค่อนข้างจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มนั้นๆ หรือกลุ่มผู้ใช้จักรยานอยู่แล้ว โดยเฉพาะในส่วนของการแสดงความคิดเห็นและการเผยแพร่ต่อ ที่บุคคลทั่วไปผู้ไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่าย หรือผู้ที่ไม่ได้ใช้จักรยาน แทบจะไม่มีการแสดงการมีส่วนร่วมเลย

“มันก็จะมีการที่เขามาอัพเดทบอกข้อมูลความเคลื่อนไหวเรื่อยๆ คนอาจจะไม่ได้ไปคอมเมนต์อะไรมาก แต่เขาก็ตามไปดูไปอ่านกันเรื่อยๆ คือเพจเค้าไม่ได้มีประเด็นมาถามอะไร มันเหมือนเป็นช่องทางที่เค้าเอาข้อมูลมาบอกเฉยๆ แล้วบางทีเค้าก็มีอีกช่องทางหนึ่งช่องทางอื่น ไว้ให้เข้าไปคุยกัน” (นพวัลย์ โกสยานุภาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“บางโพสต์คนก็กดไลค์กันเยอะมากเลยนะ แต่ก็ไม่ได้เม้นท์อะไรกันมาก มันคงประมาณว่าอ่านแล้วก็เออ จริง เห็นด้วย ก็จะเป็นแบบนั้น แล้วก็ไม่ได้มีความเห็นอะไรเพิ่มเติม แล้วถ้าถูกใจมากๆ อย่างเรื่องที่เคยเจอกับตัวเอง ก็อาจจะมีการแชร์ต่อไปบ้าง” (ศรัณย์ ปัจฉิมะศิริ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

## 4.2 ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เป็นเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารกับผู้ที่ใช้จักรยานอยู่แล้วเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยลักษณะเนื้อหาที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยทำการสรุปและแยกประเภทได้เป็น 7 ลักษณะหลัก ได้แก่

- 1) ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง
- 2) ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง
- 3) แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น
- 5) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก
- 6) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ
- 7) อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและถูกเผยแพร่ออกไปยังสังคมภายนอกมากที่สุด คือเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวอุบัติเหตุรุนแรงที่เกิดกับผู้ใช้จักรยาน

“คิดว่าส่วนใหญ่มันเป็นเรื่องที่คนปั่นเขาสนใจกันนะ แต่คนไม่ปั่นนี่ แทบจะไม่เกี่ยวข้องอะไรกับเขาเลย อย่างถ้าयरั้วกลางทางจะเปลี่ยนยางในยังงี้ แบบนี้ คือคนไม่ปั่น ไม่ใช่จักรยาน เขาก็คงไม่สนใจแน่ๆ หรือเหตุการณ์ที่คนปั่นมาเล่าให้ฟังว่าเขาไปเจออะไรมาบ้าง บนถนน ดีบ้างไม่ดีบ้างอะไรก็แล้วแต่ ซึ่งเชื่อว่าคนไม่ปั่นเขาก็ไม่รู้ว่าอะไรไปทำไม มันเป็นเรื่องที่คนปั่นด้วยกันถึงจะเข้าใจ เกิดอินไปตามที่เล่า ยกเว้นบางช่วงที่มันมีข่าวแรงๆ อย่างพวกคนปั่นจักรยานโดนรถชนตาย อันนั้นมันเป็นเรื่องที่ใครก็ให้ความสนใจกันหมด มันเป็นข่าวในกระแสสังคม ออกทีวี ลงพิมพ์แบบนี้ ดูเป็นเรื่องใหญ่ขึ้นมาเลย” (วรินทร์ธร ไชยสิทธิ์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“เนื้อหามันก็หลากหลายนะ เท่าที่เห็นส่วนใหญ่ก็เอาข่าว เอาเรื่องอะไรต่างๆที่ปั่นแล้วเจามา มาเล่า หรือบางทีก็เป็นเรื่องของเมืองนอกโน่นเลย ที่เขาทำไบค์เลน สวยมาก น่าปั่นมาก ลอยฟ้ามาเลย อะไรแบบนี้ ประมาณว่าถ้ามีในบ้านเราบ้างคงดี หรือเป็นข่าวที่กำลังฮอตมั้ง อย่างช่วงนี้กรุงเทพก็มีทำไบค์เลนเพิ่มเหมือนกัน ผู้ว่ามาทาสีไบค์เลนให้ หรือช่วงปี 58 ที่จักรยานโดนชนตายกันเยอะ ตอนนั้นก็เห็นเต็มเฟซ แชร์กันเยอะไปหมด บางทีก็

มีแบบ นัดรวมตัวกันไปเรียกร้องสิทธิ์ เรียกร้องความปลอดภัยให้จักรยานก็มี หรือพวกประมาณว่าปั่นแล้วมันดียังไง ก็มีเห็นบ้างนะ สุขภาพดี ประหยัดค่ารถ คือเกี่ยวกับสุขภาพจะเยอะ จากคนที่ป่วยโรคภัย จากที่เคยเหนื่อยง่าย เป็นนั่นเป็นนี่ก็ดีขึ้น ปั่นแล้วแข็งแรง” (สหพล วิจิตรผล, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2560)

“ถ้าเรื่องจักรยาน เท่าที่ได้อ่านบ้างก็จะเป็นจาก ThaiMTB ส่วนใหญ่จะเป็นทางนี้ หรือที่แชร์ๆกันมา ก็เห็นบนฟิตเฟซบุ๊กเรา พวกที่เวลามีเคสอุบัติเหตุชนจักรยานตาย แล้วก็อย่างที่เราเห็นๆ กัน ว่ามันก็มีคนที่เขาไม่ชอบให้จักรยานมาวิ่งบนถนน ภาษีก็ไม่ได้เสีย มาวิ่งได้ไง ประมาณนั้นที่เห็นเคยเป็นดราม่า เป็นประเด็นกันอยู่” (ชิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“เท่าที่เห็นมันก็จะพวกสิ่งที่เกิดขึ้นกับคนปั่นจักรยาน มีการทำไบค์เลนใหม่ มีข่าวการสนับสนุน รมรณรงค์อะไรพวกนี้ หรือข่าวพวกปัญหาที่เกิดจากการใช้จักรยาน รถชนตายบ้าง มีเรื่องกับรถอื่นๆบ้าง พวกแท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ รถตู้ รถเมล์ หรือพวกแชร์บทความข้อดีของจักรยานบ้าง ใช้แล้วมันดียังไง อะไรแบบนี้” (วงศ์พล กาญจนจิตติ, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2560)

“ถ้าอันที่เห็นเยอะๆ ก็คือมาแล้วว่าปั่นแล้วเจอปัญหาอะไรยังไง หรือพวกประชาสัมพันธ์งานปั่น เป็นพวกอีเว้นท์ต่างๆ แนวแบบ รณรงค์บ้าง ปั่นด้วยกันสนุกๆบ้าง บางคนก็มาแชร์ว่าเส้นทางที่เขาปั่นอยู่ประจำมันเป็นไง ถนนพังตรงไหน รดยะยะ รถเร็วตรงไหน ตรงไหนอันตราย” (ศรัณย์ ปังนิมะศิริ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“เนื้อหาที่เห็นมีทุกแบบเลยนะ มันกว้างเลย มีข่าวจากทั้งที่เกิดในไทย ในต่างประเทศ วิธีปั่น ปั่นยังไงให้ปลอดภัย เตรียมตัวยังไงก็เห็นมีบ้าง การปั่นมันช่วยอะไร ข้อดีอะไร ข้อเสียอะไร แต่อันนั้นค่อนข้างน้อย จำได้อยู่อันนี้ คือคนปั่นบ่อยๆแล้วไม่ได้ปรับท่าขี่ให้มันถูกต้อง มันก็จะบาดเจ็บเรื้อรังเอาได้ อันนี้จำได้เพราะเราอ่านแล้วกลัว หรือพวกนี้ก็เห็นบ่อย ที่คนในเพจเขาก็จะมาแชร์ว่ามีงานปั่นอะไรจัดอยู่ รายละเอียดงานเป็นไง เหมือนกับมานัดๆรวมตัวกันไป” (พิสุทธิ พันธุ์กระติก, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

“ผมไม่ค่อยได้ดู ไม่ได้ติดตามพวกเพจเท่าไร แต่อย่างที่เราเห็นอันนี้ก็ Bangkok Bicycle Campaign อันนี้น่าจะคุ้นเคย นนลนีย์เค้าทำ แต่เขาไม่ใช่ bike to work เขาเป็นคนใช้จักรยาน ใช้เดินทางไปทุกที่ เค้าก็เลยจะมีหลายมุม พวกถนน หนทาง อะไรแบบนี้” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“อย่างตอนที่มีคนโดนชนที่เส้นซ็อกโกแลตวิลล์ ตายไปคนนึง กลายเป็นเรื่องราวใหญ่โตตามเพจตามออนไลน์” (นพวัลย์ โกสียานุภาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

### 4.3 ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์และความคิดเห็นคล้ายกันว่า ในกรณีของตนเอง การเปิดรับข่าวสารจากเครือข่ายออนไลน์ไม่ได้มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันหรือมีส่วนน้อยมาก ด้วยบทบาทการเป็นเครือข่ายออนไลน์สำหรับผู้ที่ใช้จักรยานอยู่แล้วได้เข้ามารับข้อมูลข่าวสาร แต่ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ทำให้สามารถสรุปได้ว่า สื่อบุคคลซึ่งก็คือการชักชวนหรือเห็นเป็นตัวอย่างจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือเพื่อนร่วมงาน น่าจะเป็นประเภทสื่อที่ได้ผลมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจหันมาใช้จักรยาน สอดคล้องกับหลักการสื่อสารรณรงค์เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ Roger and Storey (1987) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ได้อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายคนสนิทหรือคนใกล้ชิดคือสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือคงไว้ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

“อย่างตอนผมเริ่มปั่นนี่ เมื่อประมาณ 6-7 ปีที่แล้ว โลกออนไลน์พวกเฟซบุ๊กหรืออะไรพวกนั้นมันก็ยังไม่ได้บูมมาก สำหรับผมมันเลยไม่ได้มีผลอะไรมาก คือเท่าที่จำได้ ใจเราชอบมองอะไรพวกนี้อยู่แล้ว ชอบจักรยานอยู่แล้ว คราวนี้ยังมีเพื่อนสนิทคนหนึ่งในกลุ่มเค้าปั่นจริงจังเลย ทั้งออกทริป ทั้งปั่นไปทำงาน เราก็นึกใจ ก็ถาม แล้วเค้าก็ชวน อยากให้เราปั่นด้วย เราก็ออสิ เริ่มเลย” (พิสุทธิ์ พันธุ์กระตึก, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

“ผมเชื่อว่าการรับทางออนไลน์หรือทีวี มันไม่เท่าการแนะนำกันแบบปากต่อปากนะ ถึงมันจะแพร่ไปแบบ mass ขนาดไหน แต่การเปลี่ยนแปลงสุดท้ายมันก็จะเกิดเป็นคนๆไปอยู่ดี เพราะเรื่องแบบนี้มันขึ้นอยู่กับ individual กระแสมันก็อย่างนี้ แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆกับแต่ละคนมันก็จะอีกอย่างนึง” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“ผมใช้ออนไลน์อะไรเกี่ยวกับจักรยานค่อนข้างน้อย เพราะผมปั่นเพื่อใช้งาน เพื่อเดินทาง มันปั่นคนเดียว ไม่ได้มีก๊วนมีสังคมอะไร การปั่นนี้ ของผมมันเลยเกิดจากประสบการณ์ตัวเอง สิ่งที่เราได้ทำมันจริงๆ แล้วมันก็ค่อยๆไปของมัน คือผมได้ขี่จักรยานชื่อของแถวบ้าน หรือปั่นอยู่ในพื้นที่ทำงาน งานผมบางทีมันต้องเดินทางไปมาระหว่างตึก แล้วคราวนี้มันมีจักรยานให้ขี่ เราก็นั่ง แล้วมันก็ชิน คราวนี้พอไปได้ไกลมากขึ้น มันก็เออ มันใช้ได้หนิ” (จิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“ไม่ได้ปั่นเพราะโลกออนไลน์หรือกระแสอะไรพวกนั้นแน่นอน คือเราเองเป็นพวกชอบเล่นของเล่น ของเล่นคือ ก็พวกที่ผู้ชายเขาชอบเล่นกัน บางคนเล่นเครื่องเสียง กล้อง

โมเดล รถ ต่างๆนาๆ วันหนึ่งเราก็เห็นมีคนปั่นจักรยานที่มันสวยๆ กันมากขึ้น ก็เกิดอยากได้เหมือนเป็นของเล่น หรืออาจเป็นเพราะตอนเด็กๆก็ชอบขี่จักรยานด้วย แล้วพอตีเพื่อนในกลุ่มก็มีปั่นกัน จากคน เป็นสองคน เป็นสามคน เราก็เลยเอาด้วยดีกว่า น่าจะประมาณนั้น แต่ทางออนไลน์ก็ได้ใช้นะ เวลาเราอยากรู้อะไรก็เข้าไปหา เหมือนใช้เป็นแหล่งข้อมูล” (สหพล วินิจผล, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2560)

“มองว่าตัวเพจมันไม่ได้มีเนื้อหาประเด็นหลักๆ เพื่อมาดึงให้คนที่ไม่ได้ปั่นเกิดอยากจะทำปั่นขึ้นมา แต่มันจะช่วยให้คนที่เขามีความคิดอยากจะทำปั่นอยู่แล้วเห็นภาพชัดขึ้น เป็นตัวให้ข้อมูลว่ามันใช้ได้จริงนะ” (นพวัลย์ โกสียานุกาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“จุดเริ่มคือเพื่อนสมัยเรียนมหาวิทยาลัย เขาปั่นอยู่แล้ว แล้วก็มาชวนว่าลองดูสิ เราเองก็สนใจจะปั่นอยู่แล้ว พี่ที่ทำงานก็ปั่นเหมือนกัน เป็นแบบคนรอบตัวทั้งนั้นเลย เห็นเค้าปั่นได้ เราก็น่าจะปั่นได้” (แพรวเพ็ญ เกษมธนาสันต์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายแสดงความเห็นว่ากระแสข่าวอุบัติเหตุในปี 2558 ที่เกิดขึ้นมากมาย อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันลดลง รวมถึงผู้ที่กำลังตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ ตัดสินใจว่าไม่ใช้เพราะดูไม่ปลอดภัยและมีอันตรายถึงชีวิต หรืออย่างน้อยที่สุดคือมีผลทำให้กระแสการใช้จักรยานเงียบลงกว่าช่วงก่อนที่จะมีข่าวเกิดอุบัติเหตุบ่อยๆ ทำให้อัตราการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้จักรยานหน้าใหม่ลดน้อยลง

“ข่าวอุบัติเหตุมีผลนะ แต่คงไม่ทำให้คนใช้จักรยานลดลงหรอก แต่อัตราการเพิ่มคนปั่นหน้าใหม่อาจจะน้อยลง คือถ้าสื่อต่างๆ แหล่งต่างๆ ช่วยกันสร้างความตระหนักรู้ว่าจักรยานใช้แล้วดียังไง มันก็จะดี แต่คราวนี้ ผ่านมาทั้งปี มีคนปั่นตาย 1 คน แต่เป็นข่าวใหญ่โตเลย แต่พวกข้อมูล บทความ ที่บอกถึงประโยชน์ของจักรยาน กลับไม่ได้ถูกดันออกมาในวงกว้างแบบนั้น” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“ผมมองว่าคนใช้จักรยานเดินทาง พวกใช้ในชีวิตประจำวันจริงๆ มันเหมือนจะน้อยลงนะ พวกข่าวน่ากลัวต่างๆมันก็อาจจะมีส่วนด้วย เพราะอย่างผมนี่ ภรรยาที่ไม่ค่อยอยากให้เราปั่นด้วยซ้ำ” (จิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“เอาจริงๆ ตอนนี้ผมก็ไม่ค่อยใช้ปั่นเดินทางแล้วนะ อย่างหนึ่งคือพอชีวิตเปลี่ยน งานเปลี่ยน จักรยานมันก็อาจไม่ตอบโจทย์เหมือนก่อน และข่าวจักรยานโดนชนตายที่เห็นแชร์เยอะแยะมันก็มีผล รู้สึกว่าเราก็ต้องระวังตัวมากขึ้น ไม่อยากเสี่ยงเหมือนแต่ก่อนแล้ว” (วรศักดิ์ กาญจนจิตติ, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมถึงวิธีการและเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับการขับเคลื่อนรณรงค์ให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งความต่อเนื่องและความถี่ในการสื่อสารเผยแพร่เนื้อหาคือองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง

“มันก็คงเหมือนการสื่อสารการตลาด มันต้องใส่เข้าไปเรื่อยๆ ให้เขาเห็น ให้เขาเชื่อว่าเออ มันจริงนะ ผมมองเหมือนการปลูกต้นไม้ ค่อยๆ ปลูก ค่อยโตไปที่ละต้น ค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละคน” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“บ้านเราทำอะไรไม่ค่อยต่อเนื่อง จริงๆ มันควรอัดเข้าไปเรื่อยๆ เป็นกิจวัตรเลย เหมือนฟังเพลงบางเพลงที่เราไม่ได้คิดว่าเพราะเลย แต่ฟังเข้าไปทุกวันๆ มันก็ติดหู ผมว่ามันขาดตรงนี้ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรม ที่มันต่อเนื่อง” (ชิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“เพจจักรยานหลายเพจก็ไม่เคลื่อนไหวแล้ว บางเพจอาจมาจากการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐ พอหมดยุคหมดช่วงก็อาจจะหายไป” (นพวัลย์ โกสียานุกาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“ช่วงไม่กี่ปีก่อน เยอะมากเลยนะ มันคงเป็นกระแสด้วย พวกข่าวอะไรต่างเกี่ยวกับจักรยาน งานปั่นใหญ่ๆ ก็เยอะ ชวนกันไปร่วมทางออนไลน์ก็เยอะเหมือนกัน แต่หลังๆ นี่มันขาดๆ ไป เจียบๆ ไป กระแสมันก็ดูไม่ต่อเนื่อง ความตื่นตื่นตื่นตัวอะไรมันก็ซาลงไป” (วรินทร์ ธิไชยสิทธิ์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560)

ทั้งนี้ การวางแผนแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าควรมีการกำหนดให้ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ Roger and Storey (1987) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่สามารถทำให้การสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ คือ การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการกำหนดเนื้อหาของสารให้มีความเจาะจง รวมถึงการมุ่งเน้นถึงจุดจับใจด้วยเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ที่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย

“คนปั่นจักรยาน อย่างที่เห็นว่าเขามีหลายกลุ่มหลายประเภทนะ อย่างผมปั่นคนเดียว ปั่นเดินทางไปทำงาน พวกที่เป็นแบบการแข่งขัน คุยกันเรื่องความเร็ว เรื่องอุปกรณ์ ผมก็ไม่ได้ดูไม่อ่านเท่าไร คือมันไม่ตรงกับเรา การแบ่งกลุ่มไปเลยว่าอันนี้ปั่นออกกำลังกายนะ อันนี้ปั่นชิลล์ๆ นะ อันนี้เน้นเดินทางนะ มันก็จะช่วยเรียกความสนใจได้มากขึ้น เข้าเป้ามากขึ้น” (ชิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“ถ้าจะให้เป็นเพจที่ดึงดูดคนทั่วไปให้เข้ามามีจักรยานกันเพิ่มได้ มันควรจะเป็นเพจที่ทำให้คนรู้ว่าจักรยานมันสามารถเอามาปั่นในชีวิตประจำวันได้นะ และเนื้อหามันไม่ควรจะ

สนองนัดแอดมินเพจ แต่มันควรสนองคนที่เข้ามาดู เออ วันนี้ปั่นไปไหนบ้างเอารูปสถานที่สวยๆมาโพสต์ คือมันก็ดี ก็สวยแหละ แต่คนดูเค้าจะอินไปด้วยหรือเปล่า คือการชักชวนให้คนทั่วไปมาปั่นในชีวิตประจำวัน มันน่าจะสื่อสารเนื้อหาที่ใกล้เคียงกับวิถีชีวิตเขา เช่นถ้าเป็นกลุ่มคนออฟฟิศ ก็อาจถ่ายรูปมาลงว่า นี่ ออฟฟิศมีทำที่จอดจักรยานใหม่น่าใช้มาก หรืออาจจะวันนี้ไปงานเซลส์รองเท้ามา เอ้ยรองเท้าแบบนี้ก็ใช้ปั่นจักรยานได้ด้วยนะ หรือคนที่มียุคต้องพาไปด้วย มีหมาไปด้วย เขาต้องทำยังไง หรือผู้หญิงอยากจะปั่นจักรยานมาทำงาน ต้องทำผมยังไง เพราะใส่หมวกจักรยานแล้วผมพังหมด คืออันนี้เกี่ยวข้องจริง มันใกล้เขามากๆ” (นพวัลย์ โกสิยานภาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

รวมถึงวิธีการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อสังคม (influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (celebrity) ช่วยเป็นกระบอกเสียง ถ่ายทอดเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันว่าสามารถทำได้จริง และเป็นตัวอย่างให้เห็นในสังคมวงกว้าง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ

“ผมว่าคนไทยนี้ ดารา คนดัง celeb สำคัญนะ ถ้ามีดารามาช่วยบอก มาเป็นตัวอย่าง ทำให้ดูชัดๆเลยว่าจักรยานมันใช้เดินทางได้จริงยังไง ไม่ใช่แค่ออกกำลังกายนะ มันน่าจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าจะได้ผลมากเหมือนกัน” (สหพล วินิจผล, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2560)

“ผมเชื่อว่าการเปลี่ยนมาใช้จักรยานมันเป็นการเปลี่ยนแบบ individual ถึงเราจะสื่อสารให้ mass เท่าไหร่ แต่สุดท้ายการเปลี่ยนมันก็จะมาเปลี่ยนที่ individual ในตัวคน แล้วการจูงใจให้เปลี่ยนพวกนี้ บางทีมันก็ต้องใช้ celebrity มาพูด celebrity ที่เขาใช้จักรยานจริงนะ แต่คือถ้าคนๆนั้น เป็นใครไม่รู้ แล้วมาบอกว่า เออ ฉันใช้จักรยานนะ ดีนะ คนฟังเขาจะเชื่อมั๊ย จะตามมั๊ย มันก็ไม่เท่าคนที่เขามีผลต่อสังคม คนระดับผู้นำต่างๆ ออกมาพูด คือ ถ้าเป็นคนทั่วไป เทียบกับปลูกต้นไม้ ก็อาจจะปลูกได้ปีละต้น คือปีละคนสองคน แต่ถ้า celebrity มาเอง มันจะปลูกได้มากกว่านั้นมั๊ย” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“คนดัง ดารา หรือใครก็ได้ที่สังคมสนใจ มีความเป็นไอดอล ถ้าเขาออกมาบอกว่าใช้จักรยานกันเถอะ มันดูอย่างนั้นอย่างนี้ เห็นไหม ฉันก็ใช้ แบบนี้ก็จะทำให้คนทำตามได้เหมือนกันนะ เพราะดารา ไอดอลแต่ละคนก็มีคนที่ติดตามอยู่ ศรัทธากันอยู่เยอะ ไอดอลเขาก็ยังปั่น เป็นถึงคนดังก็ยังปั่น แล้วทำไมเราจะปั่นบ้างไม่ได้ ถ้ามองว่าตอนนี้มีให้เห็นมั๊ย มันก็มีนะ แต่เขาจะไปทางปั่นออกกำลังกายหรือปั่นแบบแข่งขันกันหมดเลย เนี่ย คนเริ่มปั่นใหม่ๆ

เลยออกไปทางนั้นกันหมดมั้ง ไปทางกีฬาทั้งหมด น่าจะเกี่ยวเลยแหละ” (วรินทร์ธร ไชยสิทธิ์ , สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560)

และส่วนเสริมสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำ คือควรมีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์สื่อกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นจุดเริ่ม เพราะเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปให้ความสนใจกันมาก

“จุดเริ่มที่น่าจะได้ผลจริงๆ น่าจะต้องประชาสัมพันธ์พวกเนื้อหาที่เป็นสื่อกิจกรรม ด้วยนะ อย่างตอนที่มี bike for dad, bike for mom นี่คนออกมาปั่นกันเยอะมาก กระแสก็แรงด้วย สัมผัสได้เลยว่าคนตื่นตัวกัน แต่ถ้าจะให้ดีมันต้องจัดต่อเนื่อง จัดให้เป็นประเพณีเลย ไม่ใช่จัดนานๆครั้งแล้วเงียบหายไป” (ชิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

#### 4.4 ทศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จักรยานแทบทุกด้าน โดยเฉพาะความเห็นที่หลายท่านระบุตรงกัน คือปัจจัยที่ส่งผลดีต่อตนเอง ได้แก่ ในด้านความสะดวก ด้านสุขภาพ และด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดลงไปได้

“ผมว่าการใช้จักรยานมันดีทุกอย่างเลย มันสะดวก สะดวกมากด้วย ยิ่งในเมืองนี้ไม่มีอะไรสู้ได้แล้ว ทั้งสุขภาพดีขึ้น ประหยัดด้วย ผ่อนรถ ค่าน้ำมัน ค่าบำรุงรักษารถอะไร เราไม่มีเลย” (ชิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“ชัดๆเลยคือสุขภาพแข็งแรงขึ้นมาก ช่วงปั่นบ่อยๆ ไม่ป่วยเลยนะ อย่างที่สองคือสะดวก อาจเพราะเราเป็นผู้ชายแล้วชอบออกกำลังกายอยู่แล้วรู้สึกว่ามันง่าย ยิ่งถ้าเป็นที่ๆเราปั่นไปประจำนะ ชินทาง ไม่ต้องศึกษาเส้นทางแล้ว มันจะยิ่งสะดวก กะเวลาออกเวลาถึงแม่นยำกว่าการเดินทางทุกแบบเลย โดยเฉพาะเดินทางในเมือง เวลามันชัวร์กว่าอย่างอื่น” (พิสุทธิ พันธุ์กระตึก, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

“อย่างแรกเลยคือมันสนุก คือสุขภาพ ลดโลกร้อน อะไรที่เขาว่ากัน แทบไม่ได้คิดเลย คือสุขภาพมันก็ได้ด้วยแหละ มันดีกว่านั่งนิ่งๆในรถติดๆอยู่แล้ว เพราะยังงี้ก็ได้ขยับตัวไ้แต่หลักๆ คือมันสนุกกว่าการอยู่บนรถ ติดอยู่อย่างนั้น มันไม่โอเค อีกอย่างคือมันเร็วกว่าด้วย ยิ่งถ้ารถติดๆ จะชัดมาก แต่บางครั้งก็ไม่ปั่นนะ ถ้าธุระวันนั้นไม่เหมาะก็ไม่ปั่น ดูเอาตามสะดวกของแต่ละวัน” (ศรัณย์ ปัจฉิมะศิริ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“สำหรับเราเนี่ย ความแตกต่างอย่างแรกๆระหว่างขับรถไปทำงานกับปั่นจักรยานไป มันคือได้ออกกำลังกายระหว่างเดินทางก่อนเลย เร็วกว่าหรือช้ากว่ายังไง มันไม่ใช่เรื่อง

หลัก มันไม่เกี่ยว เพราะจริงๆ ใช้เวลาไม่ต่างกันมาก คืออย่างตอนใช้รถสาธารณะ มันก็ต้องไปต่อรถ ต้องรอ ต้องอะไรมากมายหลายต่อ แต่พอเป็นจักรยานมันอิสระ เราจะออกตอนไหน จะจอดที่ไหน มันก็ทำได้ ก็ถือว่าสะดวกเลยในจุดนี้” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560)

“ที่ปั่นมาทำงานเพราะมันกำหนดเวลาได้แน่นอน จะฝนตก รถติด มันก็ถึงได้เวลาประมาณนี้แน่นอน เรื่องค่าใช้จ่ายก็ประหยัดกว่าค่าน้ำมันตอนขับรถเป็นพัน คำนวณเป็นลิตร คำนวณเป็นระยะทางแล้วชัดมาก คืออย่างแรกเลยมันดีกับเราก่อนแน่นอน แล้วผลพลอยได้มันก็ดีต่อโลกต่อสังคมด้วย” (นพวัลย์ โกสยานุภาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“ปั่นจักรยานมันประหยัดเวลา ประหยัดเงินค่าโดยสาร ค่ารถด้วย เรื่องลดโลกร้อนมันคงเป็นผลพลอยได้ แต่ถ้าเรารู้สึกว่ามันไม่ใช่ มันฝืนเกินไป ก็คงไม่เอาเหมือนกัน แล้วคือหลังจากปั่นสุขภาพก็ดีขึ้นด้วย ป่วย ไข้หวัด อะไรก็ไม่ค่อยมี” (แพรวเพ็ญ เกษมธนาสันต์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

แต่ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็มีทัศนคติด้านลบในบางด้านต่อการใช้จักรยานด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มองว่าเป็นวิถีเดินทางที่มีความปลอดภัยน้อย แต่ที่ยังใช้อยู่เพราะเชื่อว่าการะมัดระวังของตนเองคือปัจจัยหลักที่ควบคุมให้เกิดความเสี่ยงมากหรือน้อย

“มันอันตรายเพราะเป็นเนื้อหุ้มเหล็กมั้ง คือจักรยานมันไม่ได้เกิดอุบัติเหตุกันบ่อยนะ เทียบกับรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ เฉี่ยวชนกันตลอดทั้งวัน ธรรมดามาก แต่พอเป็นจักรยานนี่เฉี่ยวนิดเดียวมันก็เสียหลักล้ม แล้วอาจโดนรถวิ่งทับตายก็ได้ คือถ้าเกิดอุบัติเหตุนี้โอกาสตายสูงกว่าเยอะมาก” (พิสุทธิ พันธุ์กระเทียม, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

“พูดถึงความเสี่ยง มันก็คงไม่ปลอดภัยเท่าไร แต่มันอยู่ที่ตัวเราด้วย ผมปั่นระวังมากเหมือนกัน ปั่นมา 7 ปี ผมยังไม่มีเจออุบัติเหตุอะไรนะ แต่ถ้าให้มองในภาพรวมๆ มันก็ยังไม่ค่อยปลอดภัยหรอก คนปั่นต้องคอยระวังตัวมากๆ อยู่ตลอด” (จิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

“ความปลอดภัยมันก็ไม่ได้อันตรายอะไรมากนัก ถ้าเราไม่ออกมาขวา มันก็ไม่มีอะไรหรอก ที่เห็นเป็นข่าวตายๆกัน ส่วนใหญ่ออกขวามาทั้งนั้น ส่วนเรื่องเวลา เราไม่คิดว่ามันเร็วกว่ารถเท่าไร” (นพวัลย์ โกสยานุภาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“ดีทุกอย่าง ทุกด้าน แต่เสียด้านเดียว แล้วมันดันเป็นเรื่องใหญ่ด้วย คือมันเสี่ยงตายที่ผมเลิกใช้ก็จุดนี้ด้วย เราขับรถ ชนกันหรืออะไรยังไง มันยังมีโอกาสรอด แต่ถ้าจักรยานโดนชน มันรูดยางแล้ว คือตอนปั่น เราเองก็พยายามระวังตัวเองนะ แต่ถ้ารถใหญ่รถยนต์เขาไม่ระวังเรามันก็เท่านั้น ดูอย่างที่เป็นข่าว เกินครึ่งนั้นคนปั่นก็ปั่นดินะ คือเค้าไม่ได้ผิดอะไร แต่

บางที่เจอคนเมาขับรถบ้าง เจอคนใจร้อนขับเร็ว แชนมาแล้วชนบ้าง แบบนี้จะให้คนปั่นระวัง  
ยังไ?” (วรศพล กาญจนจิตติ, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2560)

“บางที่เราก้ไปโดยจักรยานไม่ได้ คือบางที่เขาก้ไม่ให้จักรยานเข้า มันก็รู้สึก failed  
นิดหน่อยนะ อีกร้อยเรื่องค่าอุปกรณ์ค่าซ่อมบำรุงจักรยานมันก็ต้องมี ส่วนเรื่องอันตราย ถ้า  
เราปั่น เราพยายาม safe ตัวเอง มันก็มีวิธีการต่างๆ ที่จะให้ปลอดภัย” (แพรวเพ็ญ เกษมธนา  
สันต์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

#### 4.5 พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการใช้จักรยานแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดย  
กลุ่มแรกซึ่งเป็นส่วนน้อย จะใช้จักรยานเป็นยานพาหนะหลักในชีวิตประจำวันเท่านั้น ไม่ได้ใช้ปั่นเพื่อ  
ออกกำลังกาย ซึ่งมักจะเป็นการปั่นไปทำงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้โดยไม่ใส่ใจอุปกรณ์ทางกายภาพ  
ต่างๆ เช่น อากาศร้อน ฝนตก ถนนไม่ดี

“ไม่มีปั่นเพื่อออกกำลังกายโดยเฉพาะนะ เหมือนกับเราปั่นเพื่อเดินทางมากกว่า  
ยังก็ก็ต้องเดินทางไปทำงานทุกวันๆอยู่แล้ว ก็ใช้เวลาเดินทางตรงนั้นแหละมาออกกำลังกาย  
หรืออย่างมาก็ปั่นไปซื้อของ ดูบ้านดูเมืองบ้างระหว่างทาง ถ้ามันไม่ได้ไกลมาก แล้วไม่ได้มี  
ใครไปด้วย คือเราไปคนเดียว เราก้ปั่นได้เลย ไปซื้อของ ซื้อข้าว ฝนถ้าตกไม่หนักก็ปั่นได้ คือ  
ถ้าตกตั้งแต่เช้านี้ไม่แน่ แต่ถ้าเข้าปั่นมา เย็นจะกลับบ้านแล้วตกนี้ไม่เป็นไรเลย เปียกยังไ  
กลับถึงบ้านก็จัดการได้ อาบน้ำ นอน เรียบร้อย” (วุฒิชัย ชูเมือง, สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์  
2560)

“ตอนนี้ก็ปั่นเดินทางแทบจะล้วนๆเลย ที่ผ่านมาก็อาจมีปั่นเล่นกับเพื่อนบ้าง มีออก  
ต่างจังหวัดบ้าง แต่ไม่ใช่ปั่นแบบร้อยโลอะไรขนาดนั้น เหมือนไปปั่นเล่นๆกับเพื่อนๆมากกว่า  
แต่หลักๆ ตอนนี้เลยคือไปทำงาน ใช้ในชีวิตประจำวัน ฝนตกก็ยังปั่นได้นะ ก็ใส่เสื้อกันฝน  
กระเป๋ากันน้ำ รองเท้าเราก้ใช้ที่มันลุยได้แห้งเร็ว เรื่องแดดร้อนมันก็ไม่มาก เพราะช่วงเช้าที่  
เราปั่นมาก็ประมาณ 7 โมง แดดมันไม่ได้เปรี้ยงขนาดนั้น เย็นปั่นกลับบ้านก็ไม่ได้แรง” (นพ  
วัลย์ โกสยานุภาพ, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“ใช้ปั่นพาหนะหลักมากที่สุด 90% ของการเดินทางเลย การปั่นออกไปเพื่อออก  
กำลังกายนี้ไม่มีเลย เพราะเราปั่นเดินทางนี่ก็คือออกกำลังกายของเราแล้ว เราไม่มีกัวน เราก้  
ปั่นเดินทางของเราคนเดียว” (ชิตชัย บุตแสง, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2560)

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง ใช้ในชีวิตประจำวันบ้าง แล้วแต่เส้นทางหรือโอกาสจะอำนวย ซึ่งกลุ่มหลังนี้จะใช้จักรยานเพื่อออกกำลังกายและท่องเที่ยวสนทนาการร่วมด้วย

“รวมๆ แล้วปั่นเดินทางในชีวิตประจำวันมากกว่า แต่ก็มันดกับกลุ่มกับเพื่อนออกทริปบ้างเหมือนกัน งานปั่นพวก audax หรืออะไรพวกนี้ก็ไปนะ” (แพรวเพ็ญ เกษมธนาสันต์, สัมภาษณ์ 15 กุมภาพันธ์ 2560)

“ช่วงที่ปั่นเยอะนี่เอาทุกอย่างเลย ทั้งปั่นซ้อมออกกำลังกาย ปั่นไปทำงาน ไปร่วมงาน ออกทริปทั้งที่เค้าจัดกันใหญ่ๆ หรือไปกับกลุ่มเพื่อนไม่กี่คนก็ไป เรียกว่า 7 วันนี่ปั่นทุกวันเลย” (สหพล วิจิณผล, สัมภาษณ์ 5 กุมภาพันธ์ 2560)

“ส่วนใหญ่จะปั่นออกกำลังกายเส้นแถวบ้าน แล้วนานๆครั้งก็เอาขึ้นรถไปปั่นต่างจังหวัด เส้นที่ถนนมันสวยๆ บรรยากาศดีๆ เรื่องใช้เดินทาง ถ้ามีโอกาสอย่างไปซื้อของแล้วไม่ไกลเกิน 30 40 โล แบกของไม่เยอะ ก็ปั่นไปบ้าง มันได้แวะเที่ยวโน้นเที่ยวนี่ด้วย แต่ถ้าไปธุระ มีนัดพบต้องไปเจอใครในสภาพที่ควรจะรีบร้อยหน่อย ก็อาจจะต้องนั่งรถเอา” (วรินทร์ธร ไชยสิทธิ์, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560)

“แล้วแต่ช่วงนะ ช่วงนี้กลุ่มเพื่อนไม่ค่อยนัดกันไปปั่น ก็เลยไม่ได้ปั่นซ้อมเท่าไร จะเป็นปั่นไปทำงานมากกว่า แต่ถ้าช่วงไหนว่างๆ งานไม่เยอะ ก็จะปั่นออกกำลังกายมากกว่าซ้อมหน่อย เวลาไปปั่นกับกลุ่มจะได้ไปกับเขาได้” (พิสุทธิ พันธุ์กระตึก, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2560)

## บทที่ 5

### เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาลักษณะของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของสมาชิก ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร ของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันทั้ง 5 แหล่ง โดยใช้ข้อมูลจาก 3 เดือนแรกที่มีการโพสต์เนื้อหาเป็นจำนวนมากที่สุดของแต่ละแหล่ง ด้วยฐานข้อมูลที่เก็บย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 2557 ซึ่งเป็นปีที่กระแสจักรยานและผู้ใช้จักรยานมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต (ผู้จัดการออนไลน์, 2558, 14 สิงหาคม) ถึงวันที่ 30 เม.ย. 2560 พบว่า

1) เว็บไซต์ ThaiMTB.com มีจำนวนครั้งการโพสต์กระทู้ทั้งหมด 56 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.93 รองลงมาคือกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.43 โดยแจ้งการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

1.1) มีจำนวนครั้งการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลทั้งหมด 67 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.04 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน และกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเท่ากัน คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.98

1.2) มีจำนวนครั้งการร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นทั้งหมด 1,243 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 913 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.45 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน 141 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.34

1.3) มีจำนวนครั้งการเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นทั้งหมด 67 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.04 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน และกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเท่ากัน คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.98

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign มีจำนวนครั้งการโพสต์กระทู้ทั้งหมด 88 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.54 โดยแจ้งการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

2.1) มีจำนวนครั้งการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลทั้งหมด 17,562 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 6,313 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.95 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 5,707 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.03

2.2) มีจำนวนครั้งการร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นทั้งหมด 1,382 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 574 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.53 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 487 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.24

2.3) มีจำนวนครั้งการเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นทั้งหมด 1,898 ครั้ง โดยโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนมากที่สุดคือ 972 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.21 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 508 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.76

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน มีจำนวนครั้งการโพสต์กระทู้ทั้งหมด 82 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.14 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.49 โดยแจ้งการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

3.1) มีจำนวนครั้งการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลทั้งหมด 12,756 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 4,576 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.87 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 4,277 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.54

3.2) มีจำนวนครั้งการร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นทั้งหมด 788 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 411 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 243 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.83

3.3) มีจำนวนครั้งการเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นทั้งหมด 952 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 425 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.64

รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 341 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.82

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS มีจำนวนครั้งการโพสต์กระทู้ทั้งหมด 8 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ มีจำนวนเท่าคือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยแจกการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

4.1) มีจำนวนครั้งการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลทั้งหมด 601 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 413 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.72 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 188 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.28

4.2) มีจำนวนครั้งการร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นทั้งหมด 5 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิง 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00

4.3) มีจำนวนครั้งการเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นทั้งหมด 47 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.87 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.13

5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK มีจำนวนครั้งการโพสต์กระทู้ทั้งหมด 87 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก มีจำนวนมากที่สุดคือ 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.16 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.79 โดยแจกการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

5.1) มีจำนวนครั้งการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลทั้งหมด 13,081 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 10,792 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 1,432 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.95

5.2) มีจำนวนครั้งการร่วมแลกเปลี่ยนความเห็นทั้งหมด 335 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 165 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 123 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.72

5.3) มีจำนวนครั้งการเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นทั้งหมด 102 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร  
เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 58 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.86  
รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.63



ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภท ที่ปรากฏบนทั้ง 5 แหล่งข้อมูล

| แหล่งข้อมูล                     |                        |        | ประเภทของเนื้อหา             |                                |                                 |                               |                                        |                                       |                                            |        |
|---------------------------------|------------------------|--------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                                 |                        |        | ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง | ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง | แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน | ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น | ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก | ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ | อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | รวม    |
| เว็บ Thai MTB                   | กระทู้หรือโพสต์ทั้งหมด | ครั้ง  | 1                            | 0                              | 6                               | 2                             | 2                                      | 33                                    | 12                                         | 56     |
|                                 |                        | ร้อยละ | 1.78                         | 0.00                           | 10.72                           | 3.57                          | 3.57                                   | 58.93                                 | 21.43                                      | 100    |
|                                 | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 2                               | 0                             | 0                                      | 63                                    | 2                                          | 67     |
|                                 |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 2.98                            | 0.00                          | 0.00                                   | 94.04                                 | 2.98                                       | 100    |
|                                 | รวม แลกเปลี่ยนความเห็น | ครั้ง  | 3                            | 0                              | 141                             | 26                            | 34                                     | 913                                   | 126                                        | 1,243  |
|                                 |                        | ร้อยละ | 0.24                         | 0.00                           | 11.34                           | 2.10                          | 2.73                                   | 73.45                                 | 10.14                                      | 100    |
|                                 | เผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น  | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 2                               | 0                             | 0                                      | 63                                    | 2                                          | 67     |
|                                 |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 2.98                            | 0.00                          | 0.00                                   | 94.04                                 | 2.98                                       | 100    |
| แฟนเพจ Bangkok bicycle campaign | กระทู้หรือโพสต์ทั้งหมด | ครั้ง  | 5                            | 0                              | 6                               | 7                             | 28                                     | 26                                    | 16                                         | 88     |
|                                 |                        | ร้อยละ | 5.68                         | 0.00                           | 6.82                            | 7.95                          | 31.83                                  | 29.54                                 | 18.18                                      | 100    |
|                                 | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล | ครั้ง  | 891                          | 0                              | 1120                            | 891                           | 6313                                   | 5707                                  | 2640                                       | 17,562 |
|                                 |                        | ร้อยละ | 5.07                         | 0.00                           | 6.38                            | 5.07                          | 35.95                                  | 32.50                                 | 15.03                                      | 100    |
|                                 | รวม แลกเปลี่ยนความเห็น | ครั้ง  | 24                           | 0                              | 38                              | 53                            | 206                                    | 574                                   | 487                                        | 1,382  |
|                                 |                        | ร้อยละ | 1.74                         | 0.00                           | 2.76                            | 3.83                          | 14.90                                  | 41.53                                 | 35.24                                      | 100    |
|                                 | เผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น  | ครั้ง  | 121                          | 0                              | 64                              | 45                            | 188                                    | 508                                   | 972                                        | 1,898  |
|                                 |                        | ร้อยละ | 6.37                         | 0.00                           | 3.38                            | 2.37                          | 9.91                                   | 26.76                                 | 51.21                                      | 100    |

**ตารางที่ 5.1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภท ที่ปรากฏบนทั้ง 5 แหล่งข้อมูล (ต่อ)

| แหล่งข้อมูล                       |                        |        | ประเภทของเนื้อหา             |                                |                                 |                            |                                        |                                       |                                            |        |
|-----------------------------------|------------------------|--------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                                   |                        |        | ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง | ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง | แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน | ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางปั่น | ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก | ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ | อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | รวม    |
| แฟนเพจ กรุงเทพมหานคร เมืองจักรยาน | กระทู้หรือโพสต์ทั้งหมด | ครั้ง  | 3                            | 0                              | 5                               | 0                          | 21                                     | 28                                    | 25                                         | 82     |
|                                   |                        | ร้อยละ | 3.66                         | 0.00                           | 6.10                            | 0.00                       | 25.61                                  | 34.14                                 | 30.49                                      | 100    |
|                                   | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล | ครั้ง  | 503                          | 0                              | 379                             | 0                          | 3,021                                  | 4,576                                 | 4,277                                      | 12,756 |
|                                   |                        | ร้อยละ | 3.94                         | 0.00                           | 2.97                            | 0.00                       | 23.68                                  | 35.87                                 | 33.54                                      | 100    |
|                                   | ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น | ครั้ง  | 12                           | 0                              | 39                              | 0                          | 83                                     | 411                                   | 243                                        | 788    |
|                                   |                        | ร้อยละ | 1.52                         | 0.00                           | 4.95                            | 0.00                       | 10.53                                  | 52.17                                 | 30.83                                      | 100    |
|                                   | เผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น  | ครั้ง  | 22                           | 0                              | 22                              | 0                          | 142                                    | 425                                   | 341                                        | 952    |
|                                   |                        | ร้อยละ | 2.31                         | 0.00                           | 2.31                            | 0.00                       | 14.92                                  | 44.64                                 | 35.82                                      | 100    |
| แฟนเพจ save our cyclist           | กระทู้หรือโพสต์ทั้งหมด | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 0                               | 0                          | 4                                      | 4                                     | 0                                          | 8      |
|                                   |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                       | 50.00                                  | 50.00                                 | 0.00                                       | 100    |
|                                   | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 0                               | 0                          | 188                                    | 413                                   | 0                                          | 601    |
|                                   |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                       | 31.28                                  | 68.72                                 | 0.00                                       | 100    |
|                                   | ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 0                               | 0                          | 3                                      | 2                                     | 0                                          | 5      |
|                                   |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                       | 60                                     | 40                                    | 0.00                                       | 100    |
|                                   | เผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น  | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 0                               | 0                          | 1                                      | 46                                    | 0                                          | 47     |
|                                   |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 0.00                            | 0.00                       | 2.13                                   | 97.87                                 | 0.00                                       | 100    |

**ตารางที่ 5.1** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การโพสต์เนื้อหาและการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภท ที่ปรากฏบนทั้ง 5 แหล่งข้อมูล (ต่อ)

| แหล่งข้อมูล               |                        |        | ประเภทของเนื้อหา             |                                |                                 |                                |                                        |                                       |                                            |        |
|---------------------------|------------------------|--------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|--------|
|                           |                        |        | ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง | ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง | แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน | ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง การปั่น | ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก | ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ | อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | รวม    |
| แฟนเพจ Bike to Work – BKK | กระทู้หรือโพสต์ทั้งหมด | ครั้ง  | 1                            | 0                              | 1                               | 2                              | 68                                     | 12                                    | 3                                          | 87     |
|                           |                        | ร้อยละ | 1.15                         | 0.00                           | 1.15                            | 2.30                           | 78.16                                  | 13.79                                 | 3.45                                       | 100    |
|                           | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล | ครั้ง  | 127                          | 0                              | 241                             | 126                            | 10,792                                 | 1,432                                 | 363                                        | 13,081 |
|                           |                        | ร้อยละ | 0.97                         | 0.00                           | 1.84                            | 0.96                           | 82.50                                  | 10.95                                 | 2.78                                       | 100    |
|                           | ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น | ครั้ง  | 3                            | 0                              | 8                               | 7                              | 165                                    | 123                                   | 29                                         | 335    |
|                           |                        | ร้อยละ | 0.89                         | 0.00                           | 2.39                            | 2.09                           | 49.25                                  | 36.72                                 | 8.66                                       | 100    |
|                           | เผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น  | ครั้ง  | 0                            | 0                              | 0                               | 3                              | 58                                     | 19                                    | 22                                         | 102    |
|                           |                        | ร้อยละ | 0.00                         | 0.00                           | 0.00                            | 2.94                           | 56.86                                  | 18.63                                 | 21.57                                      | 100    |

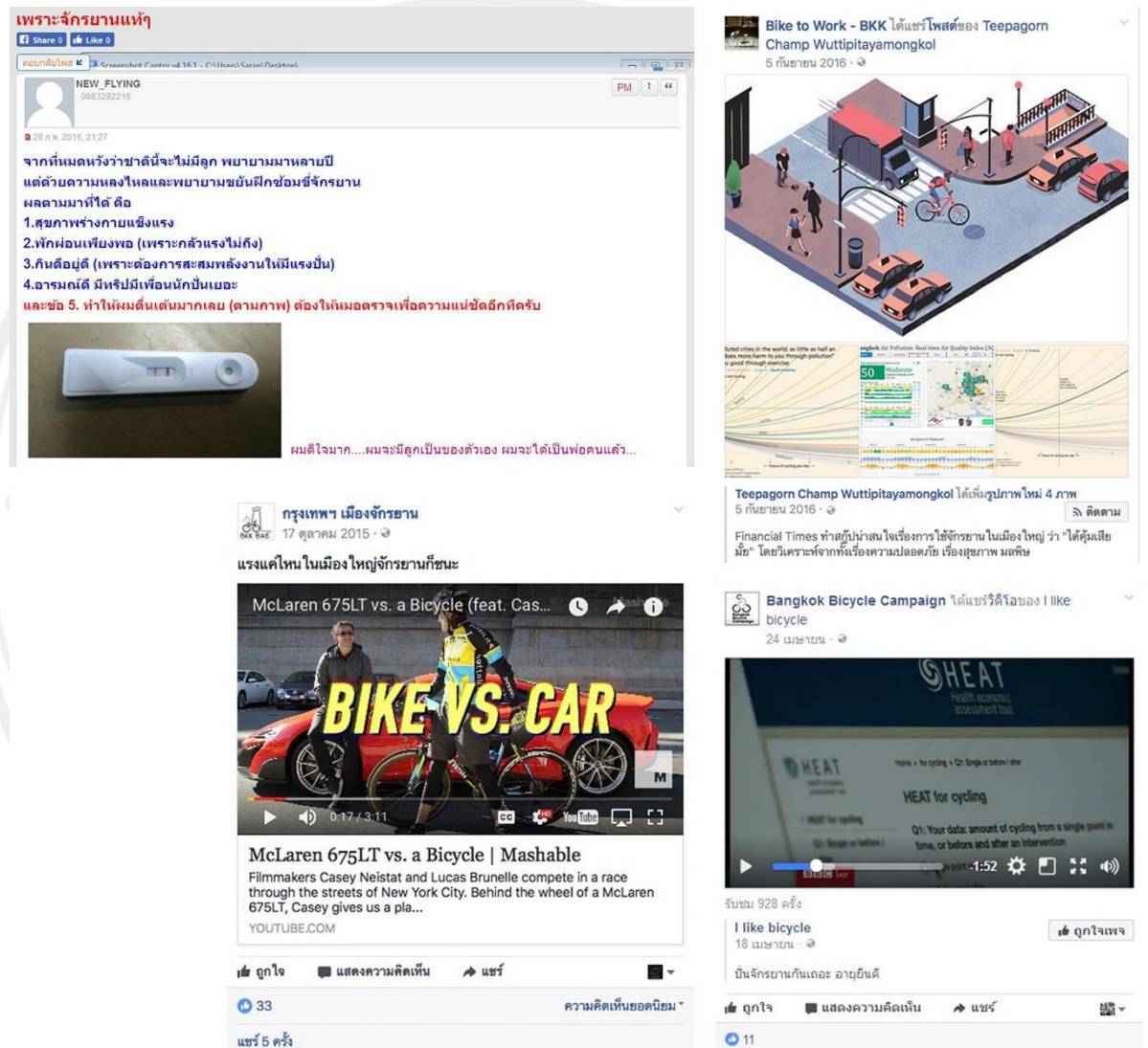
## 5.1 ลักษณะของเนื้อหาในเครือข่ายการสื่อสาร

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในเครือข่ายการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ประกอบกับข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ท่านเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจัดกลุ่มเนื้อหาต่างๆ ได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

- 1) ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง
- 2) ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง
- 3) แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น
- 5) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก
- 6) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ
- 7) อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์กลุ่มเนื้อหาแต่ละประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิต ตามความเห็นของ Rice and Atkins (2001) (อ้างถึงใน วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล, 2549) และ Pfau & Parrott (1992) ที่นำมาสรุปถึงคำจำกัดความได้ว่า การรณรงค์คือความพยายามในการทำกิจกรรมสื่อสารให้ข้อมูลอย่างมีเป้าหมาย มีเพื่อชี้แจง จูงใจ โน้มน้าว หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารกลุ่มใหญ่ไปในทิศทางที่ดีขึ้น ก็จะพบว่าประเภทของเนื้อหาทั้ง 7 ประเภท จะประกอบไปด้วยทั้งประเภทที่เข้าข่ายเป็นการรณรงค์ให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และไม่เข้าข่ายหรือไม่เป็นประโยชน์ต่อการรณรงค์ให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง คือ เนื้อหาหลักกล่าวถึงผลดีหรือประโยชน์ที่ได้จากการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ทั้งที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้ใช้เองและต่อสังคม เช่น สุขภาพที่ดีขึ้นหลังใช้ หายจากอาการป่วย ถึงที่หมายได้รวดเร็วมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยลดมลพิษและรักษาสภาพแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัด



ภาพที่ 5.1 กระ্তুหรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง

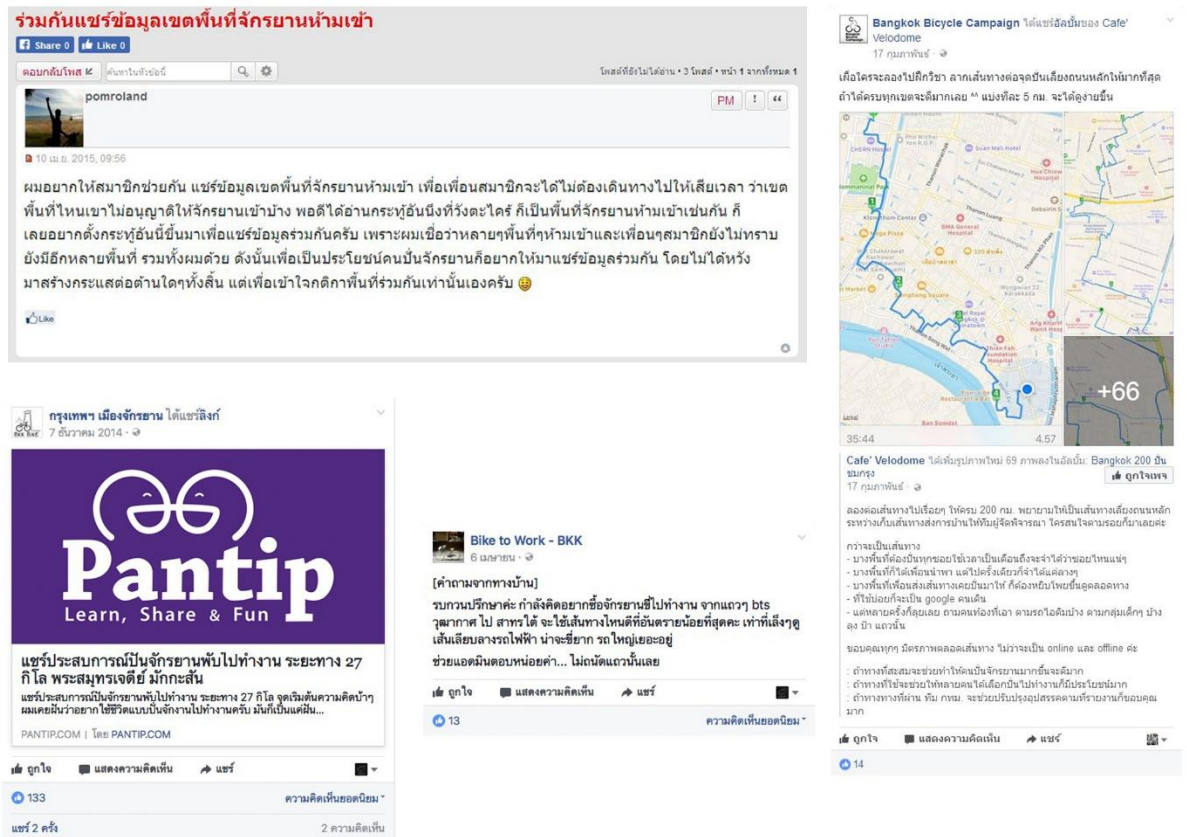


3) แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน คือ เนื้อหาหลักกล่าวถึงวิธีการที่ถูกต้องและปลอดภัย รวมถึงข้อควรทราบต่างๆในการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เช่น วิธีการให้สัญญาณมือ เลนถนนหรือช่องทางที่ควรและไม่ควรเข้าไปปั่น การสังเกตพฤติกรรมและการระมัดระวังยานพาหนะอื่นๆ การเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็น วิธีการรับมือสถานการณ์ต่างๆเช่นการเปลี่ยนยางเมื่อเกิดยางรั่วกลางทาง



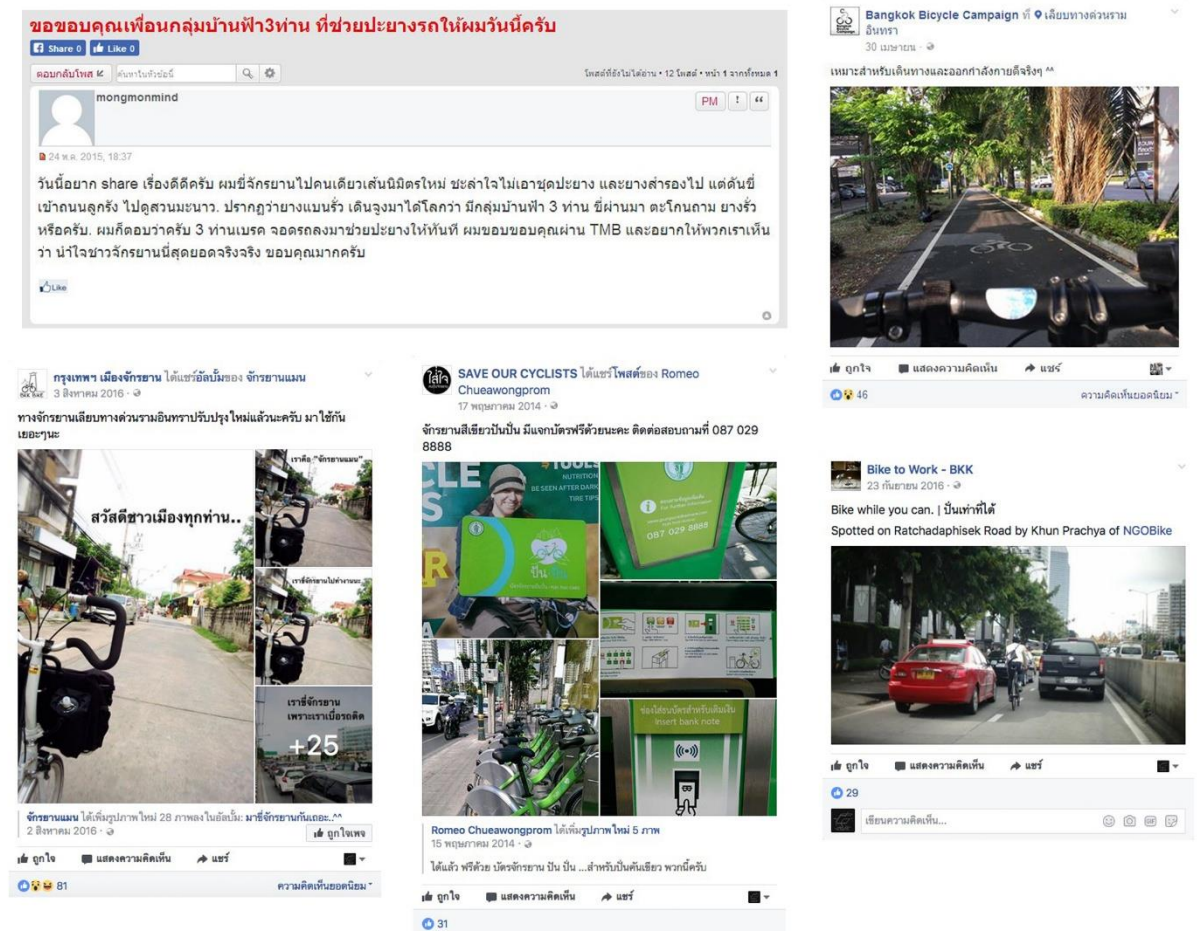
ภาพที่ 5.3 กระู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการแนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน

4) ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น คือ เนื้อหาหลักกล่าวถึงเส้นทางต่างๆ ในการใช้ เช่น การแนะนำเส้นทางที่ปลอดภัย การให้ข้อมูลรายละเอียดของเส้นทาง การแจ้งสถานการณ์การปิดหรือเปลี่ยนแปลงเส้นทางต่างๆ ชั่วคราว การแนะนำเส้นทางลัดสำหรับจักรยานโดยเฉพาะ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับทางจักรยาน



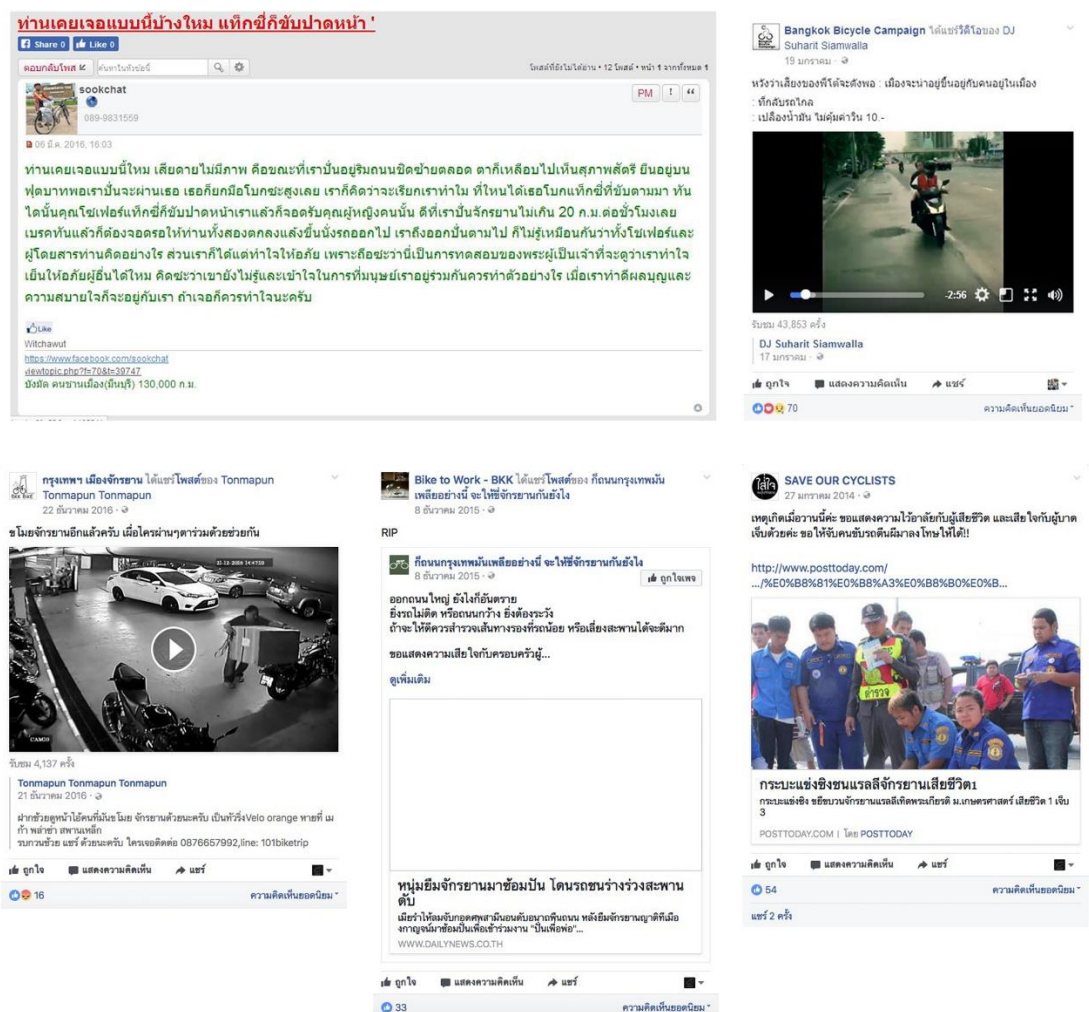
ภาพที่ 5.4 กระู้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข้อมูลเส้นทางการปั่น

5) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก คือ เนื้อหาหลักกล่าวถึงเหตุการณ์หรือสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้จักรยานเดินทาง เช่น การสร้างและส่งเสริมการใช้จักรยานทั้งด้านสาธารณูปโภค หรือการกำหนดนโยบายและกฎหมายที่ช่วยให้ใช้จักรยานได้สะดวกปลอดภัยมากขึ้น การแสดงน้ำใจระหว่างผู้ใช้จักรยานด้วยกันและระหว่างผู้ใชยานพาหนะอื่นๆ การแสดงให้เห็นถึงการใช้งานได้จริง การแสดงถึงกลุ่มผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันที่มีมากขึ้นในประเทศไทย



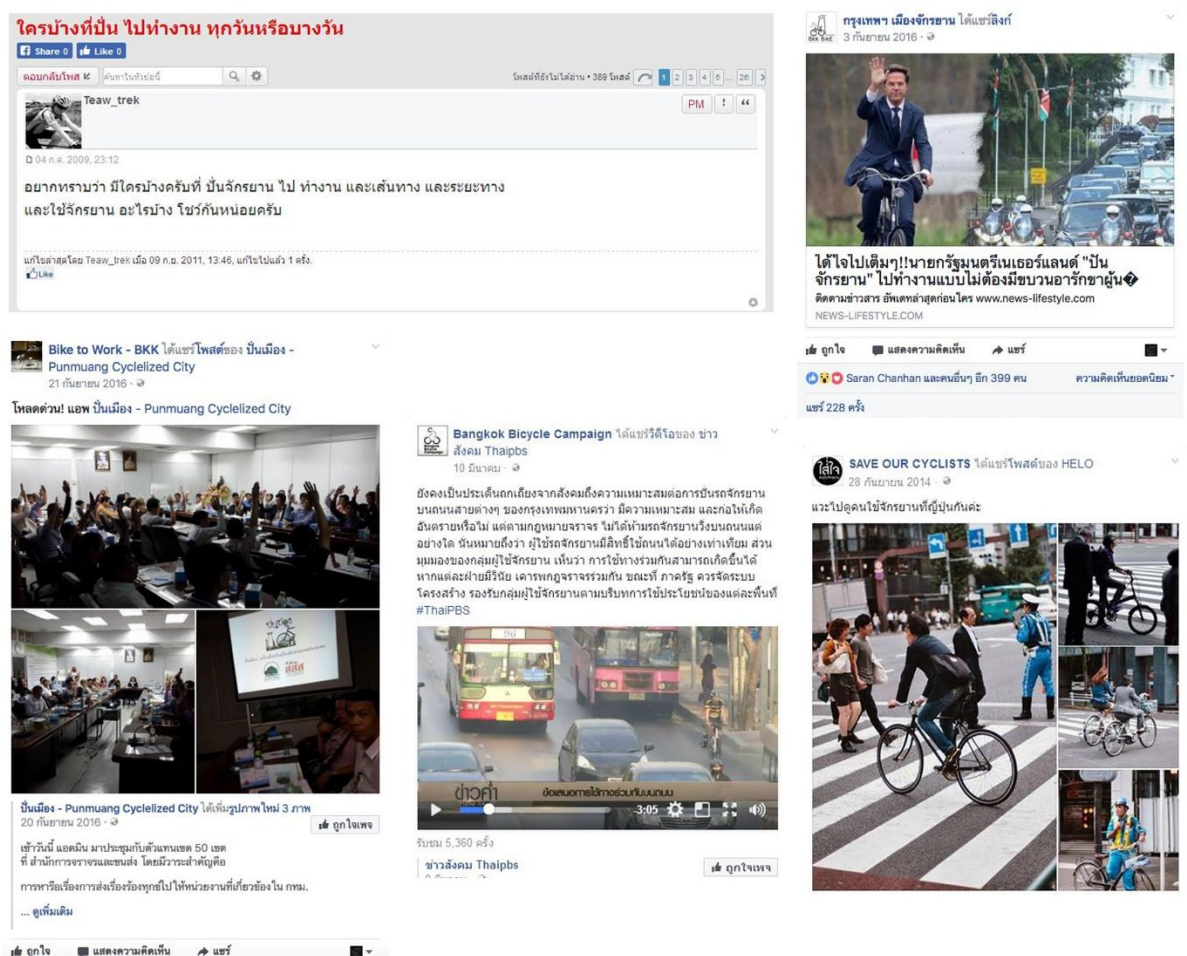
ภาพที่ 5.5 กระตุ้หรือโพสท์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

6) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ คือ เนื้อหาหลักกล่าวถึงเหตุการณ์หรือสิ่งร้ายๆ ที่เกิดขึ้นในการใช้จักรยานเดินทาง เช่น อุบัติเหตุที่เกิดกับจักรยาน ความบาดเจ็บสูญเสีย ทั้งชีวิตหรือทรัพย์สิน ปัญหาความขัดแย้งของผู้ใช้จักรยานกับยานพาหนะอื่น พฤติกรรมที่สุ่มเสี่ยงหรือไม่เหมาะสมของผู้ใช้จักรยานหรือยานพาหนะอื่น ที่อาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ อุปสรรคต่างๆที่ทำให้ไม่สามารถใช้จักรยานหรือเกิดความยากลำบากในการใช้ เช่น พื้นถนนเสียหาย การขโมยจักรยาน การห้ามเข้าหรือห้ามใช้ทางของบางเส้นทางหรือสถานที่ ความลำบากเนื่องจากไม่มีสาธารณูปโภคมาสนับสนุน



ภาพที่ 5.6 กระทำหรือโพสต์ที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

7) อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน คือ เนื้อหาหลักกล่าวถึงสิ่งๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากลักษณะที่กล่าวถึงไปแล้ว เช่น วิธีสำหรับยานพาหนะอื่นๆในการใช้ถนนร่วมกับจักรยาน การแจ้งรายละเอียดของกิจกรรมรณรงค์ รวมถึงการนัดแนะเพื่อรวมตัวเคลื่อนไหวต่างๆ บทความหรือความรู้เกี่ยวกับกระบวนการ วิธีดำเนินการ รวมถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้จักรยาน สถานการณ์การใช้จักรยานในต่างประเทศ



ภาพที่ 5.7 กระตุ้หรือโพสต์ที่มีเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

**ตารางที่ 5.2** แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | ความถี่ในการปรากฏ |        |                |        |              |        |
|--------------------------------------------|-------------------|--------|----------------|--------|--------------|--------|
|                                            | พฤษภาคม 2558      |        | พฤศจิกายน 2557 |        | สิงหาคม 2557 |        |
|                                            | ครั้ง             | ร้อยละ | ครั้ง          | ร้อยละ | ครั้ง        | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                 | 0.00   | 0              | 0.00   | 1            | 7.15   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                 | 0.00   | 0              | 0.00   | 0            | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 2                 | 7.41   | 2              | 13.34  | 2            | 14.28  |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 1                 | 3.70   | 1              | 6.66   | 0            | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 0                 | 0.00   | 2              | 13.34  | 0            | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 17                | 62.96  | 7              | 46.66  | 9            | 64.29  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 7                 | 25.92  | 3              | 20.00  | 2            | 14.28  |
| รวม                                        | 27                | 100.00 | 15             | 100.00 | 14           | 100.00 |

จากการศึกษาเว็บไซต์ ThaiMTB.com พบว่า ช่วงเวลาที่มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1) เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 27 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์กระทู้มากที่สุดคือ 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนการโพสต์คือ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.92

2) เดือนพฤศจิกายน ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 15 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์กระทู้มากที่สุดคือ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาคือกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนการโพสต์คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

3) เดือนสิงหาคม ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 14 ครั้ง โดยกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์กระทู้มากที่สุดคือ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน และกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนการโพสต์เท่ากันคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.28

**ตารางที่ 5.3** แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | ความถี่ในการปรากฏ |        |             |        |             |        |
|--------------------------------------------|-------------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
|                                            | พฤษภาคม 2558      |        | มีนาคม 2557 |        | มกราคม 2557 |        |
|                                            | ครั้ง             | ร้อยละ | ครั้ง       | ร้อยละ | ครั้ง       | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                 | 0.00   | 1           | 3.57   | 4           | 14.28  |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                 | 0.00   | 0           | 0.00   | 0           | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 2                 | 6.25   | 3           | 10.72  | 1           | 3.57   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 4                 | 12.50  | 3           | 10.72  | 0           | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 5                 | 15.62  | 6           | 21.42  | 17          | 60.71  |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 11                | 34.38  | 12          | 42.85  | 3           | 10.72  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 10                | 31.25  | 3           | 10.72  | 3           | 10.72  |
| รวม                                        | 32                | 100.00 | 28          | 100.00 | 28          | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign พบว่า ช่วงเวลาที่มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1) เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 32 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนการโพสต์คือ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25

2) เดือนมีนาคม ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 28 ครั้ง โดยโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนการโพสต์คือ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.42

3) เดือนมกราคม ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 28 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือโพสต์ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทางมีจำนวนการโพสต์คือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.28

**ตารางที่ 5.4** แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | ความถี่ในการปรากฏ |        |              |        |              |        |
|--------------------------------------------|-------------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|
|                                            | มีนาคม 2557       |        | พฤษภาคม 2558 |        | กันยายน 2557 |        |
|                                            | ครั้ง             | ร้อยละ | ครั้ง        | ร้อยละ | ครั้ง        | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 3                 | 9.37   | 0            | 0.00   | 0            | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                 | 0.00   | 0            | 0.00   | 0            | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 2                 | 6.25   | 1            | 3.57   | 2            | 9.09   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                 | 0.00   | 0            | 0.00   | 0            | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 7                 | 21.87  | 8            | 28.57  | 6            | 27.27  |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 12                | 37.50  | 8            | 28.57  | 8            | 36.36  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 8                 | 25.00  | 11           | 39.28  | 6            | 27.27  |
| รวม                                        | 32                | 100.00 | 28           | 100.00 | 22           | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน พบว่า ช่วงเวลาที่มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1) เดือนมีนาคม ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 32 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนการโพสต์คือ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00

2) เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 28 ครั้ง โดยโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนมากที่สุดคือ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.28 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ มีจำนวนการโพสต์เท่ากันคือ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57

3) เดือนกันยายน ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 22 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีจำนวนการโพสต์เท่ากันคือ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27

**ตารางที่ 5.5** แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | ความถี่ในการปรากฏ |        |                 |        |              |        |
|--------------------------------------------|-------------------|--------|-----------------|--------|--------------|--------|
|                                            | มีนาคม 2557       |        | กุมภาพันธ์ 2558 |        | พฤษภาคม 2558 |        |
|                                            | ครั้ง             | ร้อยละ | ครั้ง           | ร้อยละ | ครั้ง        | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                 | 0.00   | 0               | 0.00   | 0            | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                 | 0.00   | 0               | 0.00   | 0            | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                 | 0.00   | 0               | 0.00   | 0            | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                 | 0.00   | 0               | 0.00   | 0            | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 3                 | 75.00  | 0               | 0.00   | 1            | 50.00  |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 1                 | 25.00  | 2               | 100.00 | 1            | 50.00  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                 | 0.00   | 0               | 0.00   | 0            | 0.00   |
| รวม                                        | 4                 | 100.00 | 2               | 100.00 | 2            | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS พบว่า ช่วงเวลาที่มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

- 1) เดือนมีนาคม ปี 2557 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 4 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00
- 2) เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 2 ครั้ง โดยทั้ง 2 ครั้งคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ คิดเป็นร้อยละ 100.00
- 3) เดือนพฤษภาคม ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 2 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมี และโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก มีจำนวนเท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00

**ตารางที่ 5.6** แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | ความถี่ในการปรากฏ |        |             |        |               |        |
|--------------------------------------------|-------------------|--------|-------------|--------|---------------|--------|
|                                            | กุมภาพันธ์ 2558   |        | มกราคม 2558 |        | มิถุนายน 2558 |        |
|                                            | ครั้ง             | ร้อยละ | ครั้ง       | ร้อยละ | ครั้ง         | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                 | 0.00   | 1           | 3.23   | 0             | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                 | 0.00   | 0           | 0.00   | 0             | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 1                 | 3.12   | 0           | 0.00   | 0             | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 1                 | 3.12   | 0           | 0.00   | 1             | 4.17   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 22                | 68.75  | 29          | 93.54  | 17            | 70.83  |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 6                 | 18.75  | 1           | 3.23   | 5             | 20.83  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 2                 | 6.25   | 0           | 0.00   | 1             | 4.17   |
| รวม                                        | 32                | 100.00 | 31          | 100.00 | 24            | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK พบว่า ช่วงเวลาที่มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่

1) เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 32 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์คือ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75

2) เดือนมกราคม ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 31 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.54 รองลงมาคือโพสต์ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง และโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์เท่ากันคือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.23

3) เดือนมิถุนายน ปี 2558 มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 24 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนการโพสต์คือ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.83

**ตารางที่ 5.7** แสดงภาพรวมจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภท ที่ปรากฏบนทั้ง 5 แหล่งข้อมูล

| ประเภทของ<br>ลักษณะเนื้อหา                         | เว็บไซต์<br>ThaiMTB.com |        | เพจ Bangkok<br>Bicycle<br>Campaign |        | เพจ กรุงเทพฯ<br>เมืองจักรยาน |        | เพจ SAVE OUR<br>CYCLISTS |        | เพจ Bike to<br>Work – BKK |        |
|----------------------------------------------------|-------------------------|--------|------------------------------------|--------|------------------------------|--------|--------------------------|--------|---------------------------|--------|
|                                                    | ครั้ง                   | ร้อยละ | ครั้ง                              | ร้อยละ | ครั้ง                        | ร้อยละ | ครั้ง                    | ร้อยละ | ครั้ง                     | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้<br>จักรยานเดินทาง                   | 1                       | 1.79   | 5                                  | 5.68   | 3                            | 3.66   | 0                        | 0.00   | 1                         | 1.15   |
| ข้อเสียของการใช้<br>จักรยานเดินทาง                 | 0                       | 0.00   | 0                                  | 0.00   | 0                            | 0.00   | 0                        | 0.00   | 0                         | 0.00   |
| แนะนำวิธีการ<br>ใช้จักรยาน<br>บนท้องถนน            | 6                       | 10.72  | 6                                  | 6.82   | 5                            | 6.10   | 0                        | 0.00   | 1                         | 1.15   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับ<br>เส้นทางการปั่น                  | 2                       | 3.57   | 7                                  | 7.95   | 0                            | 0.00   | 0                        | 0.00   | 2                         | 2.30   |
| ข่าวสาร เรื่องราว<br>และประสบการณ์เชิง<br>บวก      | 2                       | 3.57   | 28                                 | 31.82  | 21                           | 25.61  | 4                        | 50.00  | 68                        | 78.16  |
| ข่าวสาร เรื่องราว<br>และประสบการณ์เชิง<br>ลบ       | 33                      | 58.92  | 26                                 | 29.54  | 28                           | 34.14  | 4                        | 50.00  | 12                        | 13.80  |
| อื่นๆเกี่ยวกับ<br>การใช้จักรยาน<br>ในชีวิตประจำวัน | 12                      | 21.43  | 16                                 | 18.19  | 25                           | 30.49  | 0                        | 0.00   | 3                         | 3.44   |
| รวม                                                | 56                      | 100.00 | 88                                 | 100.00 | 82                           | 100.00 | 8                        | 100.00 | 87                        | 100.00 |

จากการศึกษาเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยการใช้ข้อมูลของเดือนที่มีการโพสต์เนื้อหาเป็นจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรก จากทั้งหมด 5 แหล่งข้อมูล พบว่า

- 1) เว็บไซต์ ThaiMTB.com มีจำนวนครั้งการโพสต์กระทู้ทั้งหมด 56 ครั้ง โดยโพสต์กระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 33 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.92 รองลงมาคือโพสต์กระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.43
- 2) เพจบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign มีจำนวนครั้งการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 88 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ

28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.54

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน มีจำนวนครั้งการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 82 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบมีจำนวนมากที่สุดคือ 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.14 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.49

4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS มีจำนวนครั้งการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 8 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ มีจำนวนเท่ากันคือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.50

5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK มีจำนวนครั้งการโพสต์เนื้อหาทั้งหมด 87 ครั้ง โดยโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกมีจำนวนมากที่สุดคือ 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.16 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.80

ทั้งนี้ ด้วยคุณลักษณะของการออกแบบสาร (Message Design) ซึ่ง McGuire (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) อธิบายว่า ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่ง ทำให้สามารถสรุปภาพรวมของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ว่า มีการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบเป็นหลัก เพื่อดึงดูดให้สมาชิกเครือข่ายเกิดความสนใจต่อเนื้อหาของสาร

## 5.2 ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร

เนื่องจากทั้ง 5 แหล่งข้อมูลเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีคุณสมบัติที่เอื้อให้สมาชิกแต่ละบุคคลในเครือข่ายสามารถทำการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างอิสระ แต่ต้องอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขที่ถูกกำหนดโดยผู้ดูแลแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน 2 ประเภท คือเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทางผู้วิจัยจึงวิเคราะห์และนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

### 5.2.1) เว็บไซต์ ThaiMTB

สามารถทำการสื่อสารผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่

1.1) ผ่านกระดานบอร์ด ซึ่งสมาชิกทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ รวมถึงสามารถอ่านความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่นได้อย่างอิสระเช่นกัน แต่ทั้งนี้จะมีเงื่อนไข

การควบคุมการโพสต์ตั้งกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นด้วยระดับของสมาชิก กล่าวคือ หากเป็นบุคคลทั่วไปที่เข้ามาดูโดยไม่ได้สมัครสมาชิก จะสามารถอ่านได้อย่างเดียว ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นใดๆได้ จนกว่าจะมีสถิติการใช้เวลาเข้าดูเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง จึงได้รับสถานะ “สมาชิกระดับ 1” ซึ่งสามารถโพสต์ตั้งกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นได้

1.2) ผ่านการส่งข้อความส่วนตัว ด้วยระบบการรับส่งข้อความของเว็บไซต์ที่เรียกว่า “PM” โดยมีเงื่อนไขแบบเดียวกับการใช้งานกระทู้ กล่าวคือ หากเป็นบุคคลทั่วไปที่เข้ามาดูโดยไม่ได้สมัครสมาชิก จะสามารถรับและอ่านข้อความเท่านั้น แต่ไม่สามารถพิมพ์ข้อความตอบหรือเริ่มการติดต่อใดๆได้ จนกว่าจะได้รับสถานะ “สมาชิกระดับ 1”

ทำให้สามารถสรุปได้ว่า สมาชิกเครือข่ายที่มีสถานะ “สมาชิกระดับ 1” ขึ้นไป สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระด้วยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบุคคลต่อบุคคล แต่ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านช่องทางกระทู้เว็บบอร์ดทั้งการโพสต์ตั้งกระทู้และการแสดงความคิดเห็นตอบกลับในกระทู้ จะยังอยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งสามารถทำการลบกระทู้หรือลบความคิดเห็นได้ตามเงื่อนไขกฎระเบียบและความเหมาะสมที่ทางเว็บไซต์ระบุไว้ เพื่อให้สถานการณ์และบรรยากาศภายในเว็บสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่นไร้ปัญหาความขัดแย้งรุนแรง ซึ่งเป็นลักษณะการ

#### 5.2.2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถควบคุมเนื้อหาที่จะปรากฏในเพจได้ กล่าวคือ เนื้อหาที่ปรากฏบนหน้าฟีดข่าวหลักของเพจ สามารถสร้างขึ้นและเผยแพร่โดยผู้ดูแลแฟนเพจเท่านั้น แต่มีการเปิดให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์เหล่านั้นได้อย่างอิสระ โดยทุกคนสามารถเห็นและสื่อสารโต้ตอบกลับความเห็นนั้นๆต่อเนื่องไปได้อีก แต่หากความเห็นใดๆ มีความไม่เหมาะสม ผู้ดูแลก็สามารถทำให้ความเห็นนั้นๆ ไม่ปรากฏบนหน้าเพจได้เช่นกัน ประกอบกับคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของเฟซบุ๊กคือเครื่องมือกล่องข้อความส่วนตัว ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้งานแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละเครือข่ายสามารถส่งข้อความติดต่อกันเองได้อย่างอิสระและไม่จำกัดจำนวน ทำให้สามารถสรุปได้ว่ามีลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่จำกัดอยู่ที่ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

### 5.3 รูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายและซับซ้อนในการใช้งานของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้พบว่ารูปแบบการสื่อสารของทั้ง 5 แหล่งข้อมูลเป็นแบบกระจายอำนาจ โดยมีลักษณะของแบบวงกลมและแบบทุกช่องทางผสมผสานกัน รายละเอียดดังนี้

#### 5.3.1) เว็บไซต์ ThaiMTB

ในส่วนของพื้นที่เว็บบอร์ดกระทู้ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ สมาชิกทุกคนสามารถเข้ามาอ่านได้อย่างอิสระ ซึ่งตรงกับลักษณะของรูปแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ดูแลเว็บไซต์หรือแฟนเพจสมาชิกในเครือข่ายก็มีอำนาจในการสื่อสารมากกว่าสมาชิกในเครือข่าย คือคอยสอดส่องกระทู้หรือความเห็นที่มีเนื้อหาผิดกฎระเบียบหรือไม่เหมาะสม แล้วใช้อำนาจเบ็ดเสร็จลบเนื้อหาต่างๆทิ้งไปได้ กล่าวคือ ทุกเนื้อหาที่สามารถปรากฏอยู่ได้ ต้องมีการผ่านพิจารณาของผูดูแล ซึ่งตรงกับลักษณะของรูปแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ ในขณะที่เครื่องมือส่งข้อความส่วนตัวหรือที่เว็บไซต์เรียกว่า PM นั้นเอื้อให้สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึง และให้อิสระเต็มที่ไม่มีใครสอดส่องใดๆ จึงตรงกับลักษณะของรูปแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง

#### 5.3.2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ในส่วนของพื้นที่ฟีดข่าวหลักหน้าเพจ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะที่บุคคลทั่วไปทุกคนสามารถมองเห็น ผู้ดูแลเพจเท่านั้นที่สามารถโพสต์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงกับลักษณะของรูปแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ ในขณะที่การแสดงความเห็นต่อข่าวสารนั้นๆ สามารถทำได้และเห็นได้โดยบุคคลทั่วไปทุกคน จึงมีลักษณะของรูปแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่บุคคลทั่วไปเข้ามาโพสต์บนเพจ จะสามารถไปปรากฏอยู่บนพื้นที่จำกัดเฉพาะ คือ “โพสต์จากผู้เข้าชม” และการแสดงความเห็นต่อข่าวสารนั้นๆ ก็สามารถทำได้และเห็นได้โดยบุคคลทั่วไปทุกคนเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม ท้ายสุดแล้วผู้ดูแลแฟนเพจยังคงมีอำนาจในการสื่อสารเหนือกว่า เนื่องจากสามารถลบโพสต์และความเห็นบนพื้นที่สาธารณะทุกส่วนของเพจได้ หากเห็นว่าไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของรูปแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ แต่ในขณะเดียวกัน ด้วยเครื่องมือกล่องข้อความส่วนตัวของเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถส่งข้อความติดต่อกันเองได้อย่างอิสระและไม่จำกัดจำนวน จึงสามารถสรุปได้ว่ามีลักษณะกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง

#### 5.4 การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย

การวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายที่มีต่อเนื้อหาแต่ละประเภทที่ปรากฏในเครือข่ายการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งลักษณะการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ดังนี้

- 1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล คือจำนวนครั้งที่มีการกดถูกใจกระทู้หรือโพสต์ ซึ่งมีตัวเลขจำนวนระบุอยู่บนแต่ละกระทู้หรือแต่ละโพสต์
- 2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น คือจำนวนครั้งที่มีการพิมพ์โต้ตอบแสดงความคิดเห็น ซึ่งมีตัวเลขจำนวนระบุอยู่บนแต่ละกระทู้หรือแต่ละโพสต์
- 3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น คือจำนวนครั้งที่มีการเผยแพร่กระทู้หรือโพสต์ต้นทางนั้นๆ ไปอีกทอดหนึ่งด้วยการกดแบ่งปัน ซึ่งมีตัวเลขจำนวนระบุอยู่บนแต่ละกระทู้หรือแต่ละโพสต์

**ตารางที่ 5.8** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com ในเดือนพฤษภาคม 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 2                      | 5.56   | 9                               | 2.48   | 2                                | 5.56   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00   | 1                               | 0.28   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 32                     | 88.88  | 317                             | 87.32  | 32                               | 88.88  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 2                      | 5.56   | 36                              | 9.92   | 2                                | 5.56   |
| รวม                                        | 36                     | 100.00 | 363                             | 100.00 | 36                               | 100.00 |

จากการศึกษาเว็บไซต์ ThaiMTB.com พบว่า เดือนพฤษภาคม 2558 ที่มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 1 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 36 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.88 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน และกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.56

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 363 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 317 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.32 รองลงมาคือกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันจำนวนเท่ากัน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.92

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 36 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.88 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน และกระทู้อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.56

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของพฤษภาคม 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.9** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com ในเดือนพฤศจิกายน 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                      | 0.00   | 57                              | 13.19  | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00   | 8                               | 1.85   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 0                      | 0.00   | 26                              | 6.03   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 28                     | 100.00 | 288                             | 66.66  | 28                               | 100.00 |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                      | 0.00   | 53                              | 12.27  | 0                                | 0.00   |
| รวม                                        | 28                     | 100.00 | 432                             | 100.00 | 28                               | 100.00 |

จากการศึกษาเว็บไซต์ ThaiMTB.com พบว่า เดือนพฤศจิกายน 2557 ที่มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 2 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 28 ครั้ง โดยทั้งหมดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 432 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 288 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.19

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 28 ครั้ง โดยทั้งหมดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนพฤศจิกายน 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ThaiMTB.com ในเดือนสิงหาคม 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00   | 3                               | 0.67   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                      | 0.00   | 75                              | 16.74  | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00   | 17                              | 3.79   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 0                      | 0.00   | 8                               | 1.78   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 3                      | 100.00 | 308                             | 68.75  | 3                                | 100.00 |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                      | 0.00   | 37                              | 8.27   | 0                                | 0.00   |
| รวม                                        | 3                      | 100.00 | 448                             | 100.00 | 3                                | 100.00 |

จากการศึกษาเว็บไซต์ ThaiMTB.com พบว่า เดือนสิงหาคม 2557 ที่มีจำนวนการโพสต์กระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 3 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยทั้งหมดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 448 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 308 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือกระทู้แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน จำนวน 75 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.74

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยทั้งหมดคือกระทู้ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนสิงหาคม 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็นในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.11** แสดงจำนวนและค่าร้อยละในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนพฤษภาคม ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |              | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |              |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                           | ร้อยละ       | ครั้ง                            | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 367                    | 5.89         | 13                              | 1.94         | 17                               | 1.35         |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 460                    | 7.39         | 32                              | 4.77         | 41                               | 3.27         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 870                    | 13.98        | 36                              | 5.36         | 7                                | 0.56         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | <b>2,845</b>           | <b>45.70</b> | 183                             | 27.28        | 276                              | 21.97        |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 1,683                  | 27.04        | <b>407</b>                      | <b>60.65</b> | <b>915</b>                       | <b>72.85</b> |
| รวม                                        | 6,225                  | 100.00       | 671                             | 100.00       | 1,256                            | 100.00       |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign พบว่า เดือนพฤษภาคม ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 1 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 6,225 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 2,845 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 1,683 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.04

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 671 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 407 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.65 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 183 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.28

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 1,256 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 915 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.85 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 276 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.97

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนมีนาคม 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                 | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |              |
|----------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------------|
|                                        | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง           | 255                    | 4.46   | 11                              | 2.09   | <b>70</b>                        | <b>30.70</b> |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง         | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน        | 348                    | 6.08   | 13                              | 2.49   | 27                               | 11.85        |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น          | 431                    | 7.55   | 21                              | 4.00   | 4                                | 1.76         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก | 1,527                  | 26.70  | 56                              | 10.66  | 36                               | 15.79        |

**ตารางที่ 5.12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนมีนาคม 2557 (ต่อ)

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 2,523                  | 44.12  | 368                             | 70.10  | 67                               | 29.38  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 634                    | 11.09  | 56                              | 10.66  | 24                               | 10.52  |
| รวม                                        | 5,718                  | 100.00 | 525                             | 100.00 | 228                              | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign พบว่า เดือนมีนาคม ปี 2557 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 2 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 5,781 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 2,523 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.12 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก จำนวน 1,527 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.70

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 525 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 360 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวนเท่ากันคือ 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.66

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 282 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง 70 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 67 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.38

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนมีนาคม ปี 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ในเดือนมกราคม 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |              | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |              |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                           | ร้อยละ       | ครั้ง                            | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 636                    | 11.32        | 13                              | 6.99         | 51                               | 12.32        |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 405                    | 7.21         | 12                              | 6.45         | 20                               | 4.83         |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางปั่น                 | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | <b>3,916</b>           | <b>69.69</b> | <b>114</b>                      | <b>61.29</b> | 145                              | 35.03        |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 339                    | 6.03         | 23                              | 12.36        | <b>165</b>                       | <b>39.85</b> |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 323                    | 5.75         | 24                              | 12.91        | 33                               | 7.97         |
| รวม                                        | 5,619                  | 100.00       | 186                             | 100.00       | 414                              | 100.00       |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign พบว่า เดือนมกราคม ปี 2557 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 3 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 5,619 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 3,916 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.69 รองลงมาคือโพสต์ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง จำนวน 636 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.32

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 186 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 114 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.91

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 414 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 165 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.85 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 145 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.03

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนมกราคม ปี 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

**ตารางที่ 5.14** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ในเดือน มีนาคม ปี 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |              | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |              |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                           | ร้อยละ       | ครั้ง                            | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 503                    | 11.34        | 12                              | 3.76         | 22                               | 7.14         |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 258                    | 5.81         | 8                               | 2.51         | 3                                | 0.98         |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางปั่น                 | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 984                    | 22.18        | 27                              | 8.46         | 73                               | 23.70        |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | <b>1,591</b>           | <b>35.87</b> | <b>176</b>                      | <b>55.17</b> | <b>169</b>                       | <b>54.87</b> |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 1,100                  | 24.80        | 96                              | 30.10        | 41                               | 13.31        |
| รวม                                        | 4,436                  | 100.00       | 319                             | 100.00       | 308                              | 100.00       |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน พบว่า เดือนมีนาคม ปี 2557 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 1 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 4,436 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 1,591 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.87 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 1,100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.80

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 319 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 176 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 96 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.10

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 414 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 169 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.87 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 73 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.70

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนมีนาคม ปี 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.15** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ในเดือน เดือนพฤษภาคม ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและ<br>ความเห็น |              | เผยแพร่หัวข้อสนทนา<br>ไปยังแหล่งอื่น |              |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|-------------------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                               | ร้อยละ       | ครั้ง                                | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00         | 0                                   | 0.00         | 0                                    | 0.00         |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                                   | 0.00         | 0                                    | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 54                     | 0.96         | 2                                   | 0.63         | 17                                   | 2.98         |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00         | 0                                   | 0.00         | 0                                    | 0.00         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 1,312                  | 23.33        | 39                                  | 12.34        | 59                                   | 10.36        |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 1,712                  | 30.45        | <b>151</b>                          | <b>47.79</b> | 243                                  | 42.63        |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | <b>2,545</b>           | <b>45.26</b> | 124                                 | 39.24        | <b>251</b>                           | <b>44.03</b> |
| รวม                                        | 5,623                  | 100.00       | 316                                 | 100.00       | 570                                  | 100.00       |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน พบว่า เดือนพฤษภาคม ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 2 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 5,623 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 2,545 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ จำนวน 1,712 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.45

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 316 ครั้ง โดยประเภทของ ลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 151 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.24

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 570 ครั้ง โดยประเภทของ ลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 251 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.03 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 243 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.63

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นเนื้อหาอื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

**ตารางที่ 5.16** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ในเดือนกันยายน ปี 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |              | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |              |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                           | ร้อยละ       | ครั้ง                            | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 67                     | 2.48         | 29                              | 18.95        | 2                                | 2.70         |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 725                    | 26.88        | 17                              | 11.11        | 10                               | 13.51        |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | <b>1,273</b>           | <b>47.20</b> | <b>84</b>                       | <b>54.91</b> | 13                               | 17.57        |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 632                    | 23.44        | 23                              | 15.03        | <b>49</b>                        | <b>66.22</b> |
| รวม                                        | 2,697                  | 100.00       | 153                             | 100.00       | 74                               | 100.00       |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน พบว่า เดือนกันยายน ปี 2557 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 3 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 2,697 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 1,273 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก จำนวน 632 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.88

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 153 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.91 รองลงมาคือโพสต์แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.95

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 74 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 49 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.22 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.57

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนกันยายน ปี 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.17** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนมีนาคม ปี 2557

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                 | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|----------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                        | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง           | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง         | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน        | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางปั่น             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก | 178                    | 91.75  | 3                               | 100.00 | 1                                | 100.00 |

**ตารางที่ 5.17** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนมีนาคม ปี 2557 (ต่อ)

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 16                     | 8.25   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| รวม                                        | 194                    | 100.00 | 3                               | 100.00 | 1                                | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS พบว่า เดือนมีนาคม ปี 2557 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 1 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 194 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 178 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ จำนวน 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.25

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนมีนาคม ปี 2557 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

**ตารางที่ 5.18** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 312                    | 100.00 | 1                               | 100.00 | 46                               | 100.00 |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| รวม                                        | 312                    | 100.00 | 1                               | 100.00 | 46                               | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 2 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

- 1) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 312 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00
- 2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00
- 3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 46 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.19** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ในเดือนพฤษภาคม ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |               | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------|---------------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                           | ร้อยละ        | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00          | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00          | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00          | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00          | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 10                     | 10.53        | 0                               | 0.00          | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | <b>85</b>              | <b>89.47</b> | <b>1</b>                        | <b>100.00</b> | <b>0</b>                         | 0.00   |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00          | 0                                | 0.00   |
| รวม                                        | 95                     | 100.00       | 1                               | 100.00        | 0                                | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS พบว่า เดือนพฤษภาคม ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 3 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

- 1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 95 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 85 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.53
- 2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00
- 3) ไม่มีการเผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ

**ตารางที่ 5.20** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |              | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |              | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |              |
|--------------------------------------------|------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ       | ครั้ง                           | ร้อยละ       | ครั้ง                            | ร้อยละ       |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00         | 0                               | 0.00         | 0                                | 0.00         |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 241                    | 4.52         | 8                               | 5.59         | 0                                | 0.00         |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางปั่น                 | 79                     | 1.48         | 4                               | 2.80         | 3                                | 6.82         |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | <b>4,069</b>           | <b>76.50</b> | 44                              | 30.77        | 6                                | 13.64        |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 623                    | 11.73        | <b>74</b>                       | <b>51.75</b> | 14                               | 31.82        |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 307                    | 5.77         | 13                              | 9.09         | <b>21</b>                        | <b>47.72</b> |
| รวม                                        | 5,319                  | 100.00       | 143                             | 100.00       | 44                               | 100.00       |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK พบว่า เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 1 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 5,319 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 4,069 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ จำนวน 623 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.73

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 143 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 74 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก จำนวน 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.77

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 44 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.72 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.82

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

**ตารางที่ 5.21** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ในเดือนมกราคม ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 127                    | 2.78   | 3                               | 3.22   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 4,339                  | 95.15  | 79                              | 84.95  | 40                               | 100.00 |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 94                     | 2.07   | 11                              | 11.83  | 0                                | 0.00   |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| รวม                                        | 4,560                  | 100.00 | 93                              | 100.00 | 40                               | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK พบว่า เดือนมกราคม ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 2 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 4,560 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 4,439 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 95.15 รองลงมาคือโพสต์ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง จำนวน 127 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.78

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 93 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 79 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.95 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.83

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 40 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 100.00

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนมกราคม ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

**ตารางที่ 5.22** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการมีส่วนร่วมสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ในเดือนมิถุนายน ปี 2558

| ประเภทของลักษณะเนื้อหา                     | แสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล |        | ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น |        | เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น |        |
|--------------------------------------------|------------------------|--------|---------------------------------|--------|----------------------------------|--------|
|                                            | ครั้ง                  | ร้อยละ | ครั้ง                           | ร้อยละ | ครั้ง                            | ร้อยละ |
| ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง               | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง             | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน            | 0                      | 0.00   | 0                               | 0.00   | 0                                | 0.00   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น              | 47                     | 1.47   | 3                               | 3.03   | 0                                | 0.00   |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก     | 2,384                  | 74.45  | 42                              | 42.42  | 12                               | 17.65  |
| ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ      | 715                    | 22.33  | 38                              | 38.39  | 55                               | 80.88  |
| อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน | 56                     | 1.75   | 16                              | 16.16  | 1                                | 1.47   |
| รวม                                        | 3,202                  | 100.00 | 99                              | 100.00 | 68                               | 100.00 |

จากการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK พบว่า เดือนมิถุนายน ปี 2558 ที่มีจำนวนโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับ 3 สามารถแจ้งจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้ดังนี้

1) แสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 3,202 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 2,384 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.45 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ จำนวน 715 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.33

2) ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความเห็น รวมทั้งสิ้น 99 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.39

3) เผยแพร่หัวข้อสนทนาไปยังแหล่งอื่น รวมทั้งสิ้น 68 ครั้ง โดยประเภทของลักษณะเนื้อหาที่พบมากที่สุดคือข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 55 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.88 รองลงมาคือโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.65

ทำให้สามารถสรุปการมีส่วนร่วมในภาพรวมของเดือนมิถุนายน ปี 2558 ได้ว่า สมาชิกเครือข่ายมักจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูล ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

จากข้อมูลดังกล่าว ซึ่งพบว่าการมีส่วนร่วมด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้ข้อมูลด้วยการกดถูกใจ มีจำนวนมากกว่าการมีส่วนร่วมรูปแบบอื่นๆ สามารถชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับผู้รับสารหรือผู้ใช้สาร ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ และไม่พบการมีส่วนร่วมในระดับผู้ส่งสาร หรือระดับผู้วางแผนงานและวางนโยบาย ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549)

## บทที่ 6

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 297 คน แต่เก็บข้อมูลได้จริง 299 คน โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs
- 6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์
- 6.4 ทักษะคิดที่มีต่อการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน
- 6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน
- 6.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ในการศึกษาครั้งนี้ รายงานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยแสดงผลในรูปตารางจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 6.1 – ตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 199   | 66.60  |
| หญิง | 100   | 33.40  |
| รวม  | 299   | 100.00 |

จากตารางที่ 6.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 และเป็นเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40

**ตารางที่ 6.2** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 22         | 7.40         |
| 20-30 ปี      | 63         | 21.10        |
| 31-40 ปี      | 102        | 34.10        |
| 41-50 ปี      | 78         | 26.10        |
| 51-60 ปี      | 28         | 9.40         |
| มากกว่า 60 ปี | 6          | 2.00         |
| <b>รวม</b>    | <b>299</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**ตารางที่ 6.3** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา       | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา   | 1          | 0.30          |
| มัธยมศึกษา          | 18         | 6.00          |
| อนุปริญญา/ปวช./ปวส. | 25         | 8.40          |
| ปริญญาตรี           | 176        | 58.90         |
| สูงกว่าปริญญาตรี    | 79         | 26.40         |
| <b>รวม</b>          | <b>299</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่ จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

**ตารางที่ 6.4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 15,000    | 63         | 21.1         |
| 15,001-25,000 บาท | 65         | 21.7         |
| 25,001-35,000 บาท | 53         | 17.7         |
| 35,001-45,000 บาท | 45         | 15.1         |
| มากกว่า 45,000    | 73         | 24.4         |
| <b>Total</b>      | <b>299</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 6.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดคือรายได้ในช่วง 35,001 -45,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

**ตารางที่ 6.5** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------|------------|---------------|
| นักเรียน/นักศึกษา  | 51         | 17.10         |
| รับราชการ          | 28         | 9.40          |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 15         | 5.00          |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 114        | 38.10         |
| ธุรกิจส่วนตัว      | 55         | 18.40         |
| รับจ้างทั่วไป      | 16         | 5.40          |
| อื่นๆ โปรดระบุ     | 20         | 6.70          |
| <b>Total</b>       | <b>299</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 6.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

## 6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 6.6 – ตารางที่ 6.8

ตารางที่ 6.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

| กิจกรรมในการดำเนินชีวิต                     | ระดับความคิดเห็น |                |                |                |                | Mean | S.D. | ระดับ     |
|---------------------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|------|-----------|
|                                             | ไม่เคยทำเลย      | นานๆ ครั้ง     | ทำบ้าง         | ค่อนข้างบ่อย   | เป็นประจำ      |      |      |           |
| 1. ออกกำลังกาย                              | 10<br>(3.30)     | 35<br>(11.7)   | 79<br>(26.4)   | 80<br>(26.80)  | 95<br>(31.8)   | 3.72 | 1.13 | มาก       |
| 2. ซ้อมปิ้ง                                 | 11<br>(3.70)     | 109<br>(36.50) | 107<br>(35.80) | 50<br>(16.70)  | 22<br>(7.40)   | 2.88 | 0.98 | ปานกลาง   |
| 3. เล่นอินเทอร์เน็ต                         | 0<br>(00.00)     | 3<br>(1.00)    | 20<br>(6.70)   | 58<br>(19.40)  | 218<br>(72.90) | 4.64 | 0.65 | มากที่สุด |
| 4. ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด            | 7<br>(2.30)      | 61<br>(20.40)  | 131<br>(43.80) | 72<br>(24.10)  | 28<br>(9.40)   | 3.18 | 0.94 | ปานกลาง   |
| 5. พักผ่อนและใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมนอกบ้าน | 4<br>(1.30)      | 42<br>(14.00)  | 112<br>(37.50) | 101<br>(33.80) | 40<br>(13.40)  | 3.44 | 0.94 | มาก       |
| 6. พบปะติดต่อธุระกับผู้คน                   | 6<br>(2.00)      | 50<br>(16.70)  | 101<br>(33.80) | 86<br>(28.80)  | 56<br>(18.70)  | 3.45 | 1.04 | มาก       |
| 7. ทำหรือทานอาหารเพื่อสุขภาพ                | 29<br>(9.70)     | 79<br>(26.40)  | 107<br>(35.80) | 62<br>(20.70)  | 22<br>(7.40)   | 2.90 | 1.07 | ปานกลาง   |
| 8. ร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม  | 35<br>(11.70)    | 105<br>(35.10) | 104<br>(34.80) | 40<br>(13.40)  | 15<br>(5.00)   | 2.65 | 1.02 | ปานกลาง   |
| 9. สังสรรค์กับเพื่อนๆ                       | 0<br>(00.00)     | 62<br>(20.70)  | 136<br>(45.50) | 86<br>(28.80)  | 15<br>(5.00)   | 3.18 | 0.82 | ปานกลาง   |
| รวม                                         |                  |                |                |                |                | 3.34 | 0.85 | ปานกลาง   |

จากตารางที่ 6.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยมีกิจกรรมในการดำเนินชีวิตสูงสุด คือ การเล่นอินเทอร์เน็ต มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือ ออกกำลังกาย มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 และน้อยที่สุดคือ ร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.65



ตารางที่ 6.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มความสนใจ

| ความสนใจ                                                        | ระดับความสนใจ            |                 |                |                |                       | Mean        | S.D.        | ระดับ       |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
|                                                                 | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | เฉยๆ           | เห็นด้วย       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |             |             |             |
| 1. ให้ความสำคัญกับคนใน<br>ครอบครัวเป็นอันดับแรก                 | 0<br>(00.00)             | 7<br>(2.30)     | 24<br>(8.00)   | 120<br>(40.10) | 148<br>(49.50)        | 4.37        | 0.73        | มากที่สุด   |
| 2. สินค้ามีชื่อเสียง (Brand)                                    | 24<br>(8.00)             | 42<br>(14.00)   | 117<br>(39.10) | 96<br>(32.10)  | 20<br>(6.70)          | 3.15        | 1.01        | ปาน<br>กลาง |
| 3. ข่าวสารบ้านเมือง                                             | 3<br>(1.00)              | 25<br>(8.40)    | 81<br>(27.10)  | 146<br>(48.80) | 44<br>(14.70)         | 3.68        | 0.86        | มาก         |
| 4. การแชร์ภาพหรือสิ่งที่<br>สนใจผ่านสื่อ social                 | 14<br>(4.70)             | 47<br>(15.70)   | 100<br>(33.40) | 104<br>(34.80) | 34<br>(11.40)         | 3.32        | 1.02        | ปาน<br>กลาง |
| 5. แพชั่น และไลฟ์สไตล์                                          | 23<br>(7.70)             | 54<br>(18.10)   | 100<br>(33.40) | 95<br>(31.80)  | 27<br>(9.00)          | 3.16        | 1.07        | ปาน<br>กลาง |
| 6. การซ่อมแซม/บำรุงรักษา<br>สิ่งของด้วยตนเอง                    | 13<br>(4.30)             | 35<br>(11.70)   | 56<br>(18.70)  | 137<br>(45.80) | 58<br>(19.40)         | 3.64        | 1.06        | มาก         |
| 7. การเดินทางไปยังสถานที่<br>แปลกใหม่เพื่อเปิดรับ<br>ประสบการณ์ | 5<br>(1.70)              | 14<br>(4.70)    | 48<br>(16.10)  | 138<br>(46.20) | 94<br>(31.40)         | 4.01        | 0.90        | มาก         |
| 8. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                                     | 10<br>(3.30)             | 28<br>(9.40)    | 72<br>(24.10)  | 124<br>(41.50) | 65<br>(21.70)         | 3.69        | 1.02        | มาก         |
| 9. นวัตกรรมใหม่ๆ                                                | 2<br>(0.70)              | 13<br>(4.30)    | 44<br>(14.70)  | 136<br>(45.50) | 104<br>(34.80)        | 4.09        | 0.85        | มาก         |
| 10. การดูแลสุขภาพและการมี<br>รูปร่างที่ดี                       | 0<br>(00.00)             | 20<br>(6.70)    | 54<br>(18.10)  | 162<br>(54.20) | 63<br>(21.10)         | 3.90        | 0.81        | มาก         |
| 11. ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม<br>ที่ดี                             | 1<br>(0.30)              | 10<br>(3.30)    | 43<br>(14.40)  | 146<br>(48.80) | 99<br>(33.10)         | 4.11        | 0.79        | มาก         |
| <b>รวม</b>                                                      |                          |                 |                |                |                       | <b>3.74</b> | <b>0.92</b> | <b>มาก</b>  |

จากตารางที่ 6.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมา คือ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.11 และน้อยที่สุด คือ สินค้ามีชื่อเสียง (Brand) มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.15



ตารางที่ 6.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามกลุ่มความคิดเห็น

| ความคิดเห็น                                                            | ระดับความคิดเห็น     |               |                |                |                   | Mean | S.D. | ระดับ     |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|----------------|----------------|-------------------|------|------|-----------|
|                                                                        | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย   | เฉยๆ           | เห็นด้วย       | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |      |      |           |
| 1. สื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้                                   | 3<br>(1.00)          | 2<br>(0.70)   | 18<br>(6.00)   | 119<br>(39.80) | 157<br>(52.50)    | 4.42 | 0.73 | มากที่สุด |
| 2. ธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางที่ดีในการเพิ่มรายได้                       | 3<br>(1.00)          | 4<br>(1.30)   | 47<br>(15.70)  | 158<br>(52.80) | 87<br>(29.10)     | 4.08 | 0.77 | มาก       |
| 3. เทรนด์ แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ เป็นสิ่งที่สำคัญ                         | 7<br>(2.30)          | 20<br>(6.70)  | 107<br>(35.80) | 124<br>(41.50) | 41<br>(13.70)     | 3.58 | 0.89 | มาก       |
| 4. ท่านทำสิ่งที่คิดว่าดี โดยไม่ยึดติดกับกระแสสังคม                     | 2<br>(0.70)          | 3<br>(1.00)   | 55<br>(18.40)  | 142<br>(47.50) | 97<br>(32.40)     | 4.10 | 0.78 | มาก       |
| 5. ท่านยอมลำบากเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น                                     | 1<br>(0.30)          | 7<br>(2.30)   | 59<br>(19.70)  | 141<br>(47.20) | 91<br>(30.40)     | 4.05 | 0.79 | มาก       |
| 6. การเมืองและนโยบายต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ              | 8<br>(2.70)          | 21<br>(7.00)  | 105<br>(35.10) | 120<br>(40.10) | 45<br>(15.10)     | 3.58 | 0.92 | มาก       |
| 7. ประเทศไทยควรมีระบบขนส่งคมนาคมที่ดีขึ้น                              | 4<br>(1.30)          | 7<br>(2.30)   | 17<br>(5.70)   | 54<br>(18.10)  | 217<br>(72.60)    | 4.58 | 0.81 | มากที่สุด |
| 8. คิดว่ากระแสจักรยานกำลังเป็นที่ยอมรับ                                | 2<br>(0.70)          | 12<br>(4.00)  | 69<br>(23.10)  | 136<br>(45.50) | 80<br>(26.80)     | 3.94 | 0.85 | มาก       |
| 9. ผู้มีการศึกษาสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ | 12<br>(4.00)         | 43<br>(14.40) | 87<br>(29.10)  | 106<br>(35.50) | 51<br>(17.10)     | 3.47 | 1.06 | มาก       |
| 10. ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเสื่อมโทรมมากขึ้นเรื่อยๆ         | 3<br>(1.00)          | 4<br>(1.30)   | 17<br>(5.70)   | 101<br>(33.80) | 174<br>(58.20)    | 4.47 | 0.75 | มากที่สุด |
| 11. การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการแชร์ในสื่อออนไลน์จะทำให้รู้สึกดี     | 7<br>(2.30)          | 22<br>(7.40)  | 73<br>(24.40)  | 124<br>(41.50) | 73<br>(24.40)     | 3.78 | 0.97 | มาก       |
| รวม                                                                    |                      |               |                |                |                   | 4.00 | 0.85 | มาก       |

จากตารางที่ 6.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 โดยมีความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตสูงที่สุด คือ ประเทศไทยควรมีระบบขนส่งคมนาคมที่ดีขึ้น มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเสื่อมโทรมมากขึ้นเรื่อยๆ มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.47 และน้อยที่สุด คือผู้มีการศึกษาสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.47

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 8 รูปแบบ โดยได้เลือกตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.3 เป็นปัจจัยที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละรูปแบบ ได้ดังต่อไปนี้ โดยแสดงในรูปแบบตาราง ดังแสดงในตารางที่ 6.9 -ตารางที่ 6.1

**ตารางที่ 6.9** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                           | Factor Loading |
|----------------------------------------------------------------|----------------|
| O7 ประเทศไทยควรมีระบบขนส่งคมนาคมที่ดีขึ้น                      | .794           |
| O10 ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเสื่อมโทรมมากขึ้นเรื่อยๆ | .717           |
| O1 สื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้                           | .619           |
| O4 ท่านทำสิ่งที่คิดว่าดี โดยไม่ยึดติดกับกระแสสังคม             | .592           |
| O5 ท่านยอมลำบากเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น                             | .581           |
| A3 เล่นอินเทอร์เน็ต                                            | .488           |

**ตารางที่ 6.10** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                        | Factor Loading |
|---------------------------------------------|----------------|
| A9 สังสรรค์กับเพื่อนๆ                       | .859           |
| A5 พักผ่อนและใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมนอกบ้าน | .822           |
| A4 ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด            | .766           |
| A6 พบปะ/ติดต่อธุระกับผู้คน                  | .586           |

**ตารางที่ 6.11** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                        | Factor Loading |
|---------------------------------------------|----------------|
| I5 แพชั่น และไลฟ์สไตล์                      | .784           |
| I2 สินค้ามีชื่อเสียง (Brand)                | .759           |
| I3 ข่าวสารบ้านเมือง                         | .649           |
| I4 การแชร์ภาพหรือสิ่งที่สนใจผ่านสื่อ Social | .612           |
| A2 ซ้อปิ้ง                                  | .562           |

**ตารางที่ 6.12** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชีวิตอิสระ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                | Factor Loading |
|-----------------------------------------------------|----------------|
| I9 นวัตกรรมใหม่ๆ                                    | .731           |
| I8 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                         | .714           |
| I7 การเดินทางไปยังสถานแปลกใหม่ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ | .712           |
| I11 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี                     | .531           |
| I6 การซ่อมแซม/บำรุงรักษาสินของตัวเอง                | .513           |

**ตารางที่ 6.13** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักสุขภาพ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                  | Factor Loading |
|---------------------------------------|----------------|
| A1 ออกกำลังกาย                        | .685           |
| A7 ทำหรือทานอาหารเพื่อสุขภาพ          | .608           |
| I10 การดูแลสุขภาพและการมีรูปร่างที่ดี | .563           |
| O8 คิดว่ากระแสจักรยานกำลังเป็นที่นิยม | .451           |

**ตารางที่ 6.14** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มจริงจังกับชีวิต

| +                                            | Factor Loading |
|----------------------------------------------|----------------|
| I3 ข่าวสารบ้านเมือง                          | .791           |
| O6 การเมืองและนโยบายต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ | .714           |
| I1 ให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก  | .324           |

**ตารางที่ 6.15** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มหัวก้าวหน้า

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                          | Factor Loading |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| O9 ผู้มีการศึกษาสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า | .732           |
| O2 ธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางที่ดีในการเพิ่มรายได้                              | .388           |

**ตารางที่ 6.16** ค่าวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักกิจกรรมสังคม

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                               | Factor Loading |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|
| O11 การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการแชร์ในสื่อออนไลน์จะทำให้รู้สึกดี | .690           |
| A8 ร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม                        | .415           |

จากตารางที่ 6.9 – ตารางที่ 6.16 จึงสามารถสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิตในงานวิจัยนี้ ได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่ กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส กลุ่มชีวิตอิสระ กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มจริงจังกับชีวิต กลุ่มหัวก้าวหน้า และกลุ่มนักกิจกรรมสังคม

### 6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ความถี่ในการเปิดรับต่อวัน และระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 6.17 – ตารางที่ 6.23

**ตารางที่ 6.17** แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารออนไลน์

| อุปกรณ์                      | จำนวน          |                | รวม             |
|------------------------------|----------------|----------------|-----------------|
|                              | ไม่ใช้         | ใช้            |                 |
| 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ       | 144<br>(48.20) | 155<br>(51.80) | 299<br>(100.00) |
| 2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก       | 103<br>(34.40) | 196<br>(65.60) | 299<br>(100.00) |
| 3. โทรศัพท์มือถือ            | 19<br>(6.40)   | 280<br>(93.60) | 299<br>(100.00) |
| 4. แท็บเล็ต                  | 197<br>(65.90) | 102<br>(34.10) | 299<br>(100.00) |
| 5. Android TV และ/หรือ อื่นๆ | 250<br>(83.60) | 49<br>(16.40)  | 299<br>(100.00) |

จากตารางที่ 6.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 299 คน ใช้อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด อยู่ที่ 280 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 รองลงมา คือ เชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 และน้อยที่สุด คือ Android TV และ/หรือ อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

**ตารางที่ 6.18** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์

| ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|----------------------------------|--------------|---------------|
|                                  | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. 06.01-11.00 น.                | 25           | 8.40          |
| 2. 11.01-14.00 น.                | 25           | 8.40          |
| 3. 14.01-16.00 น.                | 24           | 8.00          |
| 4. 16.01-22.00 น.                | 171          | 57.20         |
| 5. 22.01-02.00 น.                | 53           | 17.70         |
| 6. 02.01-06.00 น.                | 1            | 0.30          |
| <b>รวม</b>                       | <b>299</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา คือช่วงเวลา 22.01-

02.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และน้อยที่สุดคือ 02.01-06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

**ตารางที่ 6.19** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อสัปดาห์ | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|---------------------------------------------|--------------|---------------|
|                                             | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. ทุกวันต่อสัปดาห์                         | 270          | 90.30         |
| 2. 5-6 วันต่อสัปดาห์                        | 18           | 6.00          |
| 3. 3-4 วันต่อสัปดาห์                        | 8            | 2.70          |
| 4. 1-2 วันต่อสัปดาห์                        | 3            | 1.00          |
| <b>รวม</b>                                  | <b>299</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ ทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมา คือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด คือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 6.20** แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อวัน

| ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อวัน | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|-----------------------------------------|--------------|---------------|
|                                         | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. 1 ครั้งต่อวัน                        | 13           | 4.30          |
| 2. 2-5 ครั้งต่อวัน                      | 87           | 29.10         |
| 3. 6-10 ครั้งต่อวัน                     | 70           | 23.40         |
| 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน               | 129          | 43.10         |
| <b>รวม</b>                              | <b>299</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือ 2-5 ครั้ง

ต่อวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

**ตารางที่ 6.21** แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง

| ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|--------------------------------------------|--------------|---------------|
|                                            | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. น้อยกว่า 30 นาที                        | 95           | 31.80         |
| 2. 30 นาที-1 ชั่วโมง                       | 112          | 37.50         |
| 3. 1-2 ชั่วโมง                             | 44           | 14.70         |
| 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง                       | 48           | 16.10         |
| <b>รวม</b>                                 | <b>299</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 299 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

ตารางที่ 6.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามแหล่งที่มาของสาร

| แหล่งที่มาของสาร       | ระดับลักษณะการเปิดรับข่าวสาร |               |                |               |                | Mean | S.D. | ระดับ      |
|------------------------|------------------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|------|------|------------|
|                        | น้อยที่สุด                   | น้อย          | ปานกลาง        | มาก           | มากที่สุด      |      |      |            |
| 1. facebook            | 0<br>(00.00)                 | 7<br>(2.30)   | 42<br>(14.00)  | 82<br>(27.40) | 168<br>(56.20) | 4.37 | 0.81 | มากที่สุด  |
| 2. Pantip.com          | 52<br>(17.40)                | 67<br>(22.40) | 103<br>(34.40) | 61<br>(20.40) | 16<br>(5.40)   | 2.74 | 1.13 | ปานกลาง    |
| 3. เว็บไซต์/บล็อกอื่นๆ | 26<br>(8.70)                 | 77<br>(25.80) | 114<br>(38.10) | 66<br>(22.10) | 16<br>(5.40)   | 2.90 | 1.02 | ปานกลาง    |
| 4. instagram           | 115<br>(38.50)               | 55<br>(18.40) | 66<br>(22.10)  | 35<br>(11.70) | 28<br>(9.40)   | 2.35 | 1.34 | น้อย       |
| 5. twitter             | 181<br>(60.50)               | 44<br>(14.70) | 40<br>(13.40)  | 22<br>(7.40)  | 12<br>(4.00)   | 1.80 | 1.17 | น้อยที่สุด |
| รวม                    |                              |               |                |               |                | 2.83 | 1.09 | ปานกลาง    |

จากตารางที่ 6.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีแหล่งที่มาของสาร โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 โดยแหล่งที่ได้รับความนิยมที่มากที่สุด ได้แก่ facebook มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 รองลงมาคือ เว็บไซต์/บล็อกอื่นๆ มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.74 และ น้อยที่สุดคือ twitter มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 1.80

**ตารางที่ 6.23** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

| วัตถุประสงค์ในการ<br>เปิดรับข่าวสาร    | ระดับลักษณะการเปิดรับข่าวสาร |               |                |                |                | Mean        | S.D.        | ระดับ      |
|----------------------------------------|------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|------------|
|                                        | น้อย<br>ที่สุด               | น้อย          | ปานกลาง        | มาก            | มากที่สุด      |             |             |            |
| 1. รับรู้ข้อมูลข่าวสาร                 | 4<br>(1.30)                  | 3<br>(1.00)   | 35<br>(11.70)  | 114<br>(38.10) | 143<br>(47.80) | 4.30        | 0.82        | มากที่สุด  |
| 2. แลกเปลี่ยนความคิดเห็น               | 17<br>(5.70)                 | 52<br>(17.40) | 110<br>(36.80) | 74<br>(24.70)  | 46<br>(15.40)  | 3.27        | 1.09        | ปานกลาง    |
| 3. ติดตามความเคลื่อนไหว<br>ของคนรู้จัก | 13<br>(4.30)                 | 27<br>(9.00)  | 82<br>(27.40)  | 105<br>(35.10) | 72<br>(24.10)  | 3.66        | 1.07        | มาก        |
| 4. สนทนาผ่านโปรแกรม                    | 21<br>(7.00)                 | 39<br>(13.00) | 77<br>(25.80)  | 84<br>(28.10)  | 78<br>(26.10)  | 3.53        | 1.21        | มาก        |
| 5. ผ่อนคลายและความบันเทิง              | 4<br>(1.30)                  | 18<br>(6.00)  | 59<br>(19.70)  | 109<br>(36.50) | 109<br>(36.50) | 4.01        | 0.96        | มาก        |
| <b>รวม</b>                             |                              |               |                |                |                | <b>3.75</b> | <b>1.03</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 6.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 โดยมีวัตถุประสงค์ที่มากที่สุดคือ รับรู้ข่าวสาร มีระดับการเปิดรับข่าวสารที่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 รองลงมาคือ ผ่อนคลายและความบันเทิง มีระดับการเปิดรับข่าวสารที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และน้อยที่สุด คือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีระดับการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27

#### 6.4 ทักษะที่มีต่อการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ดังแสดงในตารางที่ 6.24 – ตารางที่ 6.26

**ตารางที่ 6.24** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านสังคมและวิถีชีวิต

| ทัศนคติด้านสังคม<br>และวิถีชีวิต        | ระดับทัศนคติ             |               |                |                |                       | Mean        | S.D.        | ระดับ      |
|-----------------------------------------|--------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------------|-------------|-------------|------------|
|                                         | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย   | เฉยๆ           | เห็นด้วย       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |             |             |            |
| 1. ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง                 | 1<br>(0.30)              | 4<br>(1.30)   | 42<br>(13.70)  | 107<br>(35.80) | 146<br>(48.80)        | 4.31        | 0.78        | มากที่สุด  |
| 2. เป็นวิถีเดินทางที่สะดวก              | 9<br>(3.00)              | 39<br>(13.00) | 69<br>(23.10)  | 94<br>(31.40)  | 88<br>(29.40)         | 3.71        | 1.11        | มาก        |
| 3. เป็นวิถีเดินทางที่ปลอดภัย            | 62<br>(20.70)            | 71<br>(23.70) | 122<br>(40.80) | 27<br>(9.00)   | 17<br>(5.70)          | 2.55        | 1.09        | น้อย       |
| 4. เป็นวิถีเดินทางที่สนุก               | 7<br>(2.30)              | 20<br>(6.70)  | 61<br>(20.40)  | 104<br>(34.80) | 107<br>(35.80)        | 3.95        | 1.02        | มาก        |
| 5. ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี                | 32<br>(10.70)            | 49<br>(16.40) | 108<br>(36.10) | 71<br>(23.70)  | 39<br>(13.00)         | 3.12        | 1.66        | ปานกลาง    |
| 6. ได้พบปะและทำความรู้จักผู้อื่นมากขึ้น | 18<br>(6.00)             | 35<br>(11.70) | 98<br>(32.80)  | 90<br>(30.10)  | 58<br>(19.40)         | 3.45        | 1.11        | มาก        |
| 7. ได้สัมผัสความรู้สึกเป็นอิสระ         | 9<br>(3.00)              | 16<br>(5.40)  | 43<br>(14.40)  | 100<br>(33.40) | 131<br>(43.80)        | 4.10        | 1.03        | มาก        |
| <b>รวม</b>                              |                          |               |                |                |                       | <b>3.60</b> | <b>1.04</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 6.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านสังคมและวิถีชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 โดยมีระดับทัศนคติที่เป็นเชิงบวกมาก คือ ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติเชิงบวก คือ ได้สัมผัสความรู้สึกเป็นอิสระ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จะอยู่ในระดับทัศนคติเชิงลบ คือ เป็นวิถีการเดินทางที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55

ตารางที่ 6.25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านสิ่งแวดล้อม

| ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม     | ระดับทัศนคติ             |              |               |               |                       | Mean | S.D. | ระดับ     |
|----------------------------|--------------------------|--------------|---------------|---------------|-----------------------|------|------|-----------|
|                            | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย  | เฉยๆ          | เห็นด้วย      | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |      |      |           |
| 1. ช่วยลดมลพิษ             | 1<br>(0.30)              | 4<br>(1.30)  | 24<br>(8.00)  | 77<br>(25.80) | 193<br>(64.50)        | 4.53 | 0.73 | มากที่สุด |
| 2. ช่วยเรื่องภาวะโลกร้อน   | 2<br>(0.70)              | 7<br>(2.30)  | 33<br>(11.00) | 76<br>(25.40) | 181<br>(60.50)        | 4.43 | 0.83 | มากที่สุด |
| 3. ช่วยสร้างทัศนียภาพที่ดี | 7<br>(2.30)              | 21<br>(7.00) | 57<br>(19.10) | 85<br>(28.40) | 129<br>(43.10)        | 4.03 | 1.06 | มาก       |
| 4. ช่วยลดการใช้พลังงาน     | 1<br>(0.30)              | 2<br>(0.70)  | 19<br>(6.40)  | 75<br>(25.10) | 202<br>(67.60)        | 4.59 | 0.67 | มากที่สุด |
| รวม                        |                          |              |               |               |                       | 4.39 | 0.82 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 6.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 คือ โดยมีระดับทัศนคติที่เป็นเชิงบวกมาก คือช่วยลดการใช้พลังงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 รองลงมาคือช่วยลดมลพิษ มีระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จะอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก คือช่วยสร้างทัศนียภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03

**ตารางที่ 6.26** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้านเศรษฐกิจ

| ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ                                          | ระดับทัศนคติ             |                 |                |                |                       | Mean        | S.D.        | ระดับ      |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------------|-------------|-------------|------------|
|                                                              | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | ไม่เห็น<br>ด้วย | เฉยๆ           | เห็นด้วย       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |             |             |            |
| 1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง                             | 1<br>(0.30)              | 12<br>(4.00)    | 31<br>(10.40)  | 102<br>(34.10) | 153<br>(51.20)        | 4.32        | 0.84        | มากที่สุด  |
| 2. ช่วยให้เข้าถึงชุมชนและเกิดการกระจายรายได้แก่ชุมชน         | 12<br>(4.00)             | 40<br>(13.40)   | 103<br>(34.40) | 83<br>(27.80)  | 61<br>(20.40)         | 3.47        | 1.08        | มาก        |
| 3. ราคาจักรยานและอุปกรณ์มีความเหมาะสม                        | 12<br>(4.00)             | 56<br>(18.70)   | 138<br>(46.20) | 66<br>(22.10)  | 27<br>(9.00)          | 3.13        | 0.96        | ปานกลาง    |
| 4. เป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้น้อย                         | 52<br>(17.40)            | 68<br>(22.70)   | 105<br>(35.10) | 42<br>(14.00)  | 32<br>(10.70)         | 2.78        | 1.20        | ปานกลาง    |
| 5. ช่วยเสริมสร้างอาชีพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยาน | 3<br>(1.00)              | 17<br>(5.70)    | 86<br>(28.80)  | 127<br>(42.50) | 66<br>(22.10)         | 3.79        | 0.89        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                   |                          |                 |                |                |                       | <b>3.50</b> | <b>0.99</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 6.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 โดยมีระดับทัศนคติที่เป็นเชิงบวกที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมา คือระดับทัศนคติเชิงบวก คือ ช่วยเสริมสร้างอาชีพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด จะอยู่ในระดับไม่มีทัศนคติ คือเป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้น้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78

## 6.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย การใช้จักรยาน จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน ช่วงเวลาในการเดินทาง และระยะเวลาในการเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 6.27 – ตารางที่ 6.30

**ตารางที่ 6.27** แสดงจำนวน และร้อยละ การใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง

| การใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|-------------------------------------|--------------|---------------|
|                                     | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. ใช้                              | 144          | 48.20         |
| 2. ไม่ใช้                           | 112          | 37.50         |
| 3. คิดจะใช้                         | 43           | 14.40         |
| <b>รวม</b>                          | <b>299</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 299 คน มีพฤติกรรม ไม่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน มากกว่าการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยผู้ไม่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 แต่ในตารางได้แสดงผลสำรวจ ผู้ที่คิดว่าจะใช้ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

**ตารางที่ 6.28** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้จักรยาน จากผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางจำนวน 144 คน

| จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน | ระดับความสำคัญ |               |               |               |               | Mean        | S.D.        | ระดับ          |
|---------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|----------------|
|                           | น้อยที่สุด     | น้อย          | ปานกลาง       | มาก           | มากที่สุด     |             |             |                |
| 1. ไปทำงาน                | 16<br>(11.10)  | 17<br>(11.80) | 28<br>(19.40) | 16<br>(11.10) | 67<br>(46.50) | 3.70        | 1.43        | มาก            |
| 2. ไปเรียน                | 85<br>(59.00)  | 16<br>(11.10) | 16<br>(11.10) | 9<br>(6.30)   | 18<br>(12.50) | 2.02        | 1.45        | น้อย           |
| 3. ไปซื้อของ              | 5<br>(3.50)    | 6<br>(4.20)   | 24<br>(16.70) | 52<br>(36.10) | 57<br>(39.60) | 4.04        | 1.02        | มาก            |
| 4. ไปพบปะตามนัดหมาย       | 19<br>(13.20)  | 20<br>(13.90) | 33<br>(22.90) | 42<br>(29.20) | 30<br>(20.80) | 3.31        | 1.31        | ปานกลาง        |
| 5. ไปทำธุระอื่นๆ          | 12<br>(8.30)   | 13<br>(9.00)  | 40<br>(27.80) | 39<br>(27.10) | 40<br>(27.80) | 3.57        | 1.22        | มาก            |
| <b>รวม</b>                |                |               |               |               |               | <b>3.33</b> | <b>1.29</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 6.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวันจำนวน 144 คน มีจุดประสงค์ในการใช้จักรยานอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.33 โดยมากที่สุด คือ ไปซื้อของ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 รองลงมาคือไปทำงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และน้อยที่สุดคือ ไปเรียน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.02

**ตารางที่ 6.29** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางด้วยจักรยาน

| ช่วงเวลาที่ใช้จักรยานในการเดินทาง | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|-----------------------------------|--------------|---------------|
|                                   | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. 06.01-11.00 น.                 | 72           | 50.0          |
| 2. 11.01-14.00 น.                 | 4            | 2.8           |
| 3. 14.01-16.00 น.                 | 26           | 18.1          |
| 4. 16.01-22.00 น.                 | 34           | 23.6          |
| 5. 22.01-02.00 น.                 | 5            | 3.5           |
| 6. 02.01-06.00 น.                 | 3            | 2.1           |
| <b>รวม</b>                        | <b>144</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน ส่วนใหญ่ใช้จักรยานในการเดินทางในช่วงเวลา 06.01-11.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และน้อยที่สุดคือ 02.01-06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

**ตารางที่ 6.30** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง

| ระยะเวลาเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง | ผู้ตอบข้อนี้ |               |
|--------------------------------------|--------------|---------------|
|                                      | จำนวน        | ร้อยละ        |
| 1. น้อยกว่า 30 นาที                  | 26           | 18.1          |
| 2. 30 นาที – 1 ชั่วโมง               | 72           | 50.0          |
| 3. 1-2 ชั่วโมง                       | 24           | 16.7          |
| 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง                 | 22           | 15.3          |
| <b>รวม</b>                           | <b>144</b>   | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง อยู่ในช่วง 30 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และน้อยที่สุด มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

## 6.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับสาร

**ตารางที่ 6.31** แสดงความสัมพันธ์ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ เกี่ยวกับการใช้จักรยาน กับ การเปิดรับข่าวสาร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต   | การเปิดรับข่าวสาร |                  | แปลความหมาย           |
|------------------------|-------------------|------------------|-----------------------|
|                        | ค่าสัมพัทธ์       | นัยสำคัญทางสถิติ |                       |
| กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่  | -.052             | .396             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม | -.041             | .476             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส | -.038             | .510             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มชีวิตอิสระ        | .048              | .405             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มรักสุขภาพ         | .128*             | .027             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| กลุ่มจริงจังกับชีวิต   | -.029             | .612             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มหัวก้าวหน้า       | -.018             | .750             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มนักกิจกรรมสังคม   | -.008             | .889             | ไม่มีความสัมพันธ์     |

จากตาราง 6.31 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร มีเพียงรูปแบบเดียว คือ กลุ่มรักสุขภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 มีค่าความสัมพันธ์ 0.128 และมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวก

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติ

ตารางที่ 6.32 แสดงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ

| ทัศนคติ                        | การเปิดรับข่าวสาร |                  | แปลความหมาย           |
|--------------------------------|-------------------|------------------|-----------------------|
|                                | ค่าสัมพัทธ์       | นัยสำคัญทางสถิติ |                       |
| 1.ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต | .147*             | .011             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| 2.ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม       | .127*             | .028             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| 3.ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ          | .070              | .225             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 4.ทัศนคติโดยรวม                | .141*             | .014             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |

จากตาราง 6.32 พบว่า กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต มีค่าความสัมพันธ์ 0.147 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าความสัมพันธ์ 0.127 และทัศนคติโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.141 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้จักรยาน

ตารางที่ 6.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

| ทัศนคติ                      | พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน |                  | แปลความหมาย           |
|------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------------|
|                              | ค่าสัมพัทธ์                          | นัยสำคัญทางสถิติ |                       |
| ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต | .401**                               | .000             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม       | .158**                               | .006             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ          | .219**                               | .000             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| ทัศนคติโดยรวม                | .319**                               | .000             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |

จากตาราง 6.33 พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต มีค่าความสัมพันธ์ 0.401 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าความสัมพันธ์ 0.158 ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ มีค่าความสัมพันธ์ 0.219 และทัศนคติโดยรวม มีค่าความสัมพันธ์ 0.319

**ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยาน เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน**

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม

**ตารางที่ 6.34** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

| รูปแบบการดำเนินชีวิต   | พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน |                  | แปลความหมาย           |
|------------------------|--------------------------------------|------------------|-----------------------|
|                        | ค่าสัมพัทธ์                          | นัยสำคัญทางสถิติ |                       |
| กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่  | .016                                 | .783             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม | -.078                                | .181             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส | -.198**                              | .001             | มีความสัมพันธ์เชิงลบ  |
| กลุ่มชีวิตอิสระ        | .112                                 | .052             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มรักสุขภาพ         | .119*                                | .039             | มีความสัมพันธ์เชิงบวก |
| กลุ่มจริงจังกับชีวิต   | -.019                                | .742             | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| กลุ่มหัวก้าวหน้า       | -.163**                              | .005             | มีความสัมพันธ์เชิงลบ  |
| กลุ่มนักกิจกรรมสังคม   | .074                                 | .199             | ไม่มีความสัมพันธ์     |

จากตารางที่ 6.34 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ได้แก่ กลุ่มรักสุขภาพ มีค่าความสัมพันธ์ 0.119 และมีความสัมพันธ์ได้เชิงลบ ได้แก่ กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส มีค่าความสัมพันธ์ -0.198 และกลุ่มหัวก้าวหน้า มีค่าความสัมพันธ์ -0.163

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 6.35 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

| ตัวแปรพยากรณ์          | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> สัมประสิทธิ์ถดถอย |                  | t      | Sig  |
|------------------------|----------------|----------------------------------|------------------|--------|------|
|                        |                | Change                           | B $\beta$        |        |      |
| ทัศนคติ                | .102           | .102                             | .528      .336   | 6.239  | .000 |
| กลุ่มหัวก้าวหน้า       | .143           | .041                             | -.199      -.156 | -2.748 | .006 |
| กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส | .161           | .018                             | -.204      -.144 | -2.546 | .011 |

จากตาราง 6.35 พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ตามลำดับความสำคัญ คือ ทัศนคติ กลุ่มหัวก้าวหน้า และกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ร้อยละ 16.10 โดยตัวแปรทัศนคติ เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด คือร้อยละ 10.20 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.33

## บทที่ 7

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน เพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1) ศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2) ศึกษาลักษณะของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของสมาชิก ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การจัดกลุ่มด้วย Factor Analysis การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และสถิติหาค่าอิทธิพลของตัวแปร (Multiple Regression)

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์

2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

4) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน

6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน

7) เพื่อศึกษาตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

โดยผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนเพื่อตอบปัญหานำงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาแต่ละข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหา การมีส่วนร่วมของสมาชิก ลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายการสื่อสาร และรูปแบบการสื่อสาร ของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร ทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการจักรยานด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

โดยการศึกษาในส่วนที่ 1 และ 2 เพื่ออธิบายและตอบปัญหานำงานวิจัยข้อ 1) เป็นหลัก คือ การสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันผ่านเครือข่ายออนไลน์เป็นอย่างไร และเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้อธิบายประกอบเพิ่มเติมในการตอบปัญหานำงานวิจัยข้อ 3) และ 4) ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานหรือไม่อย่างไร และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร

ในส่วนที่ 3 คือการศึกษาเพื่ออธิบายและตอบปัญหานำงานวิจัยข้อ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ข้อ 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานหรือไม่อย่างไร ข้อ 4) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร ข้อ 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร และข้อ 6) ตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร

## 7.1 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

#### 1) พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการจักรยาน มีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในระดับผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊ก แพนเพจที่การโพสต์เนื้อหาบนหน้าฟีดข่าวหลักสามารถทำได้โดยแอดมินเพจเท่านั้น ทั้งนี้ รูปแบบการแสดงการมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์จะมีลักษณะการแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลโดยการกดถูกใจ มากกว่าการแสดงความเห็นหรือการเผยแพร่ข้อมูลต่อ เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของตัวสมาชิกเองที่ต้องการเพียงรับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ รวมถึงระดับความสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ที่บางรายรู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กันในโลกความเป็นจริง ทำให้สมาชิกทั่วไปหรือสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์แต่เฉพาะทางออนไลน์มีระดับของบทบาทและความต้องการมีส่วนร่วมในระดับที่ต่ำกว่า

#### 2) ความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เป็นเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารกับผู้ที่ใช้จักรยานอยู่แล้วเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทเนื้อหาที่หลากหลายได้เป็น 7 ลักษณะหลัก ได้แก่ 1) ข้อดีของการใช้จักรยานเดินทาง 2) ข้อเสียของการใช้จักรยานเดินทาง 3) แนะนำวิธีการใช้จักรยานบนท้องถนน 4) ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการปั่น 5) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก 6) ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ 7) อื่นๆเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะของเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและถูกเผยแพร่ออกไปยังสังคมภายนอกมากที่สุด คือเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวอุบัติเหตุรุนแรงที่เกิดกับผู้ที่ใช้จักรยาน

#### 3) ความคิดเห็นต่อผลของการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ไม่มีผลหรือมีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจเริ่มใช้จักรยานเดินทาง กล่าวคือ ผู้เปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่คือคนที่ใช้จักรยานอยู่แล้ว

เนื่องจากเนื้อหาบนเครือข่ายมีลักษณะที่ถูกผลิตและเผยแพร่เพื่อเป็นข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกในกลุ่ม หรือผู้ใช้จักรยาน ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจหันมาใช้จักรยานมากที่สุด โดยคนใกล้ชิดมาชักชวนหรือใช้จักรยานให้เห็นเป็นตัวอย่าง แต่ในทางกลับกัน พบว่ากระแสข่าวอุบัติเหตุ โดยเฉพาะในปี 2558 ที่เกิดขึ้นมากมายและถูกเผยแพร่บนเครือข่ายออนไลน์ อาจส่งผลให้จำนวนผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันลดลง หรือทำให้กระแสการใช้จักรยานเงียบเหงาลง และทำให้อัตราการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้จักรยานหน้าใหม่ลดน้อยลง

#### 4) ทศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติด้านบวกของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ความสะดวก ช่วยเรื่องสุขภาพ และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนทัศนคติด้านลบคือความปลอดภัยน้อย และเสียงอันตราย

#### 5) พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้จักรยานของผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางอย่างเดียวเป็นหลัก และกลุ่มที่ใช้หลากหลาย ทั้งเดินทาง ออกกำลังกาย และท่องเที่ยวสนทนาการ

### ส่วนที่ 2 เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

#### 1) ลักษณะของเนื้อหาในเครือข่ายการสื่อสาร

1.1) เว็บไซต์ ThaiMTB.com มีเนื้อหาเกินครึ่งเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และการมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ ทั้งแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะปรากฏในกระทู้ที่มีเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบเช่นกัน

1.2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign มีโพสต์ส่วนใหญ่ถึงหนึ่งในสาม ที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ในขณะที่การมีส่วนร่วมในรูปแบบแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลถึงหนึ่งในสามจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก แลกเปลี่ยนความเห็นเกือบครึ่งหนึ่งจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่นจะปรากฏในโพสต์อื่นๆ เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันถึงครึ่งหนึ่ง

1.3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน มีโพสต์ส่วนใหญ่ถึงหนึ่งในสามที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และการมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ ทั้งแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะปรากฏในกระทู้ที่มีเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบเช่นกัน

1.4) เฟซบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS มีโพสต์ที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ มีจำนวนเท่ากับโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ในขณะที่การมีส่วนร่วมในรูปแบบแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูลและเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น แทบทั้งหมดจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ โดยในส่วนของความร่วมมือแลกเปลี่ยนความเห็น มากกว่าครึ่งจะปรากฏในโพสต์ข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก

1.5) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK มีโพสต์ส่วนใหญ่ถึงหนึ่งในสามที่มีเนื้อหาเป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก และการมีส่วนร่วม 3 รูปแบบ ทั้งแสดงตัวว่ารับรู้ข้อมูล ร่วมแลกเปลี่ยนความเห็น และเผยแพร่ไปยังแหล่งอื่น ส่วนใหญ่จะปรากฏในกระทู้ที่มีเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวกเช่นกัน

## 2) ลักษณะการเชื่อมโยงและรูปแบบการสื่อสารของเครือข่าย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีลักษณะการสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบุคคลต่อบุคคลอย่างทั่วถึง และมีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ กล่าวคือ การสื่อสารและเนื้อหาบนพื้นที่สาธารณะจะต้องผ่านการคัดกรองโดยผู้ดูแล โดยการตั้งกระทู้และการแสดงความคิดเห็นบนบอร์ดในเว็บไซต์ ThaiMTB ผู้ดูแลสามารถลบเนื้อหาและการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมได้ ในขณะที่การโพสต์ข่าวสารบนหน้าฟีดหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจจะสามารถทำได้โดยผู้ดูแลเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม การส่งข้อความส่วนตัวซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์ ทำให้สมาชิกแต่ละคนสามารถติดต่อกันได้อย่างอิสระในรูปแบบของการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง

## ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้ง

นี้ คือ กลุ่มผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านทางเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จำนวน 297 คน แต่เก็บแบบสอบถามได้จริง 299 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกประเภท และคุณลักษณะต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ทศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และ พฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 และสถิติ Multiple Regression เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปร โดยนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

### 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายถึงสองในสามของทั้งหมด มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดเกือบสองในสาม และเกือบหนึ่งในสามมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่คือมากกว่าหนึ่งในสามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

### 2) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ AIOs

กลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยของกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุด คือการเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือออกกำลังกาย และน้อยที่สุดคือร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของความสนใจที่มากที่สุด คือการให้ความสำคัญกับคนในครอบครัว รองลงมาคือธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และน้อยที่สุดคือสินค้ามีชื่อเสียง ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตที่สูงที่สุด คือประเทศไทยควรมีระบบขนส่งคมนาคมที่ดีขึ้น รองลงมาคือทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเสื่อมโทรมมากขึ้นเรื่อยๆ และน้อยที่สุดคือผู้มีการศึกษาสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จะสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่ กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส กลุ่มชีวิตอิสระ กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มจริงจังกับชีวิต กลุ่มหัวก้าวหน้า และกลุ่มนักกิจกรรมสังคม

### 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดใช้อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และน้อยที่สุด คือ Android TV และ/หรืออื่นๆ โดยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. รองลงมา คือ 22.01-02.00 น. และน้อยที่สุดคือ 02.01-06.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด คือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง เปิดรับมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ 2-5 ครั้งต่อวัน และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่คือเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที และน้อยที่สุดคือ 1-2 ชั่วโมง โดย โดยแหล่งสารที่ได้รับคามนิยมในการเปิดรับมากที่สุดคือ facebook รองลงมาคือ เว็บไซต์/บล็อกอื่นๆ และน้อยที่สุดคือ twitter ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับเพื่อรับรู้ข่าวสารมีระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือผ่อนคลายและความบันเทิง และน้อยที่สุดคือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น

### 4) ทักษะที่มีต่อการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านสังคม และวิถีชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก โดยระดับทัศนคติเชิงบวกมากคือช่วยให้สุขภาพแข็งแรง รองลงมาคือได้สัมผัสความรู้สึกเป็นอิสระ อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก และน้อยที่สุดคือเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัย อยู่ในระดับทัศนคติเชิงลบ ทั้งนี้ ทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยระดับทัศนคติเชิงบวกมากคือช่วยลดการใช้พลังงาน รองลงมาคือช่วยลดมลพิษ อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมากเช่นกัน และน้อยที่สุดคือช่วยสร้างทัศนียภาพที่ดี อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก ซึ่งในส่วนของทัศนคติต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก โดยระดับทัศนคติเชิงบวกมากคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รองลงมาคือช่วยเสริมสร้างอาชีพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยาน อยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวก และน้อยที่สุดคือเป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้น้อย อยู่ในระดับไม่มีทัศนคติ

### 5) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ที่ใช้จะมีจุดประสงค์ในการใช้จักรยานเพื่อไปซื้อของมากที่สุด รองลงมาคือไปทำงาน และน้อยที่สุดคือ ไปเรียน โดยครึ่งหนึ่งจะใช้จักรยานในการเดินทางในช่วงเวลา 06.01-11.00 น. รองลงมาคือ 16.01-22.00 น. และน้อยที่สุดคือ 02.01-06.00 น. ทั้งนี้ ครึ่งหนึ่งของผู้ใช้จักรยานจะมีระยะเวลาในการใช้จักรยาน

เดินทางแต่ละครั้ง 30 นาที – 1 ชั่วโมง รองลงมาคือน้อยกว่า 30 นาที และน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ชั่วโมง

#### 6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร มีเพียงรูปแบบเดียวคือกลุ่มรักสุขภาพ โดยมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พบว่าการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเศรษฐกิจเป็นเชิงลบ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านเศรษฐกิจและทัศนคติโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรักสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในขณะที่กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสและกลุ่มหัวก้าวหน้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน พบว่าปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีทั้งหมด 3 ตัวแปรตามลำดับความสำคัญ คือ ทัศนคติ กลุ่มหัวก้าวหน้า และกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส

#### 7.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสาร เนื้อหา และการมีส่วนร่วม บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย

1.1) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และผลของการเปิดรับข่าวสาร

1.2) พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

1.3) ลักษณะการเชื่อมโยงและรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสาร ทศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน ซึ่งประกอบด้วย

2.1) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน กับ การเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

2.2) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันกับทัศนคติ

2.3) ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

2.4) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

2.5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 1 การสื่อสาร เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของสมาชิก บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

1.1) เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน และผลของการเปิดรับข่าวสาร

ในส่วนเนื้อหาของบนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันพบว่าแต่ละเครือข่ายมีการเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะมีการกำหนดเนื้อหาในการเผยแพร่โดยขึ้นอยู่กับพันธกิจที่ได้ตั้งเป็นเป้าหมายไว้ ยกตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ Bangkok Bicycle Campaign ที่ระบุพันธกิจไว้ดังนี้ 1) เป็นสื่อกลางประสานความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผ่านสื่อ Social Media เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้จักรยานเดินทางในชีวิตประจำวัน 2) จัดกิจกรรมรณรงค์การใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ร่วมกับภาคส่วนต่างๆ 3) ผลักดันนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อการเดินทางด้วยจักรยาน

อย่างสะดวกและปลอดภัย แก่ภาครัฐและภาคเอกชน 4) จับมือกับภาคเอกชน บริษัทและองค์กรต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและสถานที่ที่เป็นมิตรต่อจักรยาน ซึ่งทั้ง 4 ข้อไม่ระบุถึงการรณรงค์ให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่ขึ้น เนื้อหาที่เผยแพร่บนพีตหลักของเพจจึงไม่มีเนื้อหาในลักษณะเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปอยากใช้จักรยาน หรือมีน้อยมาก รวมถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจ SAVE OUR CYCLISTS ที่ระบุพันธกิจของเครือข่ายไว้ว่า 1) รณรงค์ให้ผู้ขับขี่จักรยานพาหนะบนท้องถนนมีความระมัดระวังผู้ใช้จักรยาน 2) เชิญชวนให้ผู้ใช้จักรยานทุกคนมาร่วมกันแสดงความประสงค์ที่ตรงกันผ่านการโพสต์ภาพถ่ายของท่านกับจักรยานพร้อมป้าย “Save Our Cyclists” ที่ทำขึ้นเองตามความเหมาะสม หรืออาจมีเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้จักรยานบนท้องถนนให้เป็นวิทยาทานสำหรับผู้อื่น 3) รวบรวมข้อมูลทั้งภาพถ่ายและเรื่องราวที่เพื่อส่งต่อให้ผู้ที่มีอำนาจดูแลนำไปเป็นแนวทางการทำงานในลำดับต่อไป ซึ่งทั้ง 3 ข้อสามารถสรุปพันธกิจได้ว่าเป็นการรณรงค์และเรียกร้องให้เกิดความปลอดภัยกับจักรยานบนท้องถนน ดังนั้นเนื้อหาที่เผยแพร่บนพีตหลักของเพจจึงไม่มีลักษณะของการเชิญชวนให้บุคคลทั่วไปหันมาใช้จักรยาน หรือมีน้อยมากเช่นกัน

ทั้งนี้ ยังมี 2 เครือข่ายที่ไม่ได้กำหนดพันธกิจหรือเป้าหมายชัดเจน ได้แก่ เว็บไซต์ ThaiMTB ซึ่งในส่วนที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือการสื่อสารเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันนั้น จะถูกตั้งเป็นกระทู้ในหัวข้อบอร์ด “พูดคุยเรื่องทั่วไปในแวดวงจักรยาน” ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย โดยจะเป็นเรื่องราวข่าวสารใดๆ ก็ได้เกี่ยวกับจักรยาน การสร้างกระทู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันจึงมีขึ้นเพียงส่วนน้อย คล้ายกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ กรุงเทพฯ เมืองจักรยาน ซึ่งไม่มีการระบุพันธกิจของเครือข่ายไว้อย่างชัดเจน โดยลงรายละเอียดในหน้าเกี่ยวกับไว้เพียงว่า เรามาช่วยกันเปลี่ยนกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองจักรยาน ซึ่งการไม่กำหนดพันธกิจเป้าหมายให้ชัดเจนของทั้ง 2 เครือข่ายแสดงถึงลักษณะของเครือข่ายที่ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อขับเคลื่อนรณรงค์เพื่อให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่ จึงส่งผลให้เนื้อหาที่มีลักษณะรณรงค์หรือชักชวนมีจำนวนน้อยมากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าเครือข่ายที่มีลักษณะการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนและรณรงค์ให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่มากที่สุดคือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ Bike to Work – BKK ซึ่งระบุความเป็นมาของเครือข่ายไว้ว่า “มาร่วมแบ่งปันรูปภาพและเรื่องราวของชาวกรุงเทพฯ ผู้ใช้จักรยานในการเดินทางไปทำงานหรือใช้ในชีวิตประจำวันกัน” โดยเนื้อหาส่วนใหญ่บนเพจจะเป็นรูปภาพสถานการณ์จริงของผู้ใช้จักรยานที่มีสถานภาพแตกต่างหลากหลาย เพื่อแสดงให้เห็นว่าจักรยานเป็นพาหนะที่ใช้เดินทางในชีวิตประจำวันได้จริงสำหรับทุกคนในสังคม ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่เพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือ มีลักษณะเป็นการรณรงค์และมีการวางแผนกำหนดลักษณะเนื้อหาของการสื่อสารได้ตรงตามเป้าหมาย ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว พบว่ารูปภาพและเรื่องราวที่เผยแพร่ดังกล่าว จัดอยู่ในประเภทเนื้อหาข่าวสาร เรื่องราว และ

ประสบการณ์เชิงบวก ต่างกับเครือข่ายอื่นๆ ที่ไม่ได้ระบุพันธกิจเป้าหมายไว้ชัดเจน หรือมีพันธกิจที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วจะพบว่าการเผยแพร่เนื้อหาประเภทข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้งานจักรยานในชีวิตประจำวันมีจำนวนลดลง หรืออย่างน้อยที่สุดคือทำให้อัตราการเพิ่มจำนวนผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่น้อยลง ซึ่งเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ ธงชัย พรณสวัสดิ์ และคณะ (2556) ที่พบว่าสาเหตุสำคัญ 3 ประการแรกสุดที่คนไทยไม่นิยมใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน คือ 1) จุดหมายปลายทางอยู่ไกล ต้องต่อด้วยการเดินทางประเภทอื่น 2) มอเตอร์ไซด์สะดวกกว่า 3) ความร้อนและแสงแดด โดยจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นเหตุผลของการไม่ใช้จักรยานที่แตกต่างจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ ซึ่งสามารถอธิบายสนับสนุนได้ว่าในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ที่ธงชัย พรณสวัสดิ์ และคณะได้ทำการวิจัย ข้อมูลข่าวสารเชิงลบเกี่ยวกับอุบัติเหตุร้ายแรงที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานยังไม่ได้ถูกยกขึ้นมาเผยแพร่จนกลายเป็นประเด็นสำคัญที่กระแสวิพากษ์วิจารณ์ให้ความสนใจ แต่พอเป็นในระยะหลังคือช่วงปี 2558 ถึงปัจจุบัน เมื่อข่าวสารเชิงลบดังกล่าวกลายเป็นประเด็นใหญ่ จึงอาจกลายเป็นเหตุผลอันดับสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้คนในสังคมไม่กล้าหรือไม่อยากใช้จักรยาน เนื่องจากมองว่าเป็นความเสี่ยงอันตรายถึงชีวิต ซึ่งเป็นเหตุผลที่ดูร้ายแรงกว่า

ข้อสรุปดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนการและกำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อรณรงค์ขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงเกิดประสิทธิผล ตรงกับแนวคิดของ Atkin (2001) (อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551) ที่กล่าวว่า การรณรงค์จะบรรลุเป้าหมายและสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ หากมีเป้าหมาย (Target Response) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่ง โดยอธิบายว่าโครงการรณรงค์ที่บรรลุเป้าหมายส่วนใหญ่ มักมีการระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา หรือพฤติกรรมที่ไม่ควรกระทำต่อไว้ชัดเจน ในที่นี้สำหรับการขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากขึ้น ก็คือการระบุเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ใช้จักรยานให้หันมาใช้มากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sherwin และคณะ (2014) และ Althoff และคณะ (2017) ที่นำเสนอว่าข่าวสารออนไลน์ที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจและอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานที่มากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม

## 1.2) พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

สมาชิกส่วนใหญ่บนเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ มักจะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนเครือข่ายออนไลน์ด้วยการแสดงตัวว่ามีการรับรู้โดยการกดถูกใจเป็นส่วนมาก รองลงมาคือการกดแชร์เพื่อเผยแพร่ต่อ และน้อย

ที่สุดเป็นอันดับท้ายคือการร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งอธิบายได้ว่า สาเหตุหลัก 2 ประการที่ทำให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพียงแสดงตัวว่ามีการรับรู้ด้วยการกดถูกใจ ได้แก่

1) ต้องการเพียงทราบข้อมูลข่าวสารเท่านั้น ซึ่งข่าวสารหรือเนื้อหาดังกล่าวที่สมาชิกที่ได้รับจะถูกเห็นและอ่านเพียงผ่านโดยไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ซึ่งลักษณะความต้องการในการเข้าร่วมใช้งานเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว ไม่อยู่ในปัจจัยองค์ประกอบที่สามารถส่งผลให้บุคคลบนพื้นที่ออนไลน์เกิดการมีส่วนร่วมได้ ซึ่ง González & Ladrón-de-Guevara (2012) อธิบายว่ามีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ เข้าร่วมเพราะหวังรางวัลตอบแทน เข้าร่วมเพราะเป็นโอกาสฝึกฝนการมีความคิดสร้างสรรค์ เข้าร่วมเพราะเห็นว่าสนุกเข้าร่วมเพราะต้องการประชาสัมพันธ์ตนเองให้ได้รับงาน เข้าร่วมเพราะต้องการสนองความรักและความผูกพันที่มีต่อกลุ่ม และเข้าร่วมเพราะหมกมุ่นหรือเสพติดการเข้าใช้หรือร่วมกิจกรรมบนออนไลน์ จึงอธิบายได้ว่า การที่สมาชิกเข้าร่วมเครือข่ายเพียงเพื่อเข้ามารับข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sutanto (2016) ที่ได้ข้อสรุปว่า สาเหตุที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจน้อย อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งทั้งนี้ผู้ติดตาม (followers) จะมีการตอบรับในเนื้อหาที่แตกต่างหลากหลาย โดยที่เนื้อหาต้องไม่เป็นการขายตรงๆ และเนื้อหาต้องเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามสนใจ การให้ข้อมูลและความบันเทิงนอกจากนั้นต้องต้องมีการแสดงออกถึงความซาบซึ้ง และเห็นคุณค่าของผู้ติดตามที่มีความรักดี

2) รู้สึกว่าตนเองเป็นสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อเครือข่ายในระดับต่ำ และติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ ในปริมาณน้อยมาก ซึ่งบทบาทลักษณะนี้ตรงกับคำอธิบายของ Windahl และคณะ (1992) ที่กล่าวว่าสมาชิกผู้เป็นปัจเจกบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นน้อย มักจะไม่มีพฤติกรรมการเผยแพร่ต่อ (Isolate Role) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hyun Jung Oh และคณะ (2014) ที่กล่าวว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ การสนับสนุนทางสังคม และความรู้สึกร่วมของสมาชิกชุมชน

ในขณะที่การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ ThaiMTB สมาชิกจะมีพฤติกรรมแตกต่างกับบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กล่าวคือ มีการแสดงความคิดเห็นมากกว่าการมีส่วนร่วมรูปแบบอื่น เนื่องจากเป็นรูปแบบการตอบโต้ที่นิยมทำมากที่สุดบนเว็บไซต์แบบเว็บบอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Park และคณะ (2012) ที่กล่าวถึงระดับทุนทางสังคม (Social capital) แบบมีส่วนร่วม ว่าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ตามลักษณะการใช้งานและความเปิดกว้างของรูปแบบสื่อออนไลน์ที่ใช้ ซึ่ง Ken'ichi Ikeda และ Richey (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ตรงกันว่าระดับทุนทางสังคมแบบมีส่วน

ร่วมนี้ ประกอบด้วย 1) รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ความเชื่อมั่น 3) บรรทัดฐานของผู้แลกเปลี่ยนข้อมูล

### 1.3) ลักษณะการเชื่อมโยงและรูปแบบการสื่อสารบนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบบุคคลต่อบุคคล และมีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบกระจายอำนาจแบบทุกช่องทาง แต่ในขณะเดียวกันก็มีรูปแบบการสื่อสารเครือข่ายแบบมีศูนย์กลางแบบวงล้อ กล่าวคือ การสื่อสารและเนื้อหาที่ปรากฏบนพื้นที่สาธารณะจะต้องผ่านการคัดกรองโดยผู้ดูแล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่สมาชิกจำนวนมาก ต้องมีการจัดระเบียบและควบคุมเพื่อให้การสื่อสารภายในเครือข่ายดำเนินไปอย่างราบรื่น ซึ่งตรงกับแนวคิดที่เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการเครือข่ายเป็นเงื่อนไขสำคัญหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารและดำเนินการเครือข่ายเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งการจัดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย (Role and Responsibility) คือ องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการจัดการเครือข่าย และสอดคล้องกับคำอธิบายของ Carpenter และคณะ (2010) ที่ได้นำเสนอหลักการจัดการเครือข่ายออนไลน์ด้วยกรอบแนวคิด P-O-L-C คือ Planning, Organizing, Leading และ Controlling เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ค้นพบในการวิจัยส่วนนี้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายและการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้จักรยานบนพื้นที่โลกความเป็นจริง มีความแน่นแฟ้นและสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหันมาใช้จักรยานได้มากกว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์บนพื้นที่โลกเสมือน โดยสำหรับกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีปฏิสัมพันธ์หรือรู้จักกันอยู่ก่อนหน้าแล้วบนพื้นที่โลกความเป็นจริง เครือข่ายออนไลน์มีบทบาทเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารอันดับรองจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นที่โลกความเป็นจริง เนื่องจากการใช้จักรยานคือกิจกรรมที่ผู้ใช้จักรยานสามารถกระทำและเกิดประสบการณ์ร่วมกันเฉพาะในพื้นที่โลกความเป็นจริงเท่านั้น กล่าวคือ การปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมบนพื้นที่โลกเสมือนจะเกิดขึ้นตามมาก็คือเมื่อผู้ใช้จักรยานเกิดความสนใจในเนื้อหาสาระ เพราะเป็นสิ่งที่ตนที่เคยได้รับประสบการณ์ร่วมในลักษณะคล้ายกัน ในขณะที่สมาชิกทั่วไปซึ่งมีจุดเริ่มต้นในการเข้าร่วมเครือข่ายผ่านช่องทางออนไลน์บนพื้นที่โลกเสมือน จะมีโอกาสทำความรู้จักหรือสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารที่สร้างขึ้นบนพื้นที่โลกเสมือนเท่านั้น ทำให้บทบาทของเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในมุมมองของสมาชิกทั่วไปเป็นเพียงแหล่งในการเข้ามารับข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่ช่องทางสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อการเดินทางด้วยจักรยานในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาอิทธิพลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

### 1) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน กับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน ที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีเพียงรูปแบบเดียว คือกลุ่มรักสุขภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน กลุ่มรักสุขภาพ หมายถึงกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย การออกกำลังกาย ทำหรือทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการดูแลสุขภาพและรูปร่างที่ดี และคิดว่ากระแสจักรยานกำลังเป็นที่นิยม จะมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยานที่มากขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า การปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่บูรณาการระหว่างการสันทนาการ การออกกำลังกาย และการเดินทาง (Faulks และคณะ, 2008) การเปิดรับข่าวสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน เป็นช่องทางหนึ่งในการค้นหาข้อมูลในการพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้น (Cain, 2010; V.Milani & C.Franklin, 2017)

### 2) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันกับทัศนคติ

จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์

เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน สามารถสร้างแรงบันดาลใจ และแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการปั่นจักรยานในชีวิตประจำวันได้ เรียกว่า “Social influence” (Cain, 2010; Sherwin และคณะ, 2014; Althoff และคณะ, 2017) ซึ่งจำแนกทัศนคติที่ดีต่อการใช้จักรยานได้เป็น 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ความสะอาด (Finch & Morgan, 1985) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Horton, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Forward (2003) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเดินและการใช้จักรยาน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความปลอดภัย ความผ่อนคลาย ความเป็นอิสระ และสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจำแนกเป็นหัวข้อ คือ ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

### 3) ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันในทุกๆ ด้าน ทั้งทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสังคมและวิถีชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านเศรษฐกิจ อธิบายได้ว่า ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Finch & Morgan (1985) ที่กล่าวถึงทัศนคติต่อการใช้จักรยาน จะสามารถกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานในผู้ใหญ่ได้ และ Horton (2006) ที่กล่าวถึงทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม คือ การที่บุคคลมีทัศนคติว่าจักรยานเป็นยานพาหนะเพื่อสภาพแวดล้อมที่ดี จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางได้เช่นกัน

### 4) ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยาน มีความสัมพันธ์ทั้งเชิงบวก เชิงลบ และมีรูปแบบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ กลุ่มนักพัฒนารุ่นใหม่ กลุ่มชอบออกไปเข้าสังคม กลุ่มชีวิตอิสระ กลุ่มจริงจังกับชีวิต และกลุ่มนักกิจกรรมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มรักสุขภาพจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางใน

ชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มรักสุขภาพที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ สนใจการออกกำลังกาย ทำหรือทานอาหารเพื่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพ และรูปร่างที่ดี และคิดว่ากระแสจักรยานกำลังเป็นที่นิยม จะมีแนวโน้มการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oja และคณะ (2011) Roger L Mackeltt และ Belinda Brown (2011) และ Berger และคณะ (2017) ที่ได้ศึกษาผลพลอยได้ด้านสุขภาพจากการปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ว่าสามารถช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรงและรักษาอาการป่วยบางประเภทได้

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสและกลุ่มหัวก้าวหน้า ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน อาจสามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคคลผู้สามารถสร้างกระแสทางสังคม (Influencer) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ไม่มีการเป็นตัวอย่างหรือสร้างบรรทัดฐานแก่คนในสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวย่อมส่งผลต่อกลุ่มตามเทรนด์ตามกระแสที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในสังคมเช่นกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) ที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากภายนอกและภายในเกิดจากการเลียนแบบทำตามต้นแบบ (Albert Bandula อ้างถึงใน ทิศนา แคมมณี, 2541) และทั้งนี้ ด้วยทิศทางนโยบายหรือแผนการพัฒนาประเทศของไทยที่การสนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ยังไม่ถูกขับเคลื่อนให้ก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่องเป็นรูปธรรมเพียงพอ รวมถึงระบบโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานที่ยังไม่มากหรือทั่วถึงพอให้ประชาชนทั่วไปรู้สึกว่าการสัญจรด้วยจักรยานเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวกปลอดภัย อีกทั้งในส่วนที่มีการสร้างขึ้นใหม่ เช่นทางจักรยานเส้นต่างๆ ในกรุงเทพ ก็พบว่ายังขาดการศึกษาข้อมูลอย่างเพียงพอก่อนลงมือสร้าง ทำให้เกิดปัญหาจากการเปิดใช้งานตามมามากมาย (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2559, 29 พฤษภาคม) ซึ่งภาพรวมดังกล่าวสามารถส่งผลต่อกลุ่มหัวก้าวหน้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบและโครงสร้างพื้นฐานของสังคม จึงอาจทำให้กลุ่มหัวก้าวหน้าไม่สนับสนุนหรือไม่เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการกฎของสังคม (Social Rules System Theory) ที่กล่าวถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเกิดจากรูปแบบสถาบันทางสังคม และการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นการแสดงออกของคนในสังคมจะถูกสร้างจากระบบของสังคม Burn (2008)

### 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

1) ทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ Finch & Morgan (1985) และ Forward (2003) ที่กล่าวถึงทัศนคติทั้งทางบวกของบุคคลที่มีต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จะสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในการเดินทางได้

2) กลุ่มหัวก้าวหน้า คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการศึกษารวมถึงระบบโครงสร้างทางสังคม ในขณะที่ทิศทางนโยบายหรือแผนการพัฒนาประเทศของไทยยังมีการสนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันถูกไม่เพียงพอไม่ต่อเนื่องเป็นรูปธรรมจนกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคม รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เพิ่งสร้างขึ้นใหม่ยังไม่กระจายทั่วถึงเพียงพอ จึงอาจทำให้กลุ่มหัวก้าวหน้าไม่สนับสนุนหรือไม่เกิดพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการกฎของสังคม (Social Rules System Theory) ที่กล่าวถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเกิดจากรูปแบบสถาบันทางสังคมและการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นการแสดงออกของคนในสังคมจะถูกสร้างจากระบบของสังคม (Burn, 2008)

3) กลุ่มตามเทรนด์ตามกระแส คือกลุ่มที่ให้ความสนใจ ติดตาม และมีวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไปตามกระแส แต่ด้วยกระแสและวิถีชีวิตในสังคมไทยเกี่ยวกับการใช้จักรยานในปัจจุบัน จะเน้นหนักไปที่กิจกรรมออกกำลังกายและสันทนาการแทบทั้งสิ้น รวมถึงการที่บุคคลผู้สามารถสร้างกระแสทางสังคม (Influencer) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ไม่มีการเป็นตัวอย่างหรือสร้างบรรทัดฐานแก่คนในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) ที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากภายนอกและภายในเกิดจากการทำตามต้นแบบ (Albert Bandula, 1986) (อ้างถึงใน ทิศนา แหมมณี, 2541)

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

#### 7.3.1) ข้อเสนอแนะสำหรับเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ เพื่อรณรงค์หรือชักชวนให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่

1) ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาประเภทข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบซึ่งมีสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจหันมาใช้จักรยาน ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ได้ช่วยให้เกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมที่มากกว่า เมื่อเทียบกับเนื้อหาที่เป็นข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงบวก ทั้งยังอาจส่งผลให้ผู้ใช้จักรยานอยู่แล้วเกิดทัศนคติด้านลบต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันและอาจทำให้เลิกใช้ไปได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสาร สร้างเนื้อหา หรือเผยแพร่เนื้อหา ที่ต้องการรณรงค์หรือชักชวนให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จึงควรหลีกเลี่ยงเนื้อหาประเภทข่าวสาร เรื่องราว และประสบการณ์เชิงลบ และพยายามเผยแพร่เนื้อหาที่สามารถสร้างทัศนคติด้านบวกต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากทัศนคติคือปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน

2) ผลการศึกษาพบว่าการวางแผนการสื่อสารและกำหนดเป้าหมายหรือพันธกิจของเครือข่าย คือส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดเนื้อหา ดังนั้นผู้ทำการสื่อสาร สร้างเนื้อหา หรือเผยแพร่เนื้อหา ที่ต้องการรณรงค์หรือชักชวนให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน จึงควรมีการวางแผนการสื่อสารและกำหนดเป้าหมายหรือพันธกิจของเครือข่ายให้ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารและเพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารและการเผยแพร่เนื้อหาที่อาจทำให้เกิดผลในทางตรงกันข้าม

3) ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนเครือข่ายออนไลน์เกี่ยวกับการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ มีลักษณะเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารกับผู้ใช้จักรยานอยู่แล้วเท่านั้น ดังนั้น หากผู้ทำการสื่อสาร สร้างเนื้อหา หรือเผยแพร่เนื้อหา มีความต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงและสามารถดึงดูดให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ใช้จักรยานเกิดการรับรู้และเข้ามามีส่วนร่วม ควรมีการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้จักรยานที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงวิถีชีวิตของบุคคลทั่วไปที่ยังไม่ได้ใช้จักรยานได้

4) ผลการศึกษาชี้ว่า การสื่อสารรณรงค์เพื่อให้เกิดการใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่ ผู้ทำการสื่อสาร สร้างเนื้อหา หรือเผยแพร่เนื้อหา ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มรักสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันสูงกว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตอื่นๆ

5) ผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสารคือสื่ออันดับต้นๆ ที่สามารถส่งผลให้บุคคลทั่วไปตัดสินใจหันมาใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ทำการสื่อสาร สร้างเนื้อหา หรือเผยแพร่เนื้อหา จึงควรดึงเอาการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมาปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น

### 7.3.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่มีพันธกิจเป้าหมายหลักเพื่อมุ่งรณรงค์ให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่ เพื่อศึกษาแผนการและกลยุทธ์ของการรณรงค์ในเชิงลึกอย่างละเอียดมากขึ้น
- 2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อหรือสารแต่ละประเภท ว่าสื่อหรือสารรูปแบบใดสามารถจูงใจหรือนำใจให้เกิดผู้ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันหน้าใหม่

## บรรณานุกรม

- กนกเนตร รัตนจันท. (2550). ประสิทธิภาพของการสื่อสารข้อมูลบนฉลากอาหาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่ได้เครื่องหมาย ออย. หรือเลขสารบบอาหาร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร. ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นจาก <https://goo.gl/vV7tqg>
- กมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ. (2547). รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559, 31 สิงหาคม). สปท.ชงแผนปฏิรูปแก้วิกฤตจราจร กทม.-เมืองใหญ่. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/715436>
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. (2559, 31 สิงหาคม). จำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.mot.go.th/statmot.html?id=15>
- กวิน ชุตินา. (2559, มีนาคม 31). ประชุมวิชาการเดินจักรยานครั้งที่ ๔ ยกกระดับไปอีกขั้น. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2559, จาก [http://www.thaicyclingclub.org/en\\_US/ข่าวและกิจกรรม/2016/03/31/11069/](http://www.thaicyclingclub.org/en_US/ข่าวและกิจกรรม/2016/03/31/11069/)
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2559, 17 สิงหาคม). แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.facebook.com/notes/กองนโยบายและแผนงาน-สำนักผังเมือง-กรุงเทพมหานคร/แนวโน้มของผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร/1660312204287133/>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2549). ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติ กันภัย. (2543). การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย:กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูป

- การศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา.
- จำรอง เงินดี. (2552). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- จุฑาพรรธ ผดุงชีวิต. (2555). การสื่อสารแบบเน้นการมีส่วนร่วมเพื่อความสมดุลและยั่งยืน. สืบค้นจาก <http://cse.nida.ac.th/main/images/ParticipatoryCommunicationForBalanceAndSustainability.pdf>
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุมพล รอดคำดี. (2533). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนม์ชนก เฟื่องกุล. (2558). ประสิทธิภาพของนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม ของกรีนพีซ ประเทศไทย ที่มีต่อกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นซี. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภาคภูมิใจของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/B2D4Q5>
- ชยุต รัตนพงษ์. (2555, 6 พฤศจิกายน). ยุคการใช้จักรยานในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2559, จาก [http://www.thaicyclingclub.org/en\\_US/ข้อมูลความรู้/2012/11/06/1426/](http://www.thaicyclingclub.org/en_US/ข้อมูลความรู้/2012/11/06/1426/)
- ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2559). สื่อดิจิทัลใหม่.. สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทศนา แหมมณี. (2541). การพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ไทยเอ็มทีบีดอทคอม. (2559, 9 ธันวาคม). สถิติสมาชิกทั้งหมด ณ วันที่ 9 ธันวาคม 2559. สืบค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.thaimtb.com/forum/index.php>
- ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และคณะ. (2556). ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมใช้จักรยาน. ใน ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. *ประชุมวิชาการ Bike and Walk Forum ครั้งที่ 1*. อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ (สสส.) ซอยงามดูพลี กทม.: อาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ (สสส.) ซอยงามดูพลี กทม.
- ธนินี บัณฑิตวัฒนาวงศ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของผู้หญิงโสดในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/Qr6eCz>
- ธรรมรัฐ ศิริเจริญ. (2544). *ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย รายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://goo.gl/akG1RH>
- ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล. (2527). จุดมุ่งหมายสำหรับการเรียนการสอน และการพัฒนาหลักสูตร: แนวคิด

- และการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. ในการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นฤมล อนุศาสนนันท์. (2551). *ชุมชนออนไลน์ของเยาวชน: กรณีศึกษา WWW.DEK-D.COM*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/Ntr1yu>
- นิคม บุญญานุสิทธิ์. (2556). “วัฒนธรรมจักรยาน” กับการสร้างสรรค์เมืองจักรยาน กรณีศึกษา: เทศบาลนคร นครราชสีมา. *Thailand Bike and Walk Forum I & II*, 1(1), 31–36. สืบค้นจาก [http://www.thaicyclingclub.org/en\\_US/ข้อมูลความรู้/2013/07/30/1715/](http://www.thaicyclingclub.org/en_US/ข้อมูลความรู้/2013/07/30/1715/)
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร.
- ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://goo.gl/6fP93A>
- ปัญญพนต์ พูลสวัสดิ์. (2555). วิเคราะห์แอปพลิเคชันบน Facebook ปลอดภัยจริงหรือ? *วารสารเทคโนโลยีและการสื่อสาร*, 165, 66–70.
- ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. (2543). *กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2554). *การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/2hikk3>
- ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2558, 11 พฤษภาคม). *ปั่นตามกระแสตลาดจักรยานโต*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2559, จาก <http://gotomanager.com/content/ปั่นตามกระแส-ตลาดจักรยานโต/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558, 14 สิงหาคม). *คนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้น 100 เปอร์เซ็นต์ เน้นรัฐเพิ่มเส้นทางออก กม. ควบคุมความเร็วบนถนน*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9580000091827>
- พงศธร เศรษฐจิตร. (2558). *การสื่อสารดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). *นวัตกรรมการสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของ*

ทฤษฎีสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ  
นิตา, 1(1), 33-48.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธี  
ศึกษาวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2559a, 3 เมษายน). “กทท.” ครองอันดับ1โลก เมืองรถติดสุดในเวลาเร่งด่วน.  
สืบค้น 18 กันยายน 2559, จาก <http://www.posttoday.com/world/news/423004>

โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2559b, 29 พฤษภาคม). “ไม่เชื่อมต่อ-เจokitขวาง-ขัดวิถีชุมชน” ต้นเหตุเลน  
จักรยานล้มเหลว? สืบค้น 11 สิงหาคม 2559, จาก

[http://www.posttoday.com/local/scoop\\_bkk/434552](http://www.posttoday.com/local/scoop_bkk/434552)

ภัทรดา ปลอดมีชัย. (2552). ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎจราจรของผู้ขับขี่  
รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก  
<https://goo.gl/zr0bsG>

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายออนไลน์ของคนวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://goo.gl/iYItYQ>

ภาวิณี เทพคำราม. (2558). ปั่นจักรยานอย่างไรให้ปลอดภัย. สืบค้นจาก

[http://www.thaihealth.or.th/Content/28819-มา “ปั่นจักรยาน” กันเถอะ.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/28819-มา%20ปั่นจักรยาน%20กันเถอะ.html)

ภาสกร จิตรไคร่ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการ  
สื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก

<https://goo.gl/H7nyx2>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.

ภูมิ ชื่นบุญ. (2558, 12 พฤษภาคม). “รถยนต์-จักรยาน” กับความเสมอภาคบนท้องถนน?. สืบค้นเมื่อ  
20 พฤศจิกายน 2559, จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1431400484](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431400484)

เมธิยา ญาณจินดา. (2557). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับ  
ทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

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

วันนธร มลิณทางกุล. (2553). ประสิทธิผลของการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในโครงการชีวิตวิถีเพื่อการ  
พัฒนาที่ยั่งยืนของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/hMtqd1>

วนิดา จันทจุฑากร. (2543). อินเทอร์เน็ต: มิติใหม่ของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น.

- วินิจ เกตุขำ, และ คมเพชร ฉัตรศุภกุล. (2522). กระบวนการกลุ่ม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และ ชาญ เดชอัสวณง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล. (2549). กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/n2SQAG>
- ศิริระ ลิปิพัฒน์วิทย์. (2559, 21 เมษายน). จักรยานเป็นไปไม่ได้. สืบค้น 9 กันยายน 2559, จาก [http://greenworld.or.th/green\\_issue/2235/](http://greenworld.or.th/green_issue/2235/)
- ศิริพร อ้วนคำ. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของนักเรียนโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมดีเด่นเฉลิมพระเกียรติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/SDvxaG>
- ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยทางถนน. (2560, มกราคม 20). สถิติจำนวนผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บสะสมปี 2559 (เรียงลำดับการเสียชีวิตจากมากไปน้อย). สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thairsc.com/>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หฤทัย อาจปรุ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง กับการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/EVi9o5>
- อดิศักดิ์ น้อยประเสริฐ. (2531). ทักษะคติของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมและอาจารย์คณะนิติศาสตร์ต่อการจัดตั้งศาลจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ พงษ์วาท. (2539). เครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาครู: การกิจของคนในชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานโครงการพิเศษเพื่อการปฏิบัติการฝึกหัดครู พัฒนาครู และบุคลากรทางการศึกษา (สปค.).
- อรรณพ บัณฑิตกุล. (2557, 20 พฤษภาคม). Feature ☐: Branding by BIKE. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2559, จาก [marketeer.co.th/archives/2267](http://marketeer.co.th/archives/2267)

- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. สำนักจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (พิมพ์ครั้งที่ ). กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา ตันติวิทยาพิทักษ์. (2540). การพัฒนาโครงข่ายทางจักรยานในพื้นที่เขตสาทร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc//index.php>
- อัญชลี พุ่มศรี. (2543). ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในสถานศึกษาของโครงการโรงเรียนสีขาว รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. สืบค้นจาก <https://goo.gl/bykOKO>
- อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร. (2552). ประสิทธิภาพการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://goo.gl/2yqqkW>
- อาคม รวมสุวรรณ. (2558, 17 พฤษภาคม). รถยนต์กับจักรยาน ความเสมอภาคบนท้องถนน ร่วมแบ่งปันน้ำใจให้กัน. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/498539>
- เอกยุทธ ฆมรกุล. (2558). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- Althoff, T., Jindal, P., & Leskovec, J. (2017). Online Actions with Offline Impact: How Online Social Networks Influence Online and Offline User Behavior. *Web Search and Data Mining* (p. 537–546). Cambridge: ACM. Retrieved from <http://cs.stanford.edu/~jure/pubs/social-influence-wsdm17.pdf>
- Berger, A. T., Qian, X. (Lisa), & Pereira, M. (2017). Associations Between Bicycling for Transportation and Cardiometabolic Risk Factors Among Minneapolis–Saint Paul Area Commuters: A Cross-Sectional Study in Working-Age Adults. *American Journal of health promotion*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0890117117710735>
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13). Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Burn, T. R. (2008). *Rule System Theory: an Overview, Rule System Theory: Applications and Explorations*. Germany: Peter Lang.
- Cain, J. (2010). Can Social Media Make You Healthier and Fitter? Interface. *Journal of*

- Education, Community and Values*, 10(6). Retrieved from <https://goo.gl/FMNDWh>
- Carpenter, M., Bauer, T., & Erdogan, B. (2010). *Principle of Management*. Minneapolis: University of Minnesota Libraries. Retrieved from <http://open.lib.umn.edu/principlesmanagement/>
- Charles K. Atkin. (1973). *New Model for Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Charles K. Atkin, & Ronald E. Rice. (2012). *Theory and Principles of Public Communication Campaigns*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Christer Johansson, Lövenheim, B., Schantz, P., Wahlgren, L., Almström, P., Markstedt, A., ... Sommar, J. N. (2017). Impact on Air Pollution and Health by Changing Commuting from Car to Bicycle. *Science of The Total Environment*, 584–585(15), 56–63. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969717301559?via%3Dihub>
- D’Andrea, A., Ferri, F., & Grifoni, P. (2010). *An Overview of Methods for Virtual Social Network Analysis*. Dordrecht: Springer.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). *Behavior Research Methods*. Germany. Retrieved from [http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche\\_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPower3-BRM-Paper.pdf](http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPower3-BRM-Paper.pdf)
- Faulks, P., Ritchie, D. B. W., & Dodd, D. J. (2008). Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participant. In *Re-creating Tourism: Conference Proceedings* (p. 1–27). Hanmer Springs, New Zealand: Lincoln University. Retrieved from <http://www.lincoln.ac.nz/PageFiles/7235/Faulks.pdf>
- Finch, H., & Morgan, J. M. (1985). *Attitudes to cycling*. Crowthorne, Berkshire: Human and Social Factors Division Safety and Transportation Department Transport and Road Research Laboratory. Retrieved from <https://goo.gl/R5TSA9>
- Forward, S. E. (2003). Attitudes to walking and cycling. In Tolley, R. (Ed.). *Sustaining sustainable transport Planning for walking and cycling in urban environments*. UK.: Woodhead-publishing.

- González, F., & Ladrón-de-Guevara. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 1–14.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: implications for marketing strategy* (6th ed.). Chicago: Irwin.
- Horton, D. (2006). Environmentalism and the bicycle. *Environment politics*, 15, 41–58.  
Retrieved from  
<https://thinkingaboutcycling.files.wordpress.com/2009/12/environmentalism-and-the-bicycle.pdf>
- Hsu, C. H. C., & Powers, T. (2001). *Marketing hospitality* (3rd ed.). New York.: John Wiley & Son.
- Hyun Jung Oh, Ozkaya, E., & LaRoseb, R. (2014). How Does Online Social Networking Enhance Life satisfaction? The Relationships Among Online Supportive Interaction, Effect, Perceived Social Support, Sense of Community, and Life Satisfaction. *Computer in Human Behavior*, 30, 69–78. Retrieved from  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002926?via%3Dihub>
- Ken'ichi Ikeda, & Richey, S. E. (2005). Japanese Network Capital: The Impact of Social Networks on Japanese Political Participation. *Political Behavior*, 27(3), 239–260.  
Retrieved from <http://www.pace.edu/emplibrary/JapaneseNetworkCapital.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Melvin L. DeFleur, & Bale-Rokeach, S. (1982). *Theory of Mass communication*. New York: Longman, Inc.
- Mowen, J., & Minor, M. (2000). *Consumer Behavior* (5th ed.). USA: Prentice-Hall.
- Nooy, W. De, Mrvar, A., & Batagelj, V. (2005). *Exploratory Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.
- Oja, P., Titze, S., Bauman, A., Geus, B. de, Krenn, P., Reger-Nash, B., & T. Kohlberger. (2011). Health benefits of Cycling: A Systematic Review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 21(4), 496–509. Retrieved from  
<http://www.peoplepoweredmovement.org/site/images/uploads/ScandJMedSciSpor>

ts\_21-496\_Health\_benefits\_of\_cycling\_Review\_2011.pdf

Park, S., Choi, Y., Hwang, D., & Paek, M. (2012). Do Different Types of SNS Have Different Impacts on Participatory Social Capital? (p. 231–241). Vienna, Austria: Springer.

Retrieved from [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32701-8\\_20](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-32701-8_20)

Pfau, M., & Parrott, R. (1992). *Persuasive Communication Campaigns*. London: University of Wisconsin.

Rodney Tolley. (2003). *Sustainable transportation: Planning for walking and cycling in urban environments*. North America: CRC Press LLC.

Roger L Mackeltt, & Belinda Brown. (2011). *Transport, Physical Activity and Health: Present Knowledge and the Way Ahead*. London, Great Britain. Retrieved from <https://www.ucl.ac.uk/news/pdf/transportactivityhealth.pdf>

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation*. Newyork: The Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th\_ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.

Sherwin, H., Chatterjee, K., & Jain, J. (2014). An Exploration of the Importance of Social Influence in the Decision to Start Bicycling in England. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 68(October), 32–45. Retrieved from <https://goo.gl/Z9ZLPE>

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior buying, having and being* (10th\_ed.). New Boston: Pearson.

Sutanto, S. M. (2016). The Use of Facebook Fanpage as Promotional Media for the Novel Book fans by using the Model of SMCR Berlo. *Journal of visual communication design*, 1(1), 1–10. Retrieved from <http://journal.uc.ac.id/index.php/VCD/article/download/282/262>

V.Milani, R., & C.Franklin, N. (2017). The Role of Technology in Healthy Living Medicine. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 59(5), 487–491. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S003306201730021X?via%3Dihub>

Vincent Bowler, M. (2012, 1 October). 10 monster traffic jams from around the world. Retrieved 20 September 2016, from <http://www.bbc.com/news/magazine-19716687>

Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. London: Sage.

Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. New York: McGraw – Hill.











**แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อการวิจัยเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพื่อการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโทของคณะนิเทศศาสตร์ และการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

โดยการศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารออนไลน์ ทักษะคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ของผู้ใช้งานเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับจักรยาน

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 7 หน้า (รวมหน้านี้) ซึ่งในตัวแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกทั้งสิ้น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 / แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2/ แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 / แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์

ส่วนที่ 4/ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 5/ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องของงานวิจัย คำตอบของท่านเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีค่ายิ่ง ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ โดยจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่านและองค์กร ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ศรัณย์ จันทร์หาญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 / แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษา

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส./ปวช.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001- 35,000 บาท

☐ 4) 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6) รับจ้างทั่วไป

☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 / แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดพิจารณาคำถามในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต

| ข้อ | ประเด็น                       | ไม่ทำ<br>เลย | นานๆ<br>ครั้ง | ทำบ้าง<br>ไม่ทำบ้าง | ค่อนข้าง<br>บ่อย | เป็น<br>ประจำ |
|-----|-------------------------------|--------------|---------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1.  | ออกกำลังกาย                   | 1            | 2             | 3                   | 4                | 5             |
| 2.  | ซื้อปิ้ง                      | 1            | 2             | 3                   | 4                | 5             |
| 3.  | เล่นอินเทอร์เน็ต              | 1            | 2             | 3                   | 4                | 5             |
| 4.  | ท่องเที่ยวกรุงเทพ/ต่างจังหวัด | 1            | 2             | 3                   | 4                | 5             |

|    |                                          |   |   |   |   |   |
|----|------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 5. | พักผ่อนและใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมนอกบ้าน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | พบปะ/ติดต่อกับผู้อื่น                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | ทำหรือทานอาหารเพื่อสุขภาพ                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | ร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสังคมหรือสิ่งแวดล้อม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | สังสรรค์กับเพื่อนๆ                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## 2.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ

| ข้อ | ประเด็น                                           | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----|---------------------------------------------------|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.  | ให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 2.  | สินค้ามีชื่อเสียง (Brand)                         | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 3.  | ข่าวสารบ้านเมือง                                  | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 4.  | การแชร์ภาพหรือสิ่งที่สนใจผ่านสื่อ Social          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 5.  | แฟชั่น และไลฟ์สไตล์                               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 6.  | การซ่อมแซม/บำรุงรักษาสินค้าของตัวเอง              | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 7.  | การเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่เพื่อเปิดประสบการณ์ | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 8.  | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 9.  | นวัตกรรมใหม่ๆ                                     | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 10. | การดูแลสุขภาพและการมีรูปร่างที่ดี                 | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 11. | ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี                       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

## 2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น

| ข้อ | ประเด็น                                         | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----|-------------------------------------------------|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
| 1.  | สื่อออนไลน์มีความสำคัญในทุกวันนี้               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 2.  | ธุรกิจส่วนตัวเป็นช่องทางที่ดีในการเพิ่มรายได้   | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 3.  | เทรนด์ แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ เป็นสิ่งที่สำคัญ     | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 4.  | ท่านทำสิ่งที่คิดว่าดี โดยไม่ยึดติดกับกระแสสังคม | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 5.  | ท่านยอมลำบากเพื่ออนาคตที่ดีขึ้น                 | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 6.  | การเมืองและนโยบายต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจ       | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 7.  | ประเทศไทยควรมีระบบขนส่งคมนาคมที่ดีขึ้น          | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

|     |                                                                            |   |   |   |   |   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 8.  | คิดว่ากระแสจากรายงานกำลังเป็นที่นิยม                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.  | ผู้มีการศึกษาสูงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากกว่าผู้มีการศึกษาที่ต่ำกว่า | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยเสื่อมโทรมมากขึ้นเรื่อยๆ                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | การบอกต่อเรื่องราวที่ดีหรือการแชร์ในสื่อออนไลน์จะทำให้รู้สึกดี             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### ส่วนที่ 3/ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

#### 1. อุปกรณ์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1). คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ      ☐ 2). คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก      ☐ 3). โทรศัพท์มือถือ  
☐ 4). แท็บเล็ต      ☐ 5). Android TV และ/หรือ อื่นๆ

#### 2. ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์บ่อยที่สุด

- ☐ 1). 06.01-11.00 น.      ☐ 2). 11.01-14.00 น.      ☐ 3). 14.01-18.00 น.  
☐ 4). 18.01-12.00 น.      ☐ 5). 22.01-02.00 น.      ☐ 6). 02.01-06.00 น.

#### 3. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อสัปดาห์

- ☐ 1). ทุกวันต่อสัปดาห์      ☐ 2). 5-6 วันต่อสัปดาห์  
☐ 3). 3-4 วันต่อสัปดาห์      ☐ 4). 1-2 วันต่อสัปดาห์

#### 4. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อวัน

- ☐ 1). 1 ครั้งต่อวัน      ☐ 2). 2-5 ครั้งต่อวัน  
☐ 3). 6-10 ครั้งต่อวัน      ☐ 4). มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

#### 5. ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารออนไลน์ต่อครั้ง

- ☐ 1). น้อยกว่า 30 นาที      ☐ 2). 30 นาที -1 ชั่วโมง  
☐ 3). มากกว่า 1 ชั่วโมง      ☐ 4). มากกว่า 2 ชั่วโมง

| ข้อ | การเปิดรับข่าวสารออนไลน์        | ระดับลักษณะการเปิดรับข่าวสาร                                                                             |   |   |   |   |
|-----|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
|     |                                 | น้อยที่สุด  มากที่สุด |   |   |   |   |
|     | แหล่งที่มาของสาร                |                                                                                                          |   |   |   |   |
| 1.  | facebook                        | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.  | Pantip.com                      | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3.  | เว็บไซต์ /บล็อกอื่นๆ            | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4.  | instagram                       | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5.  | twitter                         | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
|     | วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร |                                                                                                          |   |   |   |   |
| 6.  | รับรู้ข้อมูลข่าวสาร             | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.  | แลกเปลี่ยนความคิดเห็น           | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.  | ติดตามความเคลื่อนไหวของคนรู้จัก | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.  | สนทนาผ่านโปรแกรม                | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | ผ่อนคลายและความบันเทิง          | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | เพื่อฆ่าเวลา                    | 1                                                                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### ส่วนที่ 4/ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดพิจารณาคำถามในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

**\*\* การใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน** หมายถึง การเดินทางด้วยการปั่นจักรยานเพื่อไปทำธุระต่างๆในแต่ละวันเป็นปกติ ทั้งไปทำงาน ไปเรียน ไปซื้อของ และธุระอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่การปั่นออกกำลังกายหรือสันทนาการ

| ข้อ | ทัศนคติที่มีต่อการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน | ระดับทัศนคติ         |             |      |          |                   |
|-----|---------------------------------------------------------|----------------------|-------------|------|----------|-------------------|
|     |                                                         | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | เฉยๆ | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.  | ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง                                    | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 2.  | เป็นวิธีเดินทางที่สะดวก                                 | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 3.  | เป็นวิธีเดินทางที่ปลอดภัย                               | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 4.  | เป็นวิธีเดินทางที่สนุก                                  | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |
| 5.  | ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี                                   | 1                    | 2           | 3    | 4        | 5                 |

|     |                                                           |   |   |   |   |   |
|-----|-----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 6.  | ได้พบปะและทำความรู้จักผู้อื่นมากขึ้น                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.  | ได้สัมผัสความรู้สึกเป็นอิสระ                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|     | <b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>                                    |   |   |   |   |   |
| 5.  | ช่วยลดมลพิษ                                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6.  | ช่วยลดภาวะโลกร้อน                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7.  | ช่วยสร้างทัศนียภาพที่ดี                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8.  | ช่วยลดการใช้พลังงาน                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|     | <b>ด้านเศรษฐกิจ</b>                                       |   |   |   |   |   |
| 9.  | ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. | ช่วยให้เข้าถึงและเกิดการกระจายรายได้แก่ชุมชน              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | ราคาจักรยานและอุปกรณ์มีความเหมาะสม                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. | เป็นยานพาหนะสำหรับผู้มีรายได้น้อย                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | ช่วยเสริมสร้างอาชีพและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จักรยาน | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**ส่วนที่ 5/ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน**

**คำชี้แจง** ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดพิจารณาคำถามในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

1. ท่านใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันหรือไม่

☐ 1). ใช่ ☐ 2). ไม่ใช่ เพราะ ..... ☐ 3). คิดจะใช้

**\*\* คำถามในส่วนถัดไป (ข้อ 2 – 4) สำหรับผู้เคยใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน \*\***

| 2.  | จุดประสงค์ในการใช้จักรยาน | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|-----|---------------------------|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1). | ไปทำงาน                   | 1          | 2    | 3       | 4   | 5         |
| 2). | ไปเรียน                   | 1          | 2    | 3       | 4   | 5         |
| 3). | ไปซื้อของ                 | 1          | 2    | 3       | 4   | 5         |
| 4). | ไปพบปะตามนัดหมาย          | 1          | 2    | 3       | 4   | 5         |
| 5). | ไปทำธุระอื่นๆ             | 1          | 2    | 3       | 4   | 5         |

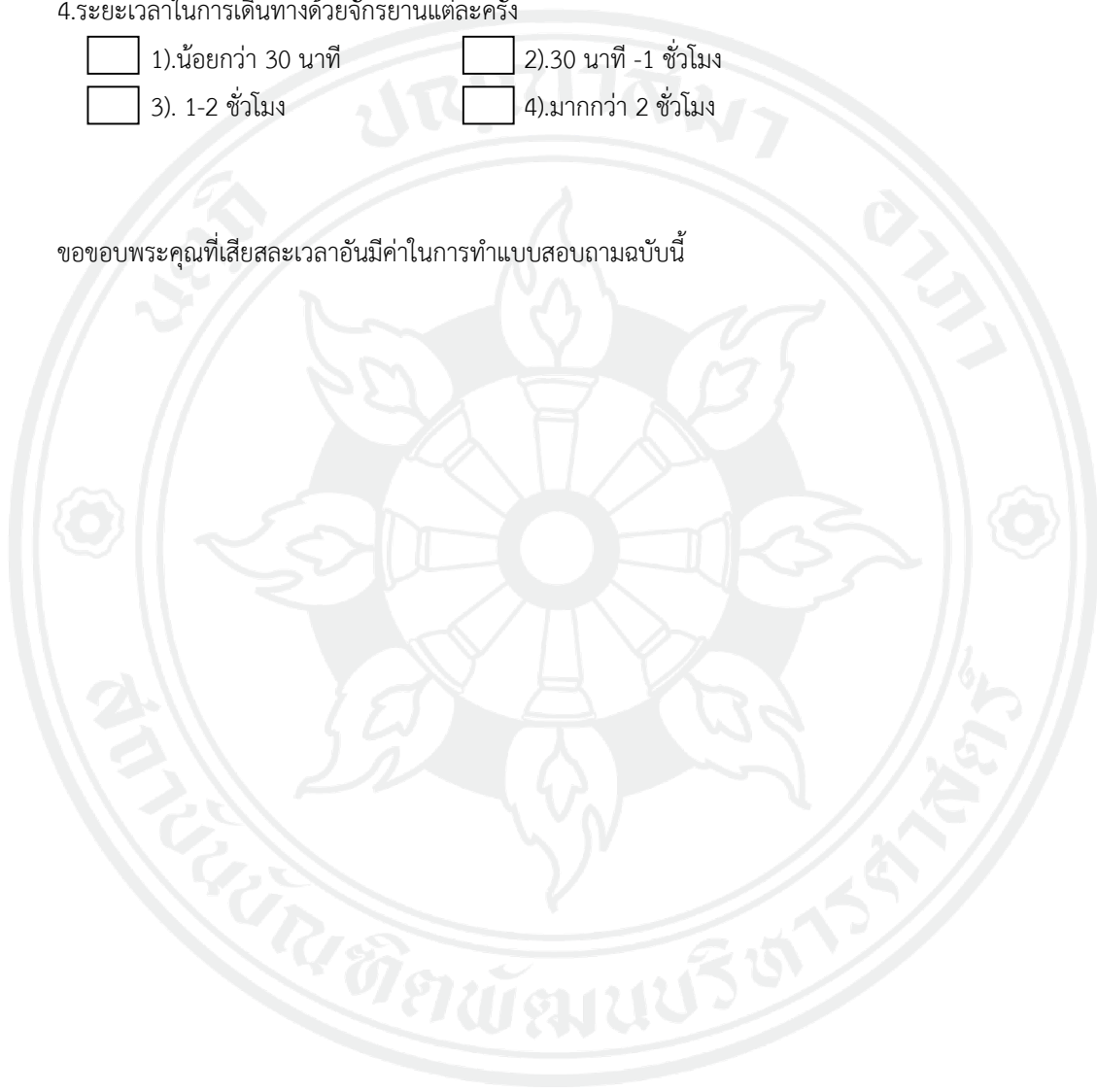
## 3. ช่วงเวลาที่ใช้จักรยานในการเดินทาง

☐ 1.) 06.01-11.00 น.☐ 2.) 11.01-14.00 น.☐ 3).14.01-18.00 น.☐ 4). 18.01-12.00 น.☐ 5). 22.01-02.00 น.☐ 6). 02.01-06.00 น.

## 4. ระยะเวลาในการเดินทางด้วยจักรยานแต่ละครั้ง

☐ 1).น้อยกว่า 30 นาที☐ 2).30 นาที -1 ชั่วโมง☐ 3). 1-2 ชั่วโมง☐ 4).มากกว่า 2 ชั่วโมง

ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามฉบับนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายศรัณย์ จันทร์หาญ  
ประวัติการศึกษา มัณฑนศิลป์ ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
พ.ศ. 2546-2549  
ประสบการณ์การทำงาน สถาบันสอนศิลปะและออกแบบ Foreground  
พ.ศ. 2549-2560

