

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในหน่วยงานต่างๆ และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยมีกลุ่มเยาวชน ตามการแบ่งของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สนับสนุนในการวิจัยเรื่องการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย ในครั้งนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เป็นการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เอกสาร ตลอดจนข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกการสัมภาษณ์ระหว่างการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการตั้งแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. พฤติกรรมในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยเป็นอย่างไร
2. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลง
3. ทักษะการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยที่มีต่อการอ่านหนังสือเป็นอย่างไร
4. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของเยาวชนไทยเป็นอย่างไร
5. มีข้อเสนอแนะให้เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่านอย่างไรบ้าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้การเจาะจงแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของคนไทย โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 8 ท่านดังนี้

1. คุณธนิตา สัมฤทธิ์โพธิ์ทอง (นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรม)
2. ดร. มลิวัดย์ ประดิษฐ์ธีระ (ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต)
3. คุณสุดใจ พรหมเกิด (ผู้จัดการแผนงานสร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน)
4. คุณเฉลิมพล ปทะวานิช (ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาการตลาด Electronics Hand Book)
5. อาจารย์จุฑามาศ สุคนธา (คณะกรรมการบริหารสมาคมการอ่านแห่งประเทศไทย และ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม)
6. คุณวรรณดี นาคสุขปาน (ผู้อำนวยการโรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเจ้าภคินีเธอ เจ้าฟ้าเพชรรัตนราชสุดา สิริโสภาพัฒณวดี สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ)
7. คุณอุตร คิงทรัพย์ (ผู้อำนวยการกองศึกษา เทศบาลเมืองปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ)
8. คุณวฤทธิ์ บุญเกิดแก้ว (รองผู้อำนวยการโรงเรียน บางพลีราษฎร์บำรุง จังหวัดสมุทรปราการ)
9. การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

โดยทำการศึกษาเฉพาะในเยาวชน ที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 10 คน และมีพฤติกรรมกรรมการอ่านที่แตกต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสัมภาษณ์เพื่อระดมความคิดเห็นร่วมกัน มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือเป็นประจำ (ทุกวัน)
- กลุ่มที่ 2 มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือบางครั้ง (เมื่อมีเวลาว่าง)
- กลุ่มที่ 3 มีพฤติกรรมไม่ชอบอ่านหนังสือ (เปิดรับสื่ออื่นเช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต)

### ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลโครงการการรณรงค์การอ่านหนังสือ ของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย รวมถึงหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานโครงการเฉพาะบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือ เป็นต้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำรายละเอียดข้อมูลจากกาดัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของคนไทย โดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา โดยแยกเป็น 5 ประเด็นหลักดังนี้

1. การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย
2. ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลง
3. ทักษะและแรงจูงใจของเยาวชนไทยในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย
4. พฤติกรรมในการเปิดรับและใช้ของเยาวชนไทย
5. ข้อเสนอแนะให้เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่าน

หลังจากนั้นจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวางแผนการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยพร้อมกับการวางยุทธศาสตร์เพื่อการรณรงค์ต่อไป