

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) จากการให้สัมภาษณ์และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอได้เป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

#### ประเด็นที่ 1 การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คือสิ่งที่อ่านเป็นได้ทั้งเนื้อหาสาระหรือวิชาการ ซึ่งจุดประสงค์หลักในช่วงของการศึกษาภาคบังคับก็คือการสอบ หรืออาจจะเป็นแนวเบาๆ เช่น การ์ตูน นิตยสาร บันเทิง หรือแนวบันเทิงบวกกับ how to ซึ่งมีให้เลือกอ่านมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเยาวชนไทยไม่ได้อ่านเฉพาะแต่เพื่อวิชาการหรือทักษะอย่างเดียว แต่พบว่า soft skill ต่างๆควบคู่ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การอ่านหนังสือการ์ตูนจะมีเป้าหมายที่ชัดเจน สำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งจะได้รับ ความประทับใจและมีจินตนาการมากกว่า การ์ตูนจะเป็นฐานที่ดีสำหรับเด็กและเยาวชนที่จะก้าวไปสู่การอ่านต่อไป ในอีกทางหนึ่งการอ่านหนังสือที่เป็นกระแส เช่น นิตยสารแฟชั่น หรือ นิตยสารบันเทิงต่างๆ ก็ถือเป็น การอ่านแต่ในบางครั้งก็ไม่ได้นำไปสู่การสร้างปัญญาหรือทางออกทางความคิด แต่จะเป็นแนวผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คือลักษณะการอ่านหรือวิธีการอ่านว่าอ่านจากอะไร เช่น หนังสือพิมพ์, คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือ ทีวี โปสเตอร์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ฉลากสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้เยาวชนไทยหรือคนไทยมีพฤติกรรมการอ่านหลากหลายเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญทางด้านการประกอบอาชีพ ครอบรู้ ทันทเหตุการณ์ ทันสมัย และทันโลก

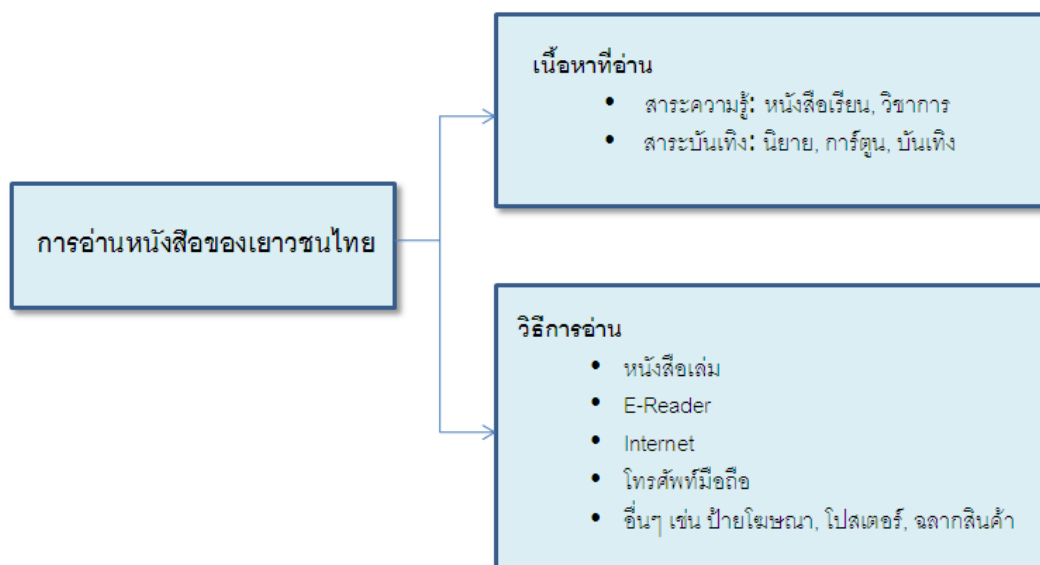
ในส่วนของระบบการศึกษาไทยก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ยังไม่ส่งเสริมความคิดริเริ่มและการคิดวิเคราะห์ ค่านิยมของสังคมก็ไม่ส่งเสริมการอ่านมากนัก ซึ่งจะเน้นแนวทางดั้งเดิมและยังทำกัน

อยู่คือ 3Rs คืออ่าน (Read) เขียน (Write) และคิด (เลข-Arithmetic) ซึ่งเน้นอ่านเพื่อจำ (Remember) และทำซ้ำ (Repeat) ก็เลยวนอยู่แค่นั้น อีกทั้งค่านิยมที่เก่าๆ ให้อ่านแต่หนังสือเรียน ไม่ให้อ่านหนังสืออื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน ทำให้หนังสือเรียนจึงเป็นสาเหตุให้เยาวชนเบื่อและไม่ชอบการอ่าน

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ที่กล่าวว่า สาเหตุที่เยาวชนมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือน้อยลง แต่ใช้วิธีการหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ เนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และมีช่องทางในการอ่านเข้ามาเบียดเบียนการอ่านหนังสือมากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะมีความสะดวกมากกว่าและไม่มีค่าใช้จ่าย และยังมี การอ่านผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น จากโทรศัพท์มือถือ หรือจาก I Pad ก็เป็นวิธีการสมัยใหม่ที่อาจถือได้ว่าเป็นการอ่านหนังสือได้เช่นกัน ดังนั้นการวัดการอ่านในยุคอินเทอร์เน็ตอาจไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนการวัดปริมาณของหนังสือ

สรุปการอ่านของเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียนภาคบังคับ คาดการณ์ว่ามีการอ่านมากอยู่แล้ว มีการเรียนรู้ข่าวสารที่ทันสมัย ผู้ที่มีความสามารถเรื่อง EQ การบริหารเรื่องอารมณ์ก็จะมี การอ่านแนวบันเทิงคดี นิยาย เรื่องสั้น ซึ่งสรุปก็คือเยาวชนอ่านทุกอย่างที่เค้าอยากอ่าน และสามารถสรุปการอ่านของเยาวชนไทย ดังแสดงในภาพ 8





ภาพ 8 แสดงการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

## ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลง

เยาวชนมีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องการอ่านหนังสือน้อยมาก เป็นเพราะกระแสแฟชั่นมาแรงกว่า ในบางครั้งไม่จำเป็นจะต้องมานั่งอ่านหนังสือเพื่อเป็นการเสพข้อมูลความรู้เพียงอย่างเดียว และปัจจุบันต้องยอมรับว่ากระแสเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า โดยเฉพาะวิถีชีวิตของเยาวชนที่ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งทางโทรทัศน์เพื่อให้ทันยุคทันสมัยของกระแส อีกทั้งปัจจุบันมีแทบทุกบ้าน เมื่อเด็กและเยาวชนกลับจากโรงเรียนก็ต้องเปิดโทรทัศน์เป็นกิจวัตรประจำวันไปแล้ว จึงทำให้เกิดปัญหาว่าเยาวชนใช้เวลาไปกับกิจกรรมอื่นๆ และทำให้ใช้เวลาในการอ่านหนังสือน้อยลง

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทุกวันนี้ ทำให้การอ่านเป็นเรื่องที่ฉาบฉวย ทำให้เยาวชนปัจจุบันมีสมาธิสั้นลง ไม่สามารถที่จะจดจ่อกับอะไรได้เป็นระยะเวลาหลายๆ เช่น การอ่านจาก E-Reader ก็จะเป็นการอ่านในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของพลังงานที่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งถ้าสถานที่นั้นๆ ไม่มีก็ไม่สามารถอ่านได้ เป็นต้น

การที่เยาวชนไทยไม่ชอบอ่านหนังสือมีปัจจัยมาจากหลายสาเหตุ สรุปได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาทำให้เยาวชนไกลหนังสือออกไปทุกที ซึ่งผู้ใหญ่เองก็ยกย่องว่าคอมพิวเตอร์เป็นดั่งห้องสมุดมีเรื่องให้อ่านมากมาย แต่เยาวชนส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อหาความบันเทิง คุยกับเพื่อน เด็กยุคคอมพิวเตอร์ติด Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Hi5 Facebook Webboard MSN You Tube เป็นต้น นอกจากเว็บไซต์เหล่านี้ ยังมีเกมออนไลน์ มากมายที่เปิดใหม่อยู่ตลอดเวลา ผู้หญิงส่วนมากจะติด Hi5 และ Facebook นอกจากคุยกับเพื่อนเพื่อดูรูปแล้วเว็บไซต์พวกนี้ยังมีเกมส์ให้เล่น หลายคนใช้เวลาทั้งวันมากกว่า 5 ชั่วโมง ส่วนผู้ชาย จะติดเกมส์ออนไลน์อย่างมาก ดูได้จากปริมาณ ร้านอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน

2. Google Search Engine ที่ช่วยให้ห้องโลกอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และหาสิ่งที่เราสนใจได้ทุกอย่าง แต่สำหรับเยาวชนไทยใช้อย่างไม่ฉลาด คือไม่ใช้สมองทำรายงานแต่ใช้วิธี copy & paste หรือการคัดลอกแล้ววางซึ่งแทบจะไม่อ่านเนื้อหาสาระ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ไม่ต้องไปค้นหาที่ห้องสมุด ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่เวลาทำรายงานก็ต้องไปยืมหนังสือจากห้องสมุดมาอ้างอิงเป็นข้อมูล ดังนั้นจึงรู้จักใช้ห้องสมุดและอ่านหนังสือ

3. ติดโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่เยาวชนไทยขาดไม่ได้ เป็นทั้งแฟชั่นและกลายเป็นของติดตัวในชีวิตประจำวัน ที่ใช้สำหรับฟังเพลง เล่นเกมส์ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งสามารถใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์มากกว่าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออ่าน และเป็นข้ออ้างที่ว่าไม่มีเวลาในการอ่านหนังสือ เนื่องจากสามารถคุยโทรศัพท์ได้นานหลายชั่วโมง

4. การไปเรียนพิเศษกวดวิชา นักเรียนสมัยนี้นิยมไปเรียนกวดวิชาตามสถาบันกวดวิชาต่างๆ เพราะการเข้ามหาวิทยาลัยในสังคมไทย คือใบเบิกทางว่าจบมาจะมีงานที่ดี เมื่อเยาวชนต้องใช้เวลาหลังเลิกเรียนไปกวดวิชา ที่สถาบันต่างๆ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน หลังจากนั้นก็จะไม่มีเวลาอ่านหนังสือ อีกทั้งหลังจากกวดวิชา ก็ไปเดินห้างเพราะสถาบันส่วนใหญ่มักจะอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า

5. การดูโทรทัศน์ ประเทศไทยติดอันดับต้นๆ ที่มีคนดูโทรทัศน์มากที่สุดในโลก และรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการอ่านแทบจะไม่มี หรือถ้ามีก็จะอยู่ช่อง 11 (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์) หรือช่องทีวียไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เป็นที่นิยม ส่วนใหญ่หลังจากดูข่าวก็ดูละครหลังข่าวหรือ Sitcom เมื่อจบละครหลังข่าว 2 ชั่วโมง ก็ดูรายการวาไรตี้ เกมโชว์ เช่น Academy Fantasia, The Star, ซึ่งร้อยชิงล้าน เป็นต้น อีกประมาณ 1-2 ชั่วโมง รวมแล้วคือเสียเวลาไปกับการดูโทรทัศน์ถึง 3-4 ชั่วโมง

6. ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการกินเหล้าสุบุนหรี เป็นสิ่งที่เทห์ ดี โก้ ซึ่งปัจจุบันเยาวชนกินเหล้าไวกว่าเดิมมาก ดูได้จากคนที่เยาวชนไปกินเหล้าตามร้านเหล้ามากขึ้น มีร้านเหล้าปับ แทบทุกแห่งที่เยาวชนชอบเดินไปเที่ยวและเยาวชนเหล่านี้ก็ไม่คิดว่ามันเป็นสิ่งไม่ดี คิดว่าตนมีอิสระและแสดงความเป็นตัวเอง

7. ข้ออ้างที่อ่านหนังสือแล้วง่วงนอน นั้นอาจเกิดจากสาเหตุที่ชอบอ่านหนังสือตอนเวลากลางคืนหลังจากเรียนหนังสือ กวดวิชา เล่นอินเทอร์เน็ต คุยโทรศัพท์ แล้วก็ค่อยมาอ่านหนังสือ ก็จะทำให้หมดแรงที่จะอ่านหนังสือเพราะต้องนอนพักผ่อนเพื่อเตรียมตัวไปเรียนหนังสือในวันรุ่งขึ้น

8. ในชนบทหาหนังสืออ่านได้ยาก แม้จะมีห้องสมุดแต่หนังสือส่วนใหญ่ก็เป็นหนังสือพิมพ์ วารสารราชการ หนังสือเกษตรกร เป็นต้น เยาวชนก็จะไม่ยอมเข้าห้องสมุดเพราะว่าในนั้นไม่มีสิ่งที่น่าสนใจ ห้องสมุดโรงเรียนก็มีแต่หนังสือเก่าหรือหนังสือบริจาค ที่ไม่เหมาะสมกับวัย

### ประเด็นที่ 3 ทักษะและแรงจูงใจของเยาวชนไทยในการอ่านหนังสือ

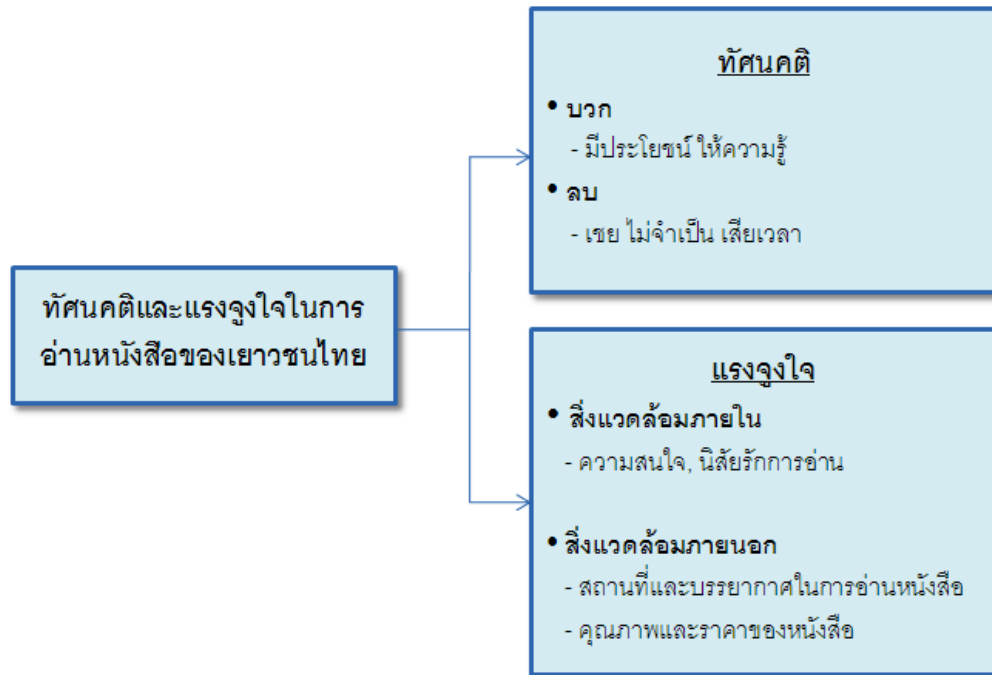
ทัศนคติเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยมีทั้งสองด้าน ด้านบวกก็คือ เป็นการส่งเสริมความรู้ได้ประโยชน์ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า เยาวชนไทยยังมีทัศนคติที่ดีกับการอ่านหนังสือ แต่มีความทันสมัยและเลือกใช้ช่องทางอื่นๆ ในการอ่านหนังสือมากกว่าการหยิบเล่มหนังสือมาอ่าน เช่น การค้นหาจากอินเทอร์เน็ต จากโทรศัพท์มือถือ หรือจากสื่อโฆษณา ส่วนในด้านลบก็คือ เชน ไม่จำเป็น เสียเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกล่าวว่า เป็อการอ่านหนังสือ เนื่องมาจากการอ่านหนังสือเรียน ที่จำเป็นต้องอ่านเพื่อสอบ อีกทั้งเยาวชนมีสมาธิสั้นไม่สามารถจดจ่อกับอะไรนานๆ ได้ และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือนั้นแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมภายนอก ว่าเอื้อให้เค้าสนใจมากน้อยแค่ไหน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีนักเขียนมากมายแต่เมื่อถามหาหนังสือที่ดึ้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีงานดี ๆ ออกมามากและสามารถสร้างแรงจูงใจให้เยาวชนอ่านหนังสือกันมาก

เยาวชนยังมีทัศนคติที่ดีต่อการอ่าน แต่ไม่ได้หมายถึงการหยิบหนังสือขึ้นมาอ่านอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงการอ่านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ E-Reader ซึ่งยังอ่านอยู่แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไป เกิดวิธีการอ่านใหม่ ๆ มากขึ้น ดังนั้นต้องมีวิธีการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้เห็นคุณค่าการอ่าน ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ต่างประเทศ ฉากที่อยู่โรงไฟฟ้า และมีผู้โดยสารกำลังอ่านหนังสือ อ่าน E-Reader เป็นปกติเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่มีขับไปเป็นวัฒนธรรมในการใช้ชีวิต เยาชนจะเลือกอ่านถ้าเห็นว่ามีประโยชน์ เช่น เพื่อสอบ เป็นต้น บางทีก็อ่านก่อนสอบแค่

นั้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้น ต้องพัฒนาต่อไปอีกเป็น Life Long Learning การตั้งจุดประสงค์หรือเป้าหมายนั้นโรงเรียนมีส่วนกระตุ้นได้มาก ครอบครัวเองก็มีส่วน แต่หน้าที่หลักคือต้องทำงานไม่มีเวลา ดังนั้นจึงฝากไว้ให้โรงเรียน จัดให้มีเวลาในการอ่าน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน สนุก เป็นทักษะที่ติดตัว จนนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต

เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการอ่านในทางลบทั้งเสียเวลา เสีย การเรียน/วิชาการ เพียงเท่านั้นก็ถอดใจไม่อ่านกันแล้วเพราะจะทำให้ยิ่งเครียด และไม่สนใจสิ่งที่จะได้รับการอ่านหนังสือ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยแวดล้อมของเยาวชนยังขาดการกระตุ้นหรือการสร้างแรงจูงใจให้อยากอ่านหนังสือจริง ๆ ที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมการอ่านหนังสือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชน คืออยากให้อ่านหนังสือมีรูปแบบทันสมัย น่าอ่าน แปลกใหม่ ราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบบกลุ่มที่กล่าวว่ารูปแบบหนังสือที่ทันสมัย จูงใจให้อ่าน และราคาของหนังสือไม่แพงเกินไป รวมไปถึงสถานที่สำหรับอ่านหนังสือที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงฐานะทางเศรษฐกิจที่จะกำหนดความสามารถในการเข้าถึงหนังสือกลายเป็นอุปสรรคทำให้เยาวชนหรือผู้อ่านเข้าถึงหนังสือได้ยาก การลดภาษีหนังสือเพื่อส่งเสริมการอ่านจึงเป็นมาตรการที่ดีเพราะจะทำให้หนังสือมีราคาถูกลง ผู้อ่านจะได้มีกำลังซื้อหนังสือที่อยากอ่านมากขึ้น เป็นแรงกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความอยากอ่านหนังสือ เพราะบางครั้งเกิดความรู้สึกต้องการอ่านแต่ติดเรื่องราคา หากจะยืมหนังสือยอตนิยมที่ต้องการจากห้องสมุดก็ต้องรอคิวยาว และแหล่งที่จะเข้าถึงการอ่านยังมีน้อย เช่น ห้องสมุดประชาชน ซึ่งบ้านเรามีน้อยมาก แม้กระทั่งกรุงเทพมหานคร ยังมีห้องสมุดให้บริการเพียงไม่กี่แห่ง ดังนั้นควรต้องร่วมมือกันรณรงค์ให้เกิดห้องสมุดประชาชนมากขึ้น และการจัดสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการส่งเสริมการอ่าน ทั้งด้านบริการแหล่งหนังสือ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการอ่านควบคู่กันไป และสามารถสรุปทัศนคติและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย ได้ดังแสดงในภาพ 9



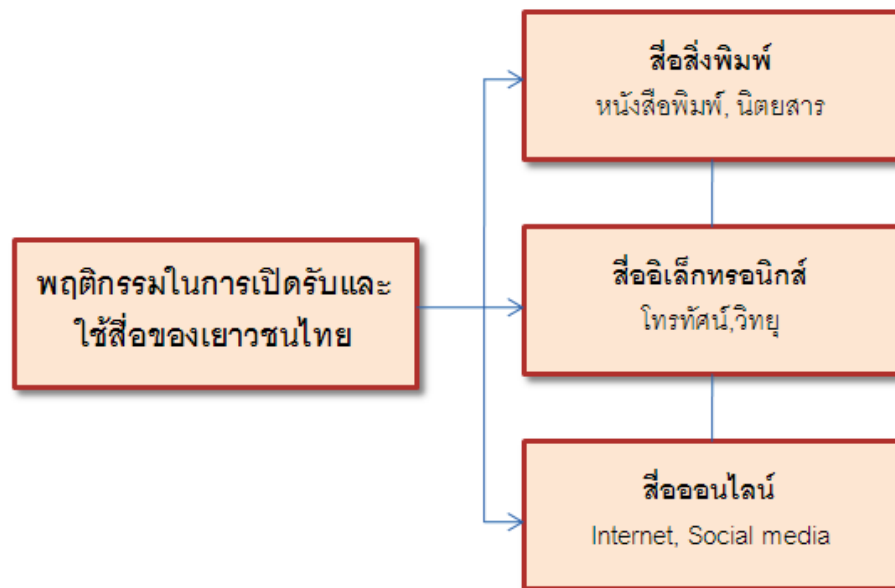
ภาพ 9 แสดงทัศนคติและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

#### ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมในการเปิดรับและใช้สื่อของเยาวชนไทย

สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยเปลี่ยนไป ตัวอย่างเช่น 3G ที่มีในโทรศัพท์มือถือ (I Phone, BB, Android) และมีกันเกือบทุกคน ซึ่งไม่ได้ใช้เพื่อการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่มีการดาวน์โหลดเกมส์ ข่าว บทความ เอกสารต่าง ๆ มาอ่าน ทำให้น่าสนใจ อาจจะเป็นใน Social Media เช่น Facebook twitter Hi5 You tube Blog เป็นต้น ซึ่งเยาวชนไทยของเราเค้ากำลังอ่านกัน ซึ่งเป็นการอ่านที่ทันสมัยมากขึ้นซึ่งเป็นภาพที่ดี และสร้างบุคลิกใหม่ของการอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า ต้องทำความเข้าใจว่าการที่เยาวชนอ่านน้อยลงนั้น หมายถึงว่าอ่านหนังสือน้อยลง แต่ไปอ่านอย่างอื่นเพิ่มขึ้น ที่เป็นสิ่งเร้ามากมายในปัจจุบัน ให้เยาวชนเลือกที่จะรับในสิ่งที่เค้าสนใจ

เยาวชนไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบสื่อ ดิจิตอล สามารถเข้าถึงและมีความสามารถในการรับเทคโนโลยีได้เร็ว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แบกลุ่มที่กล่าวว่า เยาวชนมีความตื่นตาในสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้ความสนใจ และร่วมมือในการทำกิจกรรม อีกทั้งยังมีสื่ออื่นที่น่าสนใจกว่าหนังสือเช่น โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งใช้ความพยายามในการใช้

รวดเร็วกว่า และการปิดรับสื่อที่ตนเองไม่ให้ความสนใจ คือเลือกบริโภคเฉพาะในเรื่องที่ตัวเองสนใจ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะสะดวกสบายได้รับโดยตรง สามารถโต้ตอบได้ทันที สามารถแสดงความคิดเห็นได้ รวดเร็วทำให้ประหยัดเวลา และเข้าถึงง่าย ในส่วนของข้อมูลข่าวสารรับได้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว สามารถเล่นเกมส์เพื่อผ่อนคลายความเครียดได้ และเสียงและสามารถเปิดอ่านได้หลายเรื่อง เมื่อเทียบกับหนังสือหนึ่งเล่มที่บางทีอ่านได้เพียงหนึ่งเรื่อง เป็นต้น อีกทั้งกิจกรรมอื่นๆ ในปัจจุบันมีกิจกรรมยามว่างมากมายให้เลือกทำ ให้นึกถึงการอ่านเป็นลำดับท้ายๆ จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมในการเปิดรับและใช้สื่อของเยาวชนไทยได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 10



ภาพ 10 แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับและใช้สื่อของเยาวชนไทย

#### ประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะให้เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่าน

1. สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันที่เล็กที่สุดแต่มีบทบาทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการส่งเสริมการรักการอ่าน ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นสถาบันแรกที่จะก้าวเข้าไปถึงในเรื่องของการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านให้แก่เด็กและเยาวชน สอดคล้องกับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า ควรเริ่มต้นจากครอบครัว พ่อแม่ควรเป็นแบบอย่างในการอ่านหนังสือ อีกทั้งเป็นแบบอย่างการอ่านที่ดี จากนั้นจะเกิดกระบวนการซึมซับนิสัยรักการอ่านที่ละน้อย จนกลายเป็นตัวตนของเขาในที่สุดควรมี

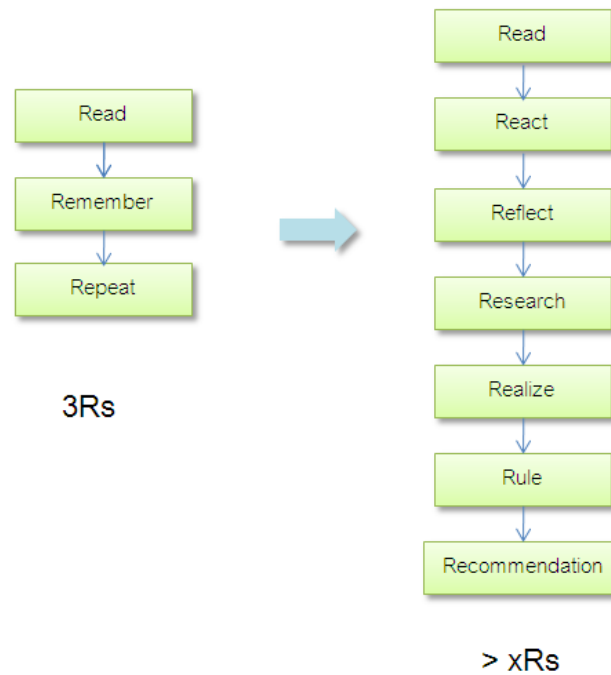


กิจกรรมส่งเสริมให้เยาวชนอ่านหนังสือ เช่น การไปร้านหนังสือ หรือห้องสมุด หรือการสนทนาภายในครอบครัวและมีการหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือใหม่ มาคุยกัน

2. ให้ความสำคัญกับการอ่าน ทั้งการอ่านเพื่อประโยชน์ระยะสั้นเช่น การสอบ และชี้ให้เห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมว่ามีมากกว่าในระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัวพ่อแม่เป็นครู มีหนังสือในบ้านมากมาย แต่พี่น้องก็มีความรักการอ่านต่างกัน ซึ่งอันนี้มันขึ้นอยู่กับการปลูกฝัง บวกกับความสนใจส่วนตัว จะเกิดความรู้สึกชอบเอง ไม่ว่าจะป็นอ่านนิยาย การ์ตูน ท่องเที่ยว ซึ่งอ่านแล้วก็ได้รับอรรถรส และเกิดจินตนาการ อ่านแบบสบาย ๆ ทำให้ชอบอ่านก่อน ให้เกิดความเพลิดเพลิน มีความสุข แล้วจึงสอดแทรกความรู้ เนื่องจากเยาวชนชอบความสนุกสนาน ซึ่งเข้ากันได้ดีกับวัฒนธรรมของคนไทยคือเป็นคนที่รักสนุก ชี้เล่น ไม่เครียด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่มีความจริงจัง มีวินัย ทำให้เยาวชนของเรามีนิสัยที่รักการอ่าน และด้วยเหตุนี้จึงทำให้เมืองไทยยังไม่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านเท่าที่ควร

ส่วนสถาบันการศึกษาควรมีการจัดเวลาให้มีชั่วโมงการอ่านหนังสือ อีกทั้งส่งเสริมการจัดบรรยากาศที่เอื้อต่อการใช้สถานที่ในการอ่านหนังสือ ในส่วนของร้านหนังสือควรจัดวาง (Display) ที่ส่งเสริมให้มีบรรยากาศการเข้าไปนั่งอ่านหนังสือ อีกทั้งพนักงานขาย (Personal Selling) หนังสือหรือพนักงานในห้องสมุดที่จะต้องมีความรู้เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อหรือให้คำแนะนำหนังสือสำหรับยืมได้อย่างเหมาะสม หรือในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสืบค้นในคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบ Intranet ซึ่งจะช่วยให้สะดวกในการหาหนังสือที่ต้องการอ่านได้

3. การพัฒนาทักษะการอ่าน รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิด ปรับเปลี่ยนนิสัยเยาวชนไทย และต้องปรับเปลี่ยนองค์ประกอบทางสังคมให้หันมาอ่านมากขึ้น เช่น พ่อแม่ต้องรักการอ่าน ชี้ชวนให้อ่าน องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการอ่านเพิ่มขึ้น ปรับเปลี่ยนการเข้าถึงสื่อในการอ่านเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องขยาย 3Rs ออกไป โดยเพิ่มจาก Read (อ่าน) Remember (จำ) และ Repeat (ทำซ้ำ) เป็น Read (อ่าน) React (ตอบสนอง) Reflect (ไตร่ตรอง) Research (ค้นคว้าวิจัย) Realize (เข้าใจ) ให้เกิด Rule (นิสัยปกติ) และ Recommendation (การแนะนำ) ซึ่งต้องทำในแนวรุก ดังแสดงในภาพ 10



ภาพ 10 แสดงการพัฒนาการอ่านโดยการขยาย 3Rs

ที่มา: ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

4. ก็ต้องอ่าน และส่วนที่จำเป็นอื่นๆ เช่น เอกสารสัญญา หนังสือที่ต้องลงนาม ธรรมเนียมประเพณีชีวิต กฎหมาย ฉลาดอาหารและยา ส่วนประกอบอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ซึ่งจะต้องอ่านให้เป็นนิสัย รวมไปถึงการอ่านเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ คู่มือการทำงาน และหลังจากนั้นก็เลยไปถึงการอ่านรัฐธรรมนูญในลำดับถัดไป แต่สิ่งที่สิ่งทีควรทำก็คืออ่านอะไรก็ได้ เริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น บัตรประจำตัว ข้อความหลังบัตร เริ่มจากสิ่งเหล่านี้ก่อน ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า การอ่านที่เป็นประโยชน์ คืออ่านไม่ต้องเยอะแต่อ่านในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่จำได้ดี ดังนั้นการจัดเวลาให้อ่านหนังสือหาความรู้และติดตามข่าวสาร ซึ่งจะต้องร่วมมือช่วยกัน โดยอาจมีการตั้งเป้าหมายไว้และไปให้ถึงเช่น การเป็นมหานครแห่งการอ่าน เป็นต้น

5. การพัฒนากลยุทธ์จะต้องมีองค์หลักที่เป็นตัวผลักดันการรณรงค์การอ่านอย่างยั่งยืน โดยที่การอ่านเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมการเรียนรู้ จัดว่าเป็นงานที่สำคัญ แบ่งได้เป็น

2 ส่วนคือ การอ่าน และ การเรียนรู้ ดังนั้น ต้องทำงานให้มากกว่าการแค่เสนอแผนยุทธศาสตร์ และ นำนโยบายไปปฏิบัติ

การรณรงค์เผยแพร่การส่งเสริมการอ่านผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างกระแสด้านการอ่าน เช่น การเพิ่มการสนับสนุนรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ส่งเสริมการอ่านให้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เห็นว่าการอ่านเป็นช่องทางในการบริหารจัดการชีวิต เป็นตัวสร้างแรงบันดาลใจ (Motivation) ไม่ใช่เรื่องเงิน ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่คนติด เช่น Sitcom ก็ควรใช้ตัวละครที่คนชอบ ให้ส่งเสริมเรื่องการอ่าน หรือตัวอย่างเรื่อง รายการ Academy Fantasia แต่สอดแทรกการอ่าน เป็นต้น

การวางแผนเพิ่มช่องทางการเข้าถึงหนังสือให้กับเยาวชนนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับ ธรรมชาติและวิถีชีวิตของเยาวชนปัจจุบัน โดยบูรณาการให้เข้ากับฐานข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างของเยาวชนไทย เพื่อนำการส่งเสริมการอ่านเข้าไปในวิถีชีวิตของเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า การรณรงค์ส่งเสริมการอ่าน ควรเปลี่ยนมิติใหม่ในการพิจารณาที่เป็นเชิงรุกแทนที่จะไปยื่นรอความเปลี่ยนแปลง และการอ่านเป็นการรับรู้ที่ไม่เน้นเฉพาะการอ่านหนังสือ แต่รวมถึงการเปิดกว้างการอ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย ตัวอย่างเช่นการจัดพื้นที่การอ่านให้มากขึ้นในห้างสรรพสินค้า หรือ สถาบันเทวทูต หรือ สถานที่อื่นๆ ที่เป็นแหล่งรวมตัวกันของกลุ่มเยาวชน

6. พัฒนาสื่อหนังสือให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับความต้องการของเยาวชน เนื่องด้วยจากการสัมภาษณ์ในกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือการ์ตูน เพราะฉะนั้นการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบหนังสือให้สอดคล้องกับความต้องการของเยาวชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มพฤติกรรมการอ่านในกลุ่มเยาวชน เช่น การพัฒนาหนังสือการ์ตูนให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดี โดยใส่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น เรื่องของบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนได้ หรือเนื้อหาที่มีความรู้เจาะลึกไปในวิชาชีพบางวิชาชีพ เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้และเข้าใจในวิชาชีพนั้นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้อ่านได้ การพัฒนาเนื้อหาหนังสือและรูปแบบหนังสือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาหนังสือให้ตอบสนองความต้องการต่อเยาวชนไทย

การสร้างกระแสในการส่งเสริมการอ่าน ผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ (Event) การเดินสายไปตามพื้นที่ (Road Show) เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องของการอ่านหนังสือทั้งกับเด็ก เยาวชนและผู้ปกครอง หรืออย่างการจัดงานระดับชาติอย่างสัปดาห์หนังสือแห่งชาติฯ อีกทั้งการ

กระตุ้นการร่วมมือร่วมใจกันกำจัดสื่อที่ไม่ดีหรือหนังสือที่ไม่ดีออกไปจากชั้นหนังสือ เพื่อที่เยาวชนจะได้อ่านหนังสือที่ดี

7. การพัฒนาห้องสมุดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการอ่านที่เข้าถึงเยาวชนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า ห้องสมุดมีบทบาทในการรับผิดชอบต่อสังคมความรู้ ทำให้คนมีความรู้ และสิ่งที่ยังขาดคือกิจกรรมการส่งเสริมการอ่านของห้องสมุดที่จะต้องพัฒนาให้เป็นกิจกรรมเชิงรุกมากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงแหล่งหนังสือที่มามีหรือมายืมหนังสือเท่านั้น เช่น ควรมีการเชิญชวนประชาสัมพันธร์ณรงค์ส่งเสริมการอ่าน จัดกิจกรรม นิทรรศการต่างๆ ของห้องสมุดเพื่อเป็นการกระตุ้นเรื่องการอ่านหนังสือมากขึ้น ทำให้ห้องสมุดมีบรรยากาศของการเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น เช่น มีมุมการเล่านิทาน หรือเล่าเรื่องในหนังสือที่น่าสนใจ แนะนำหนังสือที่ดี มีการจัดเวทีพูดคุยเกี่ยวกับหนังสือโดยบุคคลที่อยู่ในความสนใจ โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถมีส่วนร่วมด้วย จึงจะเป็นกิจกรรมที่มีประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายในการเข้าถึงเยาวชน

ห้องสมุดควรมี Internet ให้คนอ่านได้ตลอดเวลา เนื่องจากคำถามของมนุษย์เกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ได้อยู่ในหนังสือแค่แผ่นเดียว ซึ่งโลกมีการพัฒนาไปด้วย Demand และ Supply ต่างๆ และไม่ได้จำกัดอยู่แค่คอมพิวเตอร์ที่ตั่งนั่งอ่านอยู่กับที่เท่านั้น ดังนั้นจะต้องมีการรับสื่อต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถดาวน์โหลด Application ต่างๆ มาอ่าน ซึ่งมนุษย์ไม่น่าจะหยุดอ่าน แต่ทำอย่างไรที่จะมีวิธีการอ่านอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่าง Campaign ที่มหาวิทยาลัยรังสิตคือ *"You are what you read?"* วารสารชุมชนคนรักการอ่าน โดยเปิดตัวกันให้ผู้บริหารมาถามคำถามเกี่ยวกับการอ่าน เช่น หนังสือที่บ้านท่านมีหนังสืออะไรบ้าง ท่านกำลังอ่านหนังสืออะไรอยู่ ท่านอยากแนะนำหนังสือเล่มไหนเพื่อให้คนที่คุณรัก ซึ่งคำถามเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านกำลังสนใจอะไร อีกทั้งคำตอบยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเลือกซื้อหนังสือสำหรับห้องสมุดได้อีกด้วย ในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะต้องดึงดูดใจเยาวชน ซึ่งโครงการนี้จะให้ ๓ เดช เป็นฟรีเซ็นเตอร์ โดยจะเป็นไอคอลลแก่เยาวชนคนอื่นๆ ต่อไป

8. ควรมีการเชื่อมต่อระบบบริการหนังสือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เนื่องจากแหล่งการเข้าถึงหนังสือในชุมชนน้อยมาก และเยาวชนส่วนใหญ่ที่เข้าถึงหนังสือโดยการซื้อเองและการเช่าจากร้านหนังสือ ดังนั้นร้านเช่าหนังสือหรือร้านขายหนังสือ โดยมีการเชื่อมโยงระหว่างกลไกรัฐกับภาคเอกชน เช่น มีมาตรการสนับสนุนธุรกิจเหล่านี้จากรัฐ อันได้แก่ มาตรการด้านการลดหย่อนภาษี การสนับสนุนหนังสือที่จะนำมาให้เช่าในร้าน เพื่อเป็นการหนุนเสริมเพิ่มการเข้าถึงหนังสือของเยาวชน โดยถ้าร้านเช่าเหล่านี้ สามารถหาหนังสือที่ดี หลากหลาย และมีความน่าสนใจมาให้บริการเช่าได้ในราคาที่ถูกก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของเยาวชนให้อ่านหนังสือมากขึ้น

การจัดตั้งสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (TK Park) ซึ่งต่างประเทศมีมานานแล้ว ดังนั้นในการปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน จะต้องมีความอิสระเปิดกว้าง มีทั้งความสนุกและมีสาระความรู้ควบคู่กันไป การส่งเสริมการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ เป็นการยกระดับงานให้เป็นงานระดับชาติ และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า รัฐบาลและเอกชน หันมาสนใจและเห็นคุณค่าในเรื่องรักการอ่านมากขึ้น หลักสำคัญคือ ทำอย่างไรให้งานนี้ยั่งยืน ต้องทำการรณรงค์ (Campaign) อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดงานสำคัญๆ (Event) หรือโครงการชั่วคราวที่ต้องสร้างความฮือฮา และความต่อเนื่องอย่างยั่งยืน

### การรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

#### 1. ผลที่พึงประสงค์ (The Intended Effect)

กำหนดเป้าหมายของการรณรงค์และกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี่คือ ให้เยาวชนไทย (อายุระหว่าง 15-24 ปี) มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นและมีนิสัยรักการอ่าน

#### 2. ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการรณรงค์ (Point of Departure)

2.1 การสื่อสารจากฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่ง (Competing Communication) จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มพบว่า เยาวชนที่ไม่ชอบอ่านหนังสือและเปิดรับสื่ออื่น คือ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต จะอ่านจากหนังสือน้อยลง เนื่องจากชอบดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรับข่าวสาร ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง มีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อหนังสือเพื่อนำมาอ่าน อีกทั้งน่าเบื่อเนื่องจากมีตัวหนังสือเยอะทำให้เสียเวลาในการอ่าน

2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (The Communication Object) เพื่อให้เยาวชนไทยทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการอ่านหนังสือและมีพฤติกรรมการอ่านมีเพิ่มขึ้น

2.3 ประชากรเป้าหมาย (The Target Population) คือเยาวชนอายุ 15-24 ปี จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่ชอบอ่านหนังสือแต่เปิดรับสื่ออื่นแทน เป็นประชากรเป้าหมายหลัก เนื่องจากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมให้อ่านมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจากหนังสือหรือผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือเป็นประจำและอ่านหนังสือบางครั้งเมื่อมีเวลาว่างนั้น จะมีการอ่านหนังสือที่น้อยลงแต่จะมีการอ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์คืออินเทอร์เน็ต

#### 3. กลุ่มผู้รับสาร (Receiving group)

กลุ่มประชากรเป้าหมายคือเยาวชนไทยอายุ 15-24 ปี ที่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือที่แตกต่างกันไป แต่กลุ่มผู้รับสารในการรณรงค์ครั้งนี้ จะรวมไปถึงผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการอ่าน

หนังสือของเยาวชน เช่น ครู เจ้าหน้าที่ห้องสมุด เป็นต้น และที่เป็นผู้ปกครองของเยาวชน รวมไปถึง ญาติที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่ควรมีการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านจากครอบครัว

#### 4. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Manipulate Factor)

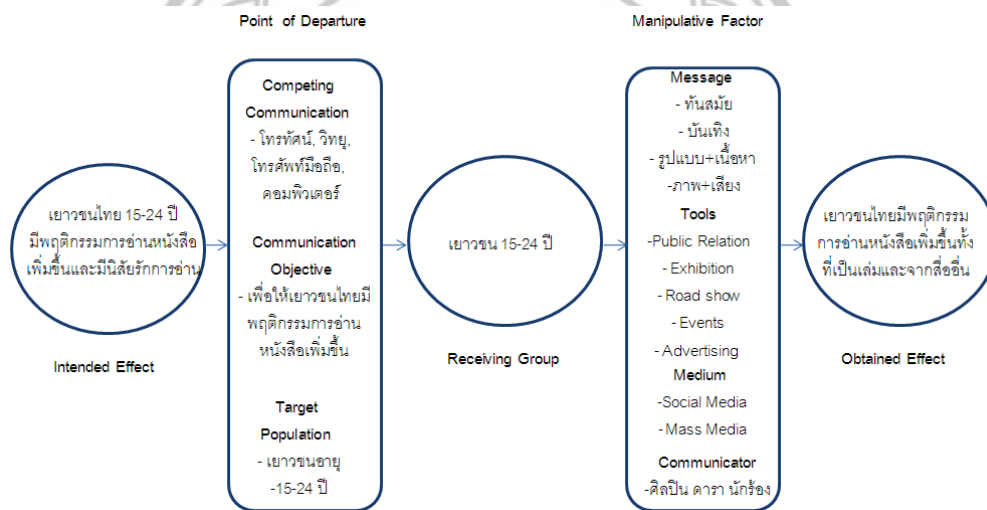
4.1 สาร (Message) เป็นภาษาที่ทันสมัย แสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ให้เห็นถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านหนังสือ จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มที่มีพฤติกรรม การอ่านหนังสือ เป็นประจำและมีพฤติกรรมอ่านบางครั้งพบว่า สารที่ใช้จะอยู่ในรูปของเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ รู้ความเคลื่อนไหวของโลกภายนอก และเป็นสิ่งที่เยาวชนมีความสนใจส่วนตัว ส่วนในกลุ่มที่มี พฤติกรรมไม่ชอบอ่านหนังสือและอ่านผ่านสื่ออื่นนั้น ต้องการสารที่ทันสมัย ชอบความบันเทิง เนื้อหาน้อย มีรูปภาพประกอบ และมีสีสันสวยงาม และถ้ามีภาพพร้อมเสียงด้วยก็จะทำให้เป็นที่ สนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทันเหตุการณ์และมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

4.2 สื่อ (The Medium) ช่องทางการสื่อสารนั้น จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม พบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มเยาวชนปัจจุบัน มีทั้งที่เป็น Social media คือสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่าน คอมพิวเตอร์และ โทรศัพท์มือถือ เช่น Facebook Hi5 Website Twitter You tube Blog Chat room MSN เป็นต้น และ Mass media คือ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และที่นิยมก็คือรายการ บันเทิง แนวคลายเครียดเบาสมอง เช่น ละคร Sitcom ละครหลังข่าว รายการเพลง เป็นต้น รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเยาวชนโดยตรง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เพื่อให้กลุ่ม เยาวชนได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกันในสถานที่ที่กลุ่มเยาวชนมีการรวมตัวกัน เช่น สยามสแควร์ เป็นต้น และการเดินสายไปตามพื้นที่ (Road Show) และงานแสดงหนังสือ (Exhibition) แนะนำ หนังสือใหม่ๆ ไปตามโรงเรียนต่างๆ พร้อมกับพรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน เช่น บี The Star ที่เป็นทั้งดาราและนักร้องวัยรุ่น และประสบความสำเร็จในการเรียน ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดี ให้กับกลุ่มเยาวชน

4.3 ผู้สื่อสาร (Communicator) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เยาวชน มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือน้อยลง แต่ใช้วิธีการหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้อื่นๆ สอดคล้องกับการ สัมภาษณ์แบบกลุ่มที่เยาวชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน แล้ว ทำให้การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มีอิทธิพลกับเยาวชนเป็นอย่างมาก และผู้ที่สื่อสารในโลก ออนไลน์นี้ก็จะ เป็นกลุ่มเพื่อน และคนดัง เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง ที่สามารถติดตามความ เคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้สื่อสาร ในการรณรงค์ครั้งนี้ควรจะเป็นผู้ที่เยาวชนให้ความสนใจ ติดตามและอายุไม่แตกต่างจากกลุ่มมาก เช่น นักร้อง AF The Star เป็นต้น

## 5. ผลที่ได้รับ (Obtain Effect)

การรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้เยาวชนไทยมีการอ่านหนังสือที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะต่อเนื่องหวังผลระยะยาว โดยวิธีการวัดผลนั้น คือ การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเยาวชนในเรื่องของการอ่านหนังสือ ซึ่งที่ผ่านมาเป็นการสำรวจโดยสำนักสถิติแห่งชาติทุก 2-3 ปี แต่จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า วิธีการอ่านหนังสือของเยาวชนในปัจจุบัน มีวิธีการอ่านที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่อ่านหนังสือเป็นเล่ม เป็นการอ่านจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ จาก E-Reader ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน ดังนั้นในการสำรวจครั้งต่อไป ควรมีการลงรายละเอียดถึงวิธีการวัดผลทางด้านนี้ด้วย สามารถสรุปการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยได้แบบจำลองดังภาพ 11



ภาพ 11 แสดงแบบจำลองในการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

### การวางยุทธศาสตร์เพื่อการรณรงค์

การวางยุทธศาสตร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกำหนดทิศทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

#### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเยาวชนอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือและเปิดรับสื่ออื่น

### เหตุผลของการวางยุทธศาสตร์

จากอัตราการอ่านหนังสือของคนไทยยังน้อย เฉลี่ย 5 เล่มต่อคนต่อปี ในขณะที่ สิงคโปร์ และเวียดนาม 40-60 เล่มต่อคนต่อปี (ปี 2549)

อัตราการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยอยู่ระดับต่ำ อีกทั้งหนังสือที่อ่านส่วนใหญ่คือตำราเรียน และอัตราการอ่านลดลงตามลำดับเมื่อมีอายุสูงขึ้น ทุกกลุ่มวัยมีแนวโน้มการอ่านหนังสือลดลง (จากประชากรผู้ที่อ่านหนังสือร้อยละ 69.1 ในปี 2548 เหลือ 66.3 ในปี 2551) ทั้งนี้เพราะมีสื่ออื่นที่สนใจกว่า เช่น โทรศัพท์ เกม เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) อัตราการซื้อหนังสือของคนไทย 2 เล่มต่อคนต่อปี หรือร้อยละ 0.22 ของรายได้ต่อหัว (ปี 2550)

ปัจจัยหลักที่ทำให้หลักที่ทำให้ไม่อ่านหนังสือ เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่หล่อหลอมตั้งแต่วัยเยาว์ ทั้งจากครอบครัว จนถึงถึงหน่วยใหญ่ที่สุดคือ รัฐบาล ที่ผ่านมารณรงค์ปลูกฝังนิสัยรักการอ่านของสังคมไม่มีเอกภาพ และไม่มีหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อน หรือสนับสนุน

ด้วยเหตุนี้จึงมีการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย เพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย และให้เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิต พร้อมนำประโยชน์ที่ได้รับจากการรณรงค์ในครั้งนี้มาปฏิบัติใช้จริงในชีวิตประจำวัน

### ส่วนผสมในการวางยุทธศาสตร์

ในการวางยุทธศาสตร์ของการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยในครั้งนี้ เป็นการวางยุทธศาสตร์โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการทำโครงการ ดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ (Purpose)

- 1.1 เพื่อให้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย
- 1.2 เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย
- 1.3 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

#### 2. กลุ่มเป้าหมาย (People)

กลุ่มที่ทำการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย เป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือและเปิดรับสื่ออื่น

#### 3. โครงการ (Project)

เป็นโครงการรณรงค์ที่ทำเพื่อสังคม เป็นการส่งเสริมการอ่าน เพื่อปลูกฝังนิสัยรักการอ่านในเยาวชนไทย



#### 4. ปัญหา (Problem)

ปัญหาที่ทำให้เกิดการรณรงค์ในครั้งนี้ คือปัญหาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย ที่มีจำนวนน้อยลงเริ่มเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อมีการเข้ามาแทนที่ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตั้งแต่สื่อพื้นฐานอย่างวิทยุ โทรทัศน์หรือล่าสุดคือ อินเทอร์เน็ต และเกมออนไลน์ ที่ได้รับความสนใจจากเยาวชนเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันหลังจากได้มีการกระตุ้นและส่งเสริมให้หันมาสนใจสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือกันมากขึ้น และก็ได้รับการตอบรับที่ดีแต่ยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับหลายๆ ประเทศ

#### 5. การวางตำแหน่ง (Positioning)

การวางตำแหน่งของการรณรงค์ในครั้งนี้ คือ การรณรงค์ส่งเสริมให้เยาวชนไทยรักการอ่านโดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนากลยุทธ์

สโลแกน (Slogan) ของการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย คือ “ส่งเสริมการอ่านเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”

#### 6. คำสัญญา (Promise)

สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการมีนิสัยรักการอ่านคือ การสร้างความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมการอ่าน ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมให้เยาวชนมีความสุขกับการอ่านหนังสือและการเรียนรู้ อันจะนำไปสู่นิสัยใฝ่เรียนรู้รักการอ่าน ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคนในชาติต่อไปในอนาคต

#### 7. ข้อพิสูจน์ (Proof)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการที่เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่านตั้งแต่วัยเด็ก เพราะผลการสำรวจวิจัยว่าถ้ารักการอ่านตั้งแต่วัยเด็ก จะเป็นพฤติกรรมที่ติดตัวไปตลอดชีวิต หากเด็กไทยหันมาอ่านหนังสือกันมากขึ้น จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงประเทศในทิศทางที่ดีขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในอนาคต โดยเฉพาะ 10 ปีที่เราส่งเสริมให้เป็นทศวรรษในการอ่าน

พ่อแม่ที่เห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือให้ลูกฟัง รวมทั้งการเลี้ยงลูกด้วยหนังสือตั้งแต่วัยเยาว์ ของประเทศอังกฤษ (ภายใต้ Book Trust, กองทุนหนังสือ เริ่มเมื่อ ปี พ.ศ. 2535) โดยร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น ให้พ่อแม่อ่านหนังสือให้ลูกฟังตั้งแต่อายุได้เพียง 6-9 เดือนด้วยการจัดสรรให้เด็กทารกทุกคนได้รับชุด Book Start โดยไม่คิดมูลค่า เมื่อแม่พาลูกมาตรวจสุขภาพที่สถานีนานามัย พ่อหรือแม่ทุกคนจะได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่อาสาสมัครของโครงการเป็นรายตัว เพื่อให้เข้าถึงความสำคัญของการอ่านหนังสือให้ลูกฟัง จากการติดตามผล พบว่าเด็ก ๆ ใน

โครงการมีความสามารถในการอ่าน เขียน และความคิดคำนวณสูงกว่าเด็กทั่วไปอย่างเด่นชัด เมื่อเข้าเรียนในระดับประถม และยังพบว่าเด็กที่ได้รับหนังสือภาพตั้งแต่วัยทารกแสดงความสนใจในการอ่านสูงกว่าเด็กนอกโครงการถึงสามเท่า หลังจากได้รับหนังสือเล่มแรกเป็นเวลา 2 ปี ยิ่งกว่านั้นโครงการนี้ยังช่วยสานสายใยรักในครอบครัวทำให้พ่อแม่ลูกมีความสัมพันธ์กันแนบแน่นอบอุ่นยิ่งขึ้น เพราะการเลี้ยงลูกด้วยหนังสือทำให้พ่อแม่ลูกมีความสุขกับหนังสือร่วมกัน

สำหรับประเทศไทยโครงการหนังสือเล่มแรก (Book Smart) เครือข่ายหนังสือเพื่อเด็ก ภายใต้การสนับสนุนของสำนักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จัดทำโครงการหนังสือเล่มแรก เพื่อสร้างกระแสรักการอ่าน ด้วยการมอบหนังสือที่เหมาะสมให้เด็กได้อ่านกับพ่อแม่ตั้งแต่แรกเกิด

จากผลการวิจัยที่ติดตามมาพัฒนาการของเด็กที่เข้าร่วมโครงการนี้ไปจนถึงอายุ 5 ขวบ เปรียบเทียบกับเด็กที่ไม่ได้เติบโตขึ้นมาพร้อมหนังสือ พบว่า เด็กที่เข้าร่วมโครงการฯ มีพัฒนาการดีในทุกด้าน ทั้งด้านสติปัญญา ทักษะทางภาษา และคณิตศาสตร์ ด้านอารมณ์ และคุณธรรม

## 8. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคนทันสมัย มีความมั่นใจในตนเอง ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้รวดเร็ว

ทัศนคติ (Attitude) เป็นผู้มีนิสัยรักการอ่าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

กิจกรรมหลักยามว่าง คือ เดินห้างสรรพสินค้า ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต นัดเจอเพื่อน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะทำกับกลุ่มเพื่อนๆ มากกว่าคนในครอบครัว

ความสนใจ คือ การดาวน์โหลด, อินเทอร์เน็ต, เทคโนโลยี, เทรนดาราหนังร้อง

## 9. ช่องทางการสื่อสาร (Platform)

การรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย จะมีใช้สื่อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การรณรงค์ไปพบกับกลุ่มเป้าหมาย

### 9.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยการช่องทางดังต่อไปนี้

9.1.1 เติรียมงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยให้สื่อมวลชน และสาธารณะชนรับทราบถึงข้อมูล และวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในครั้งนี้

9.1.2 จัด Road Show ร่วมกับการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดให้มีการพิมพ์เอกสารเผยแพร่เพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย มีการแจกหนังสือฟรี เพื่อสนับสนุนการอ่าน

โปสเตอร์ (Poster) โดยมีสโลแกนของการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยคือ “ส่งเสริมการอ่าน เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” และในโปสเตอร์จะมีภาพผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการอ่านหนังสือ เช่น นักเขียน นักประดิษฐ์ ดารา นักร้อง เป็นต้น และมีข้อความเชิญชวนให้หันมาอ่านนิยายรักการอ่าน

แผ่นพับ (Brochure) ที่มีเนื้อหาการส่งเสริมการอ่าน โดยออกแบบให้มีสีสัน น่าสนใจ มีภาพประกอบสวยงาม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้อ่านหนังสือ หรืออาจจะนำแผ่นพับนั้นมาประยุกต์ใช้เป็นที่ยืนหนังสือ หรือสามารถนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อหนังสือ

หนังสือ (Book) จัดทำเป็นหนังสือเผยแพร่ความรู้ วาดเป็นภาพการ์ตูน นำเสนอเป็นตอนๆ ถึงข้อดีของการมีนิสัยรักการอ่าน มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่างๆที่ทันสมัย เช่น เทคโนโลยี หรือเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์

9.1.3 การประชาสัมพันธ์โดยการเขียนบทความ เพื่อส่งให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ หรือตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ หัวข้อเรื่อง “ส่งเสริมการอ่าน เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”

9.1.4 จัดสัมมนา (Seminar) ซึ่งการจัดสัมมนาในครั้งนี้ มุ่งเน้นไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ผู้ปกครอง ควรหันมาให้ความสนใจและเอาใจใส่กับพฤติกรรมของบุตรมากขึ้น เพราะในยุคปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี ซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองบางคนอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือภัยที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งการสัมมนาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ แก่ตัวผู้ปกครอง และบุตรหลาน

9.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) โดยการเลือกวิธีดังต่อไปนี้

9.2.1 จัดให้มีการเดินขบวนรณรงค์ โดยจะมีตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) คือ สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่างที่ถูกใช้นำเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ออกมาเดินขบวน เพื่อเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งจัดบูธกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้วัยรุ่นได้ร่วมสนุกโดยการตอบคำถามชิงรางวัล

9.2.2 จัดให้มีการประกวดเรียงความ ทำอย่างไรจึงจะมีนิสัยรักการอ่าน โดยกำหนดอายุผู้เข้าแข่งขันไว้ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวางแผนรณรงค์ในครั้งนี้

9.3 การโฆษณา (Advertising) โดยการเลือกสื่อดังต่อไปนี้

9.3.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising)

โดยมีการเล่าเรื่องผ่านเหตุการณ์ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ เช่น นักวิชาการ หรือคนดัง เช่น ดารา นักร้อง นักเขียน เป็นต้น โดยเน้นที่ในสมัยตอนเรียนหนังสือที่มีนิสัยที่รักการอ่าน ทั้งตำราเรียนและหนังสืออื่น ๆ

### 9.3.2 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง (Radio Advertising)

การนำเสนอมีใช้เสียงของบี-สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ศิลปินจาก บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เยาวชนดีเด่น สาขาสื่อมวลชนเพื่อเด็กและเยาวชนที่ป้องกันปัญหาสังคม ประจำปี 2552 โดยสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพ และพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ (สท.) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ กล่าวคำเชิญชวนให้เยาวชนไทยหันมารักการอ่าน ทั้งนี้ เนื่องจากบี เป็นดารานักร้องที่ประสบความสำเร็จทางการเรียนมหาวิทยาลัย รวมทั้งกล่าว สโลแกน (Slogan) ของการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย คือ “ส่งเสริมการอ่าน เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” และมีการร่วมสนุกเล่นเกมตอบคำถามในรายการวิทยุ

### 9.3.3 การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising)

มีการนำเสนอเรื่องราวผ่านละครเรื่อง น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ ออกอากาศทาง ช่อง 3 ทุกวันเสาร์ เวลา 9:45 – 10:15 น. เรื่องชุดมนของชีวิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่สะท้อน ปัญหาสังคมอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งนำเสนอโดย เปรมณัช สุวรรณานนท์ (เป็ก) และ พริมรดา เช อุดม (จี๋จ๋า) เป็นการจำลองสถานการณ์เรื่องราวของตัวละครที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับการที่ เป็นคนมีนิสัยรักการอ่าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ โดยชื่อตอนว่า “รักการอ่าน” และ ทำเช่นเดียวกันกับรายการวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมในช่องอื่นๆ

### 9.3.4 การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)

การนำเสนอโฆษณาทางยานพาหนะนั้น จะนำเรื่องราวของโฆษณาที่นำไป ฉายทางโทรทัศน์มาฉายในจอ LCD ในขบวนรถไฟฟ้า และชานชาลาของรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ ดิน

ในขบวนรถไฟฟ้าจะมีการนำคำขวัญที่จัดประกวดมาติด ส่วนด้านนอกขบวน รถไฟฟ้าจะมีการติดสโลแกน (Slogan) ของการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย คือ “ส่งเสริมการอ่าน เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้เห็นความสำคัญของการอ่าน หนังสือในทุกๆ ที่มีโอกาส

### 9.3.5 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

มีการนำละครซิตคอม (Sitcom) ไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ Youtube, Facebook และ Twitter รวมทั้งมีการแจ้งข่าวสารกิจกรรมการรณรงค์ในครั้งนี้ผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวอาทิเช่น วันสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ในครั้งนี้เป็นกลุ่มเยาวชน ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางติดต่อภายในกลุ่มได้เป็นอย่างดี

#### 10. การนำเสนอ (Presentation)

การกำหนดอารมณ์และลีลา (Mood & Tone) ของโฆษณานั้น จะเป็นทันสมัยตามแฟชั่นที่เยาวชนชื่นชอบ โดยสื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการอ่านหนังสือ โดยมีพรีเซนเตอร์เป็นดารายอดนิยมหรือนักรณรงค์วัยรุ่นที่มีชื่อเสียง ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแบบอย่างให้กับเยาวชนได้เป็นอย่างดี โดยทำการคัดเลือกบุคคลที่มีนิสัยรักการอ่านและมีความประสบความสำเร็จในอาชีพที่ทำอยู่

การกำหนดสิ่งจูงใจ (Appeal) คือ การพูดและปฏิบัติอย่างจริงจัง (Serious)

ใช้วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice Of life) คือ การนำเสนอโดยใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิต ซึ่งเป็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิตมานำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องในอดีต เช่น ประวัติของดารายอดนิยมหรือนักรณรงค์วัยรุ่นที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของเยาวชนหรือวัยรุ่นไทย ว่ากว่าจะประสบความสำเร็จนั้น มีการศึกษาเล่าเรียนอีกทั้งยังมีนิสัยรักการอ่านควบคู่อีกด้วย หรืออาจจะออกมาในรูปแบบของงานอดิเรกที่ชอบอ่านหนังสือควบคู่กับการทำกิจกรรมอื่นๆ

#### 11. การชักชวน (Persuasion)

การชักชวน มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะเปลี่ยนทัศนคติ จนถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของการรณรงค์ในครั้งนี้ ซึ่งการรณรงค์ในครั้งนี้จะได้ผลมากยิ่งขึ้น จะต้องอาศัยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายดำเนินการชักชวนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด, พ่อแม่ผู้ปกครอง, สื่อมวลชน ฯลฯ โดยผ่านกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง การรับรู้ (Awareness) กลุ่มเป้าหมายมีการตื่นตัวและรับรู้เรื่องราวการรณรงค์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเหมาะสม

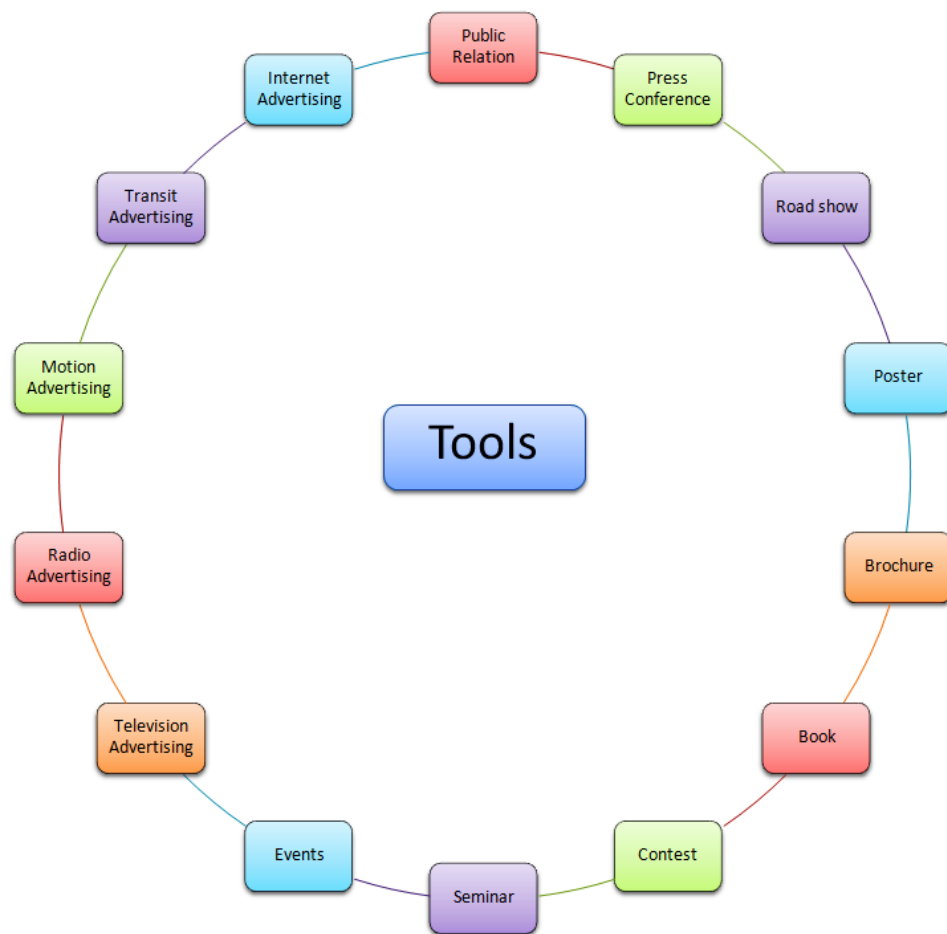
ขั้นที่สอง สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจการรณรงค์ดังกล่าวและเริ่มแสวงหาข้อมูล

ขั้นที่สาม ไตร่ตรอง (Evolution) กลุ่มเป้าหมายจะนำข้อมูลที่ได้รับจากช่องทางต่างๆ มาพิจารณาว่าสามารถนำมาปฏิบัติแก้ปัญหของตนได้จริงหรือไม่

ขั้นที่สี่ ทดลองทำ (Trial) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายไตร่ตรองแล้วว่ามีความเป็นไปได้ที่จะช่วยแก้ปัญหาของตนได้ กลุ่มเป้าหมายจะมีการทดลองนำวิธีการต่างๆมาปฏิบัติ

ขั้นที่ห้า ยอมรับ (Adoption) เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำวิธีการต่างๆมาทดลองใช้แล้วหากได้ผลเป็นที่พอใจกับตนเองและได้รับการยอมรับคนรอบข้าง กลุ่มเป้าหมายก็จะยอมรับและนำมาใช้เป็นการถาวร แต่หากไม่เกิดประสิทธิภาพ หรือไม่เห็นผลการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ก็จะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลนั้นอีกต่อไป

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่นำมาใช้ในการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยได้ดัง ภาพ 12



ภาพ 12 แสดงสรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้ในการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย