

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยในครั้งนี้ เยาวชนในที่มีอายุระหว่าง 14-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ภาพรวมการอ่านหนังสือของคนไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย สรุปได้ดังนี้

การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

1. เยาวชนไทยมีพฤติกรรมการอ่านในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระหรือวิชาการ เช่น หนังสือเรียน ซึ่งจุดประสงค์หลักคือการอ่านเพื่อการศึกษาและเพื่อเพิ่มทักษะ ส่วนการอ่านแนวเบาๆ เช่น การ์ตูน นิตยสาร บันเทิง นั้นเพื่อการผ่อนคลายความเครียด หรือการใช้เวลาว่าง หลังจากการทำงานหรือการเรียนที่เป็นกิจกรรมหลัก

2. วิธีการอ่านที่มีช่องทางในการอ่านมากขึ้นนอกจากการอ่านจากหนังสือ เช่น อ่านจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือคือ E-Reader เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ปัจจัยหรือแรงจูงใจที่ทำให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลง

สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมต่าง ๆ ในยุคเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และกระแสแฟชั่นทางด้านเทคโนโลยีที่มาแรงกว่าการอ่านหนังสือแบบเดิมๆ ที่ค่อนข้างเชย และน่าเบื่อ อีกทั้งเป็นการรับข้อมูลเพียงด้านเดียว ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของเยาวชนเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิต ที่จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารให้ทันยุคทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ทั้งทางโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีแทบทุกบ้าน ดังนั้นการที่เยาวชนไทยมีการอ่านหนังสือน้อยลงมีปัจจัยและสาเหตุ สรุปได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้เยาวชนไทยห่างไกลหนังสือออกไปทุกที ซึ่งสามารถติดตามทั้งข่าวสารและบันเทิงได้สะดวกและรวดเร็ว
2. Google Search Engine ที่ทำให้ช่วยท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และสามารถหาสิ่งที่เราสนใจได้ทุกอย่าง ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องไปค้นที่ห้องสมุดหรือในหนังสือ
3. ทีวีที่มีมือถือ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่เยาวชนไทยขาดไม่ได้ เป็นทั้งแฟชั่นและกลายเป็นของติดตัวในชีวิตประจำวัน ที่ใช้สำหรับฟังเพลง เล่นเกมส์ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน อีกทั้งสามารถใช้จ่ายเงินที่เกี่ยวข้องกับการใช้โทรศัพท์มากกว่าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออ่าน และเป็นข้ออ้างที่ว่าไม่มีเวลาในการอ่านหนังสือ เนื่องจากสามารถคุยโทรศัพท์ได้นานหลายชั่วโมง
4. การเรียนพิเศษกวดวิชา เป็นกิจกรรมที่นิยมในกลุ่มเยาวชนตามสถาบันกวดวิชาต่างๆ เพราะค่านิยมการสอบเข้ามหาวิทยาลัยในสังคมไทย คือใบเบิกทางว่าจบมาจะมีงานที่ดี เมื่อเยาวชนต้องใช้เวลาไปกับการเรียนกวดวิชา ก็จะทำให้ไม่มีเวลาอ่านหนังสือ
5. การดูโทรทัศน์ เยาวชนจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ทุกวันเป็นกิจวัตรประจำวันอย่างหนึ่ง หลังเลิกเรียนหรือว่างจากกรรรมหลักแล้ว ส่วนใหญ่หลังจากดูข่าวก็ดูละครหลังข่าว หรือ Sitcom เมื่อจบละครหลังข่าว 2 ชั่วโมงก็ดูรายการวาไรตี้ เกมโชว์ เช่น Academy Fantasia, The star, ชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น และอีก 1-2 ชั่วโมง รวมแล้วคือเสียเวลาไปกับการดูโทรทัศน์ถึง 3-4 ชั่วโมง
6. ความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับการกินเหล้าสูบบุหรี่ ว่าเป็นสิ่งที่เท่ ดี โก้ ดูได้จากการที่เยาวชนไปกินเหล้าตามร้านเหล้ามากขึ้น มีร้านเหล้าบับัน แทบทุกแห่งที่เยาวชนชอบเดินไปเที่ยวและเยาวชนเหล่านี้ก็ไม่คิดว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่ดี คิดว่าตนมีอิสระและแสดงความเป็นตัวเอง
7. ข้ออ้างที่อ่านหนังสือแล้วง่วงนอน ที่เกิดจากสาเหตุที่ชอบอ่านหนังสือตอนเวลากลางคืนหลังจากเรียนหนังสือ กวดวิชา เล่นอินเทอร์เน็ต คุยโทรศัพท์ แล้วก็ค่อยมาอ่านหนังสือ

8. ในชนบทหาหนังสืออ่านได้ยาก ถึงแม้จะมีห้องสมุดแต่หนังสือส่วนใหญ่ก็เป็นหนังสือพิมพ์ วารสารราชการ หนังสือเกษตร เป็นต้น ทำให้เยาวชนไม่ยอมเข้าห้องสมุดเพราะว่าในนั้นไม่มีสิ่งที่น่าสนใจ ไม่เหมาะสมกับวัย

ทัศนคติและแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการอ่านหนังสือ

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยด้านบวกก็คือ เป็นการส่งเสริมความรู้ได้ประโยชน์

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยในด้านลบคือ เซย ไม่จำเป็น เสียเวลา เป็นการอ่านเพื่อการเรียนและความรู้ทางวิชาการเท่านั้น เพราะทำให้เครียด และไม่ยอมอ่านหนังสือและหาทางออกโดยการทำกิจกรรมอื่นๆ แทน

3. สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นแรงจูงใจให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือคือ สถานที่เหมาะกับการอ่านรวมถึงบรรยากาศที่ดี ประเภทของหนังสือ หนังสือดีๆ ต้องเป็นสิ่งที่ทำให้เค้าสนใจ รวมไปถึงรูปแบบของหนังสือ คือทันสมัย น่าอ่าน แปลกใหม่ เล่มเล็ก สะดวกในการพกพา และราคาไม่แพง

4. ความสนใจภายในตัวของเยาวชน หรือความต้องการอ่านหนังสือ เนื่องจากเยาวชนจะเลือกอ่านหนังสือที่ตนสนใจอยากอ่านเท่านั้น ดังนั้นการปลูกฝังให้เยาวชนมีนิสัยรักการอ่าน และมีแรงจูงใจให้อ่านได้ทุกอย่างนั้นจึงมีความสำคัญมาก

พฤติกรรมในการเปิดรับและใช้สื่อของเยาวชนไทย

1. เยาวชนไทยเปิดรับสื่อได้ง่าย เพราะมีความสนใจและเรียนรู้ได้เร็ว ส่วนการใช้สื่อของเยาวชนจะขาดการชี้แนะหรือควบคุม ขาดการให้ความรู้ การแนะนำข้อดีข้อเสีย และมีพฤติกรรมชอบเลียนแบบในเรื่องการใช้อุปกรณ์การสื่อสารที่ต้องทันสมัยอยู่เสมอโดยไม่จำเป็น

2. เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชนในขณะนี้ เพราะสะดวกสบาย สามารถโต้ตอบได้ทันที สามารถแสดงความคิดเห็นได้ รวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่จำเป็นจะต้องใช้จากเพียงคอมพิวเตอร์เท่านั้น

3. การใช้อุปกรณ์การสื่อสารของเยาวชนในปัจจุบัน ไม่ได้ใช้เพื่อการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่มีการดาวน์โหลดเกมส์ ข่าว บทความ เอกสารต่างๆ มาอ่าน ทำให้น่าสนใจ อีกทั้งการเปิดรับของ Social media เช่น Facebook, Twitter, Hi5, You tube, Blog เป็นต้น

4. เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง สามารถเล่นเกมส์เพื่อผ่อนคลายความเครียดได้ และสามารถเปิดอ่านได้หลายเรื่อง เมื่อเทียบกับหนังสือหนึ่งเล่มที่บางที่อ่านได้เพียงหนึ่งเรื่องเท่านั้น

ข้อเสนอแนะให้เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่าน

1. ควรมีการปลูกฝังให้เด็กรักการอ่าน ตั้งแต่ก่อนวัยเรียน เริ่มจากการปลูกฝังจากครอบครัว ผู้ใหญ่ควรเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเด็กเยาวชน โรงเรียนก็ต้องช่วยปลูกฝัง ส่งเสริมและสอนให้เด็กรักการอ่านหนังสือทุกประเภท และไม่ลืมเน้นการมีสมาธิในการอ่าน เมื่อเด็กโตขึ้นจนเป็นเยาวชน การปลูกฝังนี้ก็จะส่งผลให้เติบโตเป็นเยาวชนที่มีนิสัยรักการอ่าน

2. ให้ความสำคัญกับการอ่านที่เป็นประโยชน์ ไม่จำเป็นจะต้องอ่านในปริมาณมากแต่ให้อ่านในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ทั้งเพื่อการศึกษาและการประกอบอาชีพ และควรเริ่มจากสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น บัตรประจำตัว ข้อความหลังบัตร เก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนออกไปสู่สิ่งที่ไกลตัวต่อไป

3. การรณรงค์เผยแพร่การส่งเสริมการอ่านผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างกระแสการอ่านเช่น การเพิ่มการสนับสนุนรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ส่งเสริมการอ่านให้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เห็นว่าการอ่านเป็นช่องทางในการบริหารจัดการชีวิต เป็นตัวสร้างแรงบันดาลใจ (Motivation) ยกตัวอย่างรายการวิทยุโทรทัศน์ที่คนติด เช่น Sitcom ก็ควรใช้ตัวละครที่คนชอบ ให้ส่งเสริมการอ่านหรือ ตัวอย่างรายการ Academy Fantasia The Star แต่สอดแทรกการอ่านเข้าไปด้วย เป็นต้น และสื่อที่สำคัญที่จะต้องใช้ในการส่งเสริมการอ่านก็คือ Social Media เช่น Facebook Twitter YouTube Blog เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีของเยาวชนปัจจุบัน

4. พัฒนาหนังสือให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับความต้องการของเยาวชน ทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบหนังสือ โดยรูปแบบนั้นจะต้องทันสมัย น่าอ่าน แปลกใหม่ ส่วนในด้านเนื้อหาคือพัฒนาให้มีเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดี น่าติดตามและสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพฤติกรรมการอ่านในกลุ่มเยาวชน

5. สร้างกระแสในการส่งเสริมการอ่าน ผ่านกิจกรรมพิเศษ (Event) ในรูปแบบต่างๆ และการเดินสายไปตามพื้นที่ (Road Show) เพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องของการอ่านหนังสือทั้งกับเด็กเยาวชนและผู้ปกครอง หรือ การจัดงานระดับชาติอย่างสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผ่านบุคคลที่เยาวชนกำลังให้ความสนใจมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ (Presenter) และพร้อมที่จะมีพฤติกรรมเลียนแบบได้ เช่น ดารา หรือ นักร้องวัยรุ่น เป็นต้น ให้เป็นที่ดึงดูดใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้เป็นอย่างดี

6. สถานที่สำหรับอ่านหนังสือ พื้นฐานก็คือห้องสมุด และเพื่อนำการส่งเสริมการอ่านให้เข้าไปในวิถีชีวิตของเยาวชนแล้ว ควรมีการจัดพื้นที่การอ่านหนังสือให้มากขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือ สถาบันเทিং หรือ สถานที่ ๆ เป็นแหล่งรวมตัวกันของกลุ่มเยาวชน เช่น สยามสแควร์ มาบุญครอง พารากอน เป็นต้น อีกทั้งส่งเสริมการจัดบรรยากาศที่เอื้อต่อการใช้

สถานที่ในการอ่านหนังสือ ส่วนในร้านหนังสือควรวาง (Display) ที่ส่งเสริมให้มีบรรยากาศการเข้าไปนั่งอ่านหนังสือ และควรมีพนักงานขาย (Personal Selling) หรือบรรณารักษ์ในห้องสมุดที่ต้องมีความรู้เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำในการเลือกหนังสือได้อย่างเหมาะสม หรือในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสืบค้นในคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบ Intranet ซึ่งจะทำให้สะดวกในการค้นหาหนังสือที่ต้องการอ่านได้ง่ายขึ้น

7. รัฐบาลส่งเสริมการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ เป็นการยกระดับงานให้ยิ่งใหญ่ระดับชาติ หลักสำคัญคือ ต้องทำให้งานนี้ยั่งยืน ต้องทำการรณรงค์ (Campaign) อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดงานสำคัญๆ (Event) ให้เป็นที่ทราบโดยทั่วไปรวมถึงกลุ่มเยาวชนและคนไทยทั่วประเทศ

การรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย

กำหนดเป้าหมายของการรณรงค์และกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้นี้คือ ให้เยาวชนไทย (อายุระหว่าง 15-24 ปี) มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นและมีนิสัยรักการอ่าน และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้เยาวชนไทยทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการอ่านหนังสือและมีพฤติกรรมการอ่านที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้สาเหตุที่เยาวชนไม่ชอบอ่านหนังสือและเปิดรับสื่ออื่น คือ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต จะอ่านจากหนังสือน้อยลง เนื่องจากชอบดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรับข่าวสาร ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง มีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อหนังสือเพื่อนำมาอ่าน อีกทั้งน่าเบื่อเนื่องจากมีตัวหนังสือเยอะทำให้เสียเวลาในการอ่าน

โดยมีกลุ่มผู้รับสารในการรณรงค์ครั้งนี้ จะรวมไปถึงผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับการอ่านหนังสือของเยาวชน เช่น ครู เจ้าหน้าที่ห้องสมุด เป็นต้น และที่เป็นผู้ปกครองของเยาวชน รวมไปถึงวัยเด็กที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่ควรมีการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านจากครอบครัว

ปัจจัยที่ควบคุมได้และใช้สำหรับการรณรงค์ในครั้งนี้ คือ

1. สาร (Message) เป็นภาษาที่ทันสมัย แสดงถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้จากการอ่านหนังสือ สารที่ใช้จะอยู่ในรูปของเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ได้รับความเคลื่อนไหวของโลกภายนอก และเป็นสิ่งที่เยาวชนมีความสนใจส่วนตัว ชอบความบันเทิง เนื้อหาน้อย มีรูปภาพประกอบ และมีสีสันสวยงาม และถ้ามีภาพพร้อมเสียงด้วยก็จะทำให้เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งทันเหตุการณ์และมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

2. สื่อ (The Medium) ช่องทางในการสื่อสาร พบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มเยาวชนปัจจุบัน มีทั้งที่เป็น Social media คือสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์และ โทรศัพท์มือถือ เช่น Facebook Hi5 Website Twitter You tube Blog Chat room, MSN เป็นต้น และ Mass media คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และที่นิยมก็คือรายการบันเทิง แนวคล้ายเครือข่ายเบสสมอง เช่น

ละคร Sitcom ละครหลังข่าว รายการเพลง เป็นต้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเยาวชนโดยตรง มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) เพื่อให้กลุ่มเยาวชนได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน ในสถานที่ที่กลุ่มเยาวชนมีการรวมตัวกัน เช่น สยามสแควร์ เป็นต้น และการเดินสายไปตามพื้นที่ (Road Show) และงานแสดงหนังสือ (Exhibition) แนะนำหนังสือใหม่ๆ ไปตามโรงเรียนต่างๆ พร้อมกับฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเยาวชน เช่น ปี The Star ที่เป็นทั้งดาราและนักร้อง วัยรุ่น และประสบความสำเร็จในการเรียน ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับกลุ่มเยาวชน

3. ผู้สื่อสาร (Communicator) เยาวชนส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันแล้ว ทำให้การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มีอิทธิพลกับเยาวชนเป็นอย่างมาก และผู้ที่สื่อสารในโลกออนไลน์นี้ก็จะในกลุ่มเพื่อน และคนดัง เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง ที่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้สื่อสาร ในการรณรงค์ครั้งนี้ควรจะเป็นผู้ที่เยาวชนให้ความสนใจติดตามและอายุไม่แตกต่างจากกลุ่มมาก เช่น นักร้อง AF The Star เป็นต้น

การรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้เยาวชนไทยมีการอ่านหนังสือที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะต่อเนื่องหวังผลระยะยาว อีกทั้งวิธีการอ่านหนังสือของเยาวชนในปัจจุบันมีวิธีการอ่านที่เปลี่ยนไปจากเดิมที่อ่านหนังสือเป็นเล่ม เป็นการอ่านจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ E-Reader และคาดว่าจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในการวัดผลควรมีการติดตามให้ได้ผลของการสำรวจที่แท้จริง และจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการอ่านหนังสือให้สังคมไทยเป็นวัฒนธรรมแห่งการอ่านอย่างถาวร

อภิปรายผล

ในการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย และเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย พบว่าเยาวชนไทยมีพฤติกรรมการอ่านทั้งด้านความรู้หรือวิชาการ และการอ่านด้านเบาสมองเช่น สารคดี บันเทิง การ์ตูน เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มแล้วพบว่าสัดส่วนของการการแนวเบาสมองจะมีมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจจากสำนักสถิติแห่งชาติ (2551) ที่พบว่า วัยเยาวชนเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 56.7) สนใจอ่านเนื้อหาสาระที่ให้ความบันเทิงมากกว่าประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการมีทัศนคติในทางลบกับการอ่านเชิงความรู้หรือวิชาการ ที่เป็นการศึกษาภาคบังคับที่จะต้องอ่านเพื่อสอบหรือตามหน้าที่ จึงทำให้รู้สึกเบื่อกับการอ่านตำราความรู้ ส่งผลให้มีทัศนคติไม่ดีกับการอ่านหนังสือ และไปสนใจสื่อหรือกิจกรรมอื่นแทน

ส่งผลให้เยาวชนมีอัตราการอ่านหนังสือที่น้อยลง และยังคงคลั่งอยู่กับสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการอ่านของคนไทย พบว่ากลุ่มที่อ่านหนังสือนิยายวัยใสเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต/นักศึกษาอายุไม่เกิน 20 ปี จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าเด็กไทยยุคใหม่ไม่นิยมซื้อหนังสือที่มีความรู้มาอ่านเพื่อประเทืองปัญญา แต่กลับนิยมหนังสือการ์ตูนและหนังสือนิยาย ซึ่งในการอ่านนั้นควรจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของหนังสือทั้งสองประเภท ดังนั้นสถานการณ์ดังกล่าวจึงถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขอย่างเร่งด่วน

ดังนั้น การที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติและสร้างแรงจูงใจในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มคือ การสร้างบรรยากาศที่ดื่มถึงสถานที่ๆ เหมาะสมกับการอ่านหนังสือ รวมไปถึงประเภทของหนังสือ ต้องเป็นหนังสือที่เยาวชนมีความสนใจอยู่ขณะนั้น อีกทั้งรูปแบบของหนังสือที่จะต้องทันสมัย แปลกใหม่ เล่มเล็กสะดวกในการพกพา และราคาไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการโน้มน้าวใจของ อรรถวรณ บิรันธนีโอวาท (2539, หน้า 78) ที่กล่าวว่า “การโน้มน้าวใจคือการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกับการรณรงค์ก็คือ เพื่อให้ลงมือกระทำ โดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อ ทัศนคติ สร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ แล้วปฏิบัติตามแนวคิดใหม่นี้”

ปัจจุบันมีช่องทางในการอ่านมากขึ้น นอกจากการอ่านจากหนังสือ แล้วยังสามารถอ่านได้จากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ E-Reader เป็นต้น ที่เป็นเหตุนี้เนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทยจึงจะต้องศึกษาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไปก่อนที่จะทำการวางแผนการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงยุทธ์ (Strategic Management) ของ

(ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2549, หน้า 25) ที่กล่าวว่า

...การจัดการเชิงยุทธ์ คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ การวางแผนทางการดำเนินงาน และควบคุมปฏิบัติงานเชิงยุทธ์ขององค์การเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าองค์การสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งการศึกษาดังกล่าวนี้ก็เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจที่ทำให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลง

พฤติกรรมในการเปิดรับและใช้สื่อของเยาวชนไทย คือเปิดรับสื่อได้ง่าย เพราะมีความสนใจและเรียนรู้ได้เร็ว ปัจจุบันการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะสะดวกสบาย สามารถโต้ตอบได้ทันที สามารถแสดงความคิดเห็นได้ รวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มพบว่า เยาวชนที่ชอบอ่านหนังสือในบางครั้งและไม่ชอบอ่านหนังสือ จะเปิดรับสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่านหนังสือ ซึ่งได้สอดคล้องกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2549) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชน กรณีศึกษาตัวอย่างเยาวชนที่มีอายุ 12-23 ปี ทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น และสงขลา พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 65.5 ระบุว่าดูโทรทัศน์ วีซีดี มากกว่าการอ่านหนังสือและเยาวชนที่ชอบอ่านหนังสือมากกว่าเล่นอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนไม่แตกต่างจากเยาวชนที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าอ่านหนังสือ ร้อยละ 37.6 ต่อร้อยละ 37.2 อีกทั้งปัจจุบันยังมีรูปแบบของการสื่อสารแบบออนไลน์ในรูปแบบของเกมออนไลน์ และ Chat room และอีกมากมายซึ่งทำให้เยาวชนใช้เวลาไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่านหนังสือ พฤติกรรมดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ในหัวข้อโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication model) ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender หรือ Source) ข่าวสารหรือข้อความโฆษณา (Message) ช่องทางข่าวสาร (Channel) และ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) โดยเรียกย่อๆ ว่า SMCR ส่วนการป้อนกลับ (Feedback) หรือผลกระทบ (Effect) โดยการเปิดรับสื่อ โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นส่วนของ ช่องทางของข่าวสาร (Channel) ที่เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ซึ่งมีข้อดีคือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สวมมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาพร หวังชิงชัย (2546) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟฟ้าใส่กระเป๋ากลับ พบว่ากลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์สร้างความรู้และการมีส่วนร่วมในกระประหยัดพลังงาน

จากปัญหาเยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลงที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ต้องมีการรณรงค์เพื่อให้เยาวชนไทยหันมาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ของการปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างแรงจูงใจหรือการโน้มน้าวใจ ให้มีจิตสำนึกและนิสัยรักการอ่าน ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ออกแบบการสื่อสารรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย โดยมีทฤษฎีสอดคล้องกับ Bonfaelli ดังภาพที่ 11 หน้า 84 ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชีราพรธณ เลิศมงคลโรจน์ (2551) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของการรณรงค์โครงการธนาคารขยะของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อบุคคลเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าว
 รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทบอร์ดประชาสัมพันธ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสียตามสาย แผ่น
 พับ/โปสเตอร์ วารสาร วิทยุชุมชน และละครณรงค์ ซึ่งเป็นการใช้ IMC เพื่อช่วยในการรณรงค์เพื่อ
 สร้างจิตสำนึก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เกตุดาว อนุกุล (2551) ที่ได้ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การ
 รณรงค์โครงการตั้งสติ ก่อนสตาร์ท ปี พ.ศ. 2547-2550 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง
 เสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า สสส.ได้ใช้การสร้างจิตสำนึกในการขับขี่ย่างปลอดภัย และมาตรการ
 บังคับใช้ทางกฎหมายในการกำหนดประเด็นการรณรงค์โครงการ และใช้สื่อรณรงค์โครงการ
 ประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายตั้งโต๊ะ ป้ายผ้า โปสเตอร์ ป้ายไตรวิชั่น
 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณาบริเวณรถประจำทาง และ
 สื่อกิจกรรมอื่นๆ มาใช้ในการรณรงค์โครงการ ซึ่งทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

การสื่อสารรณรงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 (Integrated Marketin Communication, IMC) ของ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2551, หน้า 44) เพื่อมาประกอบในการพัฒนากลยุทธ์ที่กล่าวไว้ว่า

...IMC เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Peusasive communication) ซึ่งต้องการใช้การ
 สื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิด
 การรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่
 มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งใน
 การศึกษาครั้งนี้ก็คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชนให้อ่านหนังสือเพิ่มขึ้นและมี
 นิติรักการอ่าน โดยในการรณรงค์ครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือ IMC ในการวางแผนการ
 สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ
 หนังสือพิมพ์ นิติสาร Road show exhibition เป็นต้น

แล้วยังมีการสื่อสารทาง Social media ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม
 เยาวชนในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัยสกร งามขำ (2551) เรื่องกลยุทธ์การรณรงค์
 โครงการ เพื่อการลด ละ เลิกและยุติการใช้ความรุนแรงต่อครอบครัวของ สสส. กับการรับรู้ของ
 ผู้ชายที่ติดสุราและใช้ความรุนแรงกับครอบครัวชุมชนไทยเรียง พบว่า การวางกลยุทธ์การรณรงค์
 โครงการนั้นได้ใช้การผสมผสานหลายๆ สื่อเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับ
 กว้างและลึก ไม่ว่าจะเป็นสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์

สื่อบุคคล และกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ตลอดทั้งปี และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวสิริ ยลอารีย์ (2548) ที่ได้ศึกษากระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การใช้แก๊สโซฮอล์ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ กิจกรรมต่างๆ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน ในการพัฒนากลยุทธ์ร่วมกัน หรือ จัดตั้งภาคีที่มีส่วนร่วม เพื่อให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธิพรชัย ศรีบุญลือ (2549) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์โครงการร่วมใจเพื่อลดอันตรายจาก คัญนบุรีมือสอง พบว่า เป็นโครงการรณรงค์โดยใช้ลักษณะของภาคีเครือข่ายเป็นตัวช่วยขับเคลื่อน การรณรงค์ โดยกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ในโครงการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์ระดับ ส่วนกลางและระดับท้องถิ่น ประกอบด้วย กลยุทธ์สาร การกำหนดวาระของสาร การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน และกลยุทธ์ระดับท้องถิ่นประกอบด้วย กลยุทธ์รณรงค์ แบบบูรณาการ และกลยุทธ์การใช้สื่อเฉพาะกิจ อีกทั้งจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และมีการ สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือเยาวชนไทยอย่างตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับ ภนิดา พิจิตรคดี พล (2547) ที่ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของโครงการ ไทยก้าวไกล หัวใจใส่ใจเน็ต ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ในกำดำเนินการสื่อสารเพื่อเผยแพร่โครงการนั้น ประชาชนสามารถรับรู้และมีความเข้าใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ ทศท. โดยเน้นการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ เช่น ไปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า ธงญี่ปุ่น และของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการพัฒนาากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการรณรงค์ การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย ในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการทำการรณรงค์ในกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 14-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการอ่านหนังสือที่ลดลง และเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการที่จะก้าว ไปสู่การเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพของประเทศชาติต่อไป ดังนั้นควรมีการศึกษาต่อถึงบุคคลในกลุ่ม อื่นๆ เช่น เด็ก วัยทำงาน วัยสูงอายุ เป็นต้น เพื่อการพัฒนารูปแบบในการรณรงค์ให้เหมาะสมในแต่ ละกลุ่มวัยอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการอ่าน และยึดถือเป็นวัฒนธรรมที่ ดีต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงของการพัฒนาสื่อหนังสือให้เหมาะหรือสื่ออื่นๆ ที่มีการ เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ ในแต่ละกลุ่มวัย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการเปิดรับ

สื่อในเชิงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ทั้งนี้เพื่อพัฒนาสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการอ่านได้อย่างเหมาะสม

3. ควรมีการพัฒนาเครื่องมือในการสำรวจเกี่ยวกับการอ่าน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการอ่านมีการพัฒนาออกไปนอกจากอ่านจากเล่มแล้ว ยังมีการอ่านจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นมาเช่น E-Reader หรือการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ หรือทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมการอ่านได้เช่นกัน

