

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	5
	ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ภาพรวมการอ่านหนังสือของคนไทย.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	35
	แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	53
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์.....	58
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
	ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	68
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	71
ประเด็นที่ 1 การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย.....	71
ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนไทยอ่านหนังสือน้อยลง.....	73
ประเด็นที่ 3 ทศนคติและแรงจูงใจของเยาวชนไทยในเรื่องการอ่านหนังสือ.....	75
ประเด็นที่ 4 พฤติกรรมในการเปิดรับและใช้ของเยาวชนไทย.....	77
ประเด็นที่ 5 ข้อเสนอแนะให้เยาวชนไทยมีนิสัยรักการอ่าน.....	78
การรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย.....	83
การวางยุทธศาสตร์เพื่อการรณรงค์.....	85
5 บทสรุป.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงร้อยละของประชากรที่อ่านหนังสือของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป.....	3
2 แสดงร้อยละของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของคนไทย ปี 2553.....	4
3 แสดงร้อยละของสาเหตุที่คนไทยไม่ซื้อหนังสือ ปี 2553.....	4
4 แสดงจำนวนร้อยละอัตราการอ่านหนังสือของเด็กเล็กนอกเวลาเรียน จำแนกตาม เพศ เขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2551.....	9
5 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ของประชากรอายุตั้ง ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2551.....	10
6 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอกเวลาทำงาน ของประชากรอายุตั้ง ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546-2551.....	11
7 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอก เวลาทำงาน จำแนกตามประเภทของหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551	12
8 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอก เวลาทำงาน จำแนกตามประเภทหนังสือที่อ่าน และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551.....	13
9 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอก เวลาทำงาน จำแนกตามสถานที่อ่านหนังสือ และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551.....	14
10 แสดงร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน/นอก เวลาทำงาน จำแนกตามเหตุผลที่อ่านหนังสือ และกลุ่มวัย พ.ศ. 2551.....	15
11 แสดงอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตาม กลุ่มวัย พ.ศ. 2538-2551.....	17
12 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	40

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน.....	26
2 แสดงสเกลหลักการจูงใจกับบุคคลประเภทต่างๆ โดยแบ่งตามแนวแห่งความเชื่อ	29
3 แสดงการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว.....	42
4 แสดงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	43
5 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	57
6 แสดงแบบจำลองการสื่อสารรณรงค์.....	60
7 แสดงการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย.....	73
8 แสดงทัศนคติและแรงจูงใจในการอ่านหนังสือของเยาวชนไทย.....	77
9 แสดงพฤติกรรมในการเปิดรับและใช้สื่อของเยาวชนไทย.....	78
10 แสดงการพัฒนาการอ่านโดยการขยาย 3Rs.....	80
11 แสดงแบบจำลองในการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย.....	85
12 แสดงสรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อใช้ในการรณรงค์การอ่านหนังสือของเยาวชนไทย.....	92