

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540

นาย ธาตรี ได้ฟ้าพูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2541  
ISBN 974-331-740-6  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CELLULAR 900 AND DIGITAL GSM  
MOBILE PHONE NETWORK OPERATOR (1994-1997)

Mr. Tatri Taiphapoon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication  
Department of Mass Communication  
Graduate School  
Chulalongkorn University  
Academic Year 1998  
ISBN 974-331-740-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540

โดย

นายธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเยะ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ วิชา อุดมฉันท)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเยะ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

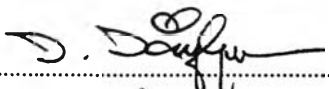
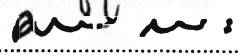
ธาดรี ได้ฟ้าพล : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และ  
ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540 [ The Marketing Communication Strategy of Cellular 900 and  
Digital GSM Mobile Phone Network Operator (1994-1997)] อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ, 200 หน้า.  
ISBN 974-331-740-6.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะพัฒนาการของโครงสร้างการตลาดธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
และวิธีการนำการสื่อสารมาใช้ในการงานด้านการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือกำเนิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์-  
พื้นฐาน และปัญหาการดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐ จึงมีการเปิดให้สัมปทานเอกชนเข้ามาดำเนินงาน ทั้งนี้ โครงสร้างหลัก  
ของตลาดประกอบด้วย ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอีก 2 ประการที่อยู่  
แวดล้อมโครงสร้างดังกล่าว คือ หน่วยงานภาครัฐ และพรรคการเมือง

โครงสร้างการตลาดในข้างต้น จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ  
เหนือคู่แข่ง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและ  
กำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ดังจะเห็นได้จากกรณีศึกษาแผนการ  
สื่อสารการตลาดดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และแผนการสื่อสารการตลาดระบบป้องกันการจูนสมบูร์นแบบ SIS ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

ภาควิชา ..... การสื่อสารมวลชน .....  
สาขาวิชา ..... ก.ว.ร.สื่อสารมวลชน .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิสิต .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 4085238228 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: MARKETING COMMUNICATION / MOBILE PHONE NETWORK OPERATOR / CELLULAR 900 / DIGITAL GSM / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

TATRI TAIPHAPOON : THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CELLULAR 900 AND DIGITAL GSM MOBILE PHONE NETWORK OPERATOR (1994-1997). THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SIRICHAIR SIRIKAYA, Ph.D. 200 pp. ISBN 974-331-740-6.

The objective of this research is to study the project to develop mobile phone service market and the way Cellular 900 and Digital GSM use communication as a tool in their marketing strategy.

Key findings of this research indicate that mobile phone business arose from the shortage of standard (landline) phone and the problem of government agencies management. Therefore, a concession was given to private companies. The main structure of the market consists of network operators, distributors and consumers. Moreover, two important parties are involved in this structure i.e. government agencies and political parties.

Market structure will define marketing strategy, which will differentiate products and service to be superior to its competitors. The most important tool for this task is communication, especially the Integrated Marketing Communications (IMC). The example would be the case studies of successful IMC are "Digital GSM 2 Watts" and "Subscriber Identification Security (SIS) Fraud Protection".

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....

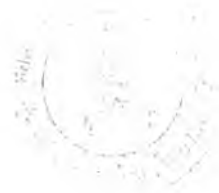
ปีการศึกษา.....2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..........

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย นับตั้งแต่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ ผู้เป็นปราชญ์บุคคล ซึ่งมีความเข้าใจและให้คำปรึกษาผู้วิจัยอย่างใกล้ชิดโดยไม่ย่อท้อ ท่านเป็นเสมือน "Wind Beneath My Wings" ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในความสำเร็จและความดีงามใดๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ภา อุตมพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน นับตั้งแต่ คุณบุญคลี ปลั่งศิริ, คุณสรวิชัย เตียวประเสริฐกุล, คุณยิ่งยด มัญชุวิสิฐ, คุณพัฒนพันธ์ วงศ์พันธ์, คุณกัญญา อัครสันติชัย และคุณยรรยง อัครจินดานนท์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าและเปิดเผยข้อมูลสำคัญๆ เพื่อเป็นวิทยาทานแก่ผู้ที่สนใจศึกษางานด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณยรรยง อัครจินดานนท์ ผู้บังคับบัญชาโดยตรงของผู้วิจัยที่ช่วยแนะนำสั่งสอนและปลูกฝังแนวคิดด้านการตลาด เพื่อให้แนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานกับความรู้ด้านการสื่อสาร รวมทั้งหยิบยื่นโอกาสดีๆ แก่ผู้วิจัย ทำให้มีโอกาสทำงานที่ท้าทายและได้รับการฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ เพิ่มเติมจนมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น

ผู้วิจัยซาบซึ้งในความช่วยเหลือ ทั้งการสนับสนุนข้อมูล ช่วยติดต่อประสานงาน และให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จาก คุณธนะ ลิ้มพะสุด, คุณภัทร ธัญญการ, คุณปิยนุช เกตกะโกมล, คุณอดิศักดิ์ ศรีสม และคุณวารุณี มานูพิรพันธ์ ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจดีๆ จากเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะเพื่อนๆ ที่มีที่ปรึกษาคนเดียวกัน กำลังใจจากเพื่อนสำคัญมาก ทำให้เราทุกคนเดินทางมาถึงวันนี้

เหนือสิ่งอื่นใดในโลก กราบขอบพระคุณคุณพ่อ-คุณแม่ รวมทั้งสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ทำให้ผมเกิดและเติบโตขึ้นมาพร้อมกับ "ความรักความอบอุ่นในครอบครัว"

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ซ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
- วิเคราะห์ข้อเด่น-ข้อด้อยของสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	2
- บทบาทโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	6
- พัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	10
- ทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	12
- โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย .....	14
- สภาพตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย .....	21
- ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการแข่งขันการตลาด .....	23
- บทบาทของการตลาดและการสื่อสาร ต่อธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย .....	25
- ปัญหาวิจัย .....	27
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	28
- ขอบเขตของการวิจัย .....	28
- ข้อตกลงเบื้องต้น .....	28
- ข้อเสนอแนะ .....	28
- นิยามศัพท์ .....	29
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
	- แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ .....	32
	- แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด .....	33
	- แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบูรณาการ .....	35
	- งานวิจัยเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง .....	36
	- งานวิจัยเรื่องบทบาทของภาคเอกชนที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ.2533 ถึง พ.ศ.2537 .....	37
3	ระเบียบวิธีวิจัย .....	39
	- แหล่งข้อมูล .....	39
	- การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
	- การนำเสนอข้อมูล .....	47
4	โครงสร้างการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย .....	49
	- ยุคก่อนเปิดให้สัมปทานเอกชน (พ.ศ.2529-2533) .....	49
	- ยุคการเปิดให้สัมปทานเอกชน (พ.ศ.2533-2537) .....	51
	- ยุคการแข่งขัน (พ.ศ.2537-2540) .....	54
	- ยุควิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ.2540-ปัจจุบัน) .....	57
	- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการตลาด .....	60
	- สรุป .....	71
5	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม .....	73
	- บทบาทของการสื่อสารในงานการตลาด .....	73
	- เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการตลาด .....	75
	- การโฆษณา .....	75
	- การประชาสัมพันธ์ .....	94



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
- พนักงาน .....	106
- การตลาดโดยตรง .....	107
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดตามสถานการณ์ .....	108
- การจัดแต่งหน้าร้าน .....	108
- การจัดรายการส่งเสริมการขาย .....	109
- การตลาดทางโทรศัพท์ .....	110
- การจัดทำของที่ระลึก .....	110
- การขายสิทธิผลิตภัณฑ์ .....	111
6 กรณีศึกษาแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดแบบบูรณาการ ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม .....	114
- กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์ .....	114
- วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน .....	115
- วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค .....	116
- วิเคราะห์คู่แข่ง .....	116
- วิเคราะห์ผู้บริโภค .....	117
- วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด .....	118
- กลุ่มเป้าหมาย .....	118
- การเตรียมการเบื้องต้น .....	118
- กลยุทธ์ทางการตลาด .....	121
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ .....	122
- กลยุทธ์ราคา .....	123
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย .....	123
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด .....	123
- ผลการดำเนินงาน .....	128
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จ .....	130

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6 (ต่อ)	
- กรณีศึกษา : แผนการสื่อสารการตลาดระบบป้องกันการจุนสมบุรณ์แบบ SIS .....	140
- วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน .....	140
- วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค .....	141
- วิเคราะห์คู่แข่ง .....	142
- วิเคราะห์ผู้บริโภค .....	142
- วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด .....	143
- กลุ่มเป้าหมาย .....	143
- การเตรียมการเบื้องต้น .....	143
- กลยุทธ์ทางการตลาด .....	144
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ .....	144
- กลยุทธ์ราคา .....	145
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย .....	145
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด .....	145
- ปัจจัยแห่งความสำเร็จ .....	150
7	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	155
รายการอ้างอิง .....	164
ภาคผนวก .....	169
- ภาคผนวก ก. โครงการประกวดผลงานการตลาดดีเด่น .....	169
- ภาคผนวก ข. เอกสารรับรองความปลอดภัยดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัดดี .....	173
- ภาคผนวก ค. บทความ GSM : เครื่องมือแพทย์ช่วยชีวิต .....	175
- ภาคผนวก ง. บทความอวสานขบวนการจุนมือถือ (ต้นฉบับ) .....	180
- ภาคผนวก จ. บทความอวสานขบวนการจุนมือถือ (ฉบับตีพิมพ์) .....	189
- ภาคผนวก ฉ. Fact Sheet เรื่อง SIS บทความอวสานขบวนการจุนมือถือ .....	194
ประวัติผู้วิจัย .....	199

## สารบัญตาราง กราฟ และแผนภาพ

บทที่		หน้า
1	- กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมของคนอเมริกัน .....	7
	- ตารางแสดงประเภทของเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ที่ภาคธุรกิจใช้เป็นอุปกรณ์สำนักงานระหว่างปี ค.ศ. 1996-2000 .....	9
2	- ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด และสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ .....	34
4	- แผนภาพแสดงลักษณะโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคเริ่มแรกก่อนเปิดให้สัมปทานเอกชน (พ.ศ.2529-2533) .....	51
	- แผนภาพแสดงลักษณะโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคการเปิดให้สัมปทานเอกชน (พ.ศ.2533-2537) .....	53
	- แผนภาพแสดงลักษณะโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคการแข่งขัน (พ.ศ.2537-2540) .....	56
	- แผนภาพแสดงลักษณะโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุควิกฤตเศรษฐกิจ (พ.ศ.2540-ปัจจุบัน) .....	59
	- ตารางสรุปช่วงเวลาและเหตุการณ์ที่พรรคการเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อ การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจและการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540 .....	62
5	- ตารางแสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541 .....	77
	- กราฟเปรียบเทียบการใช้งบประมาณโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541 .....	77

## สารบัญตาราง กราฟ และแผนภาพ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
- กราฟเปรียบเทียบการใช้งบประมาณด้านโฆษณาสะสม ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2536-2541 .....	78
- ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเซลลูลาร์ 900 ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541 .....	80
- ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเวลาดีโฟน 800 ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541 .....	80
- ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2541 .....	81
- ตารางเปรียบเทียบการใช้งบประมาณในแต่ละสื่อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบเวลาดีโฟน 1800 ระหว่างปี พ.ศ.2537-2541 .....	81
- กราฟแสดงอัตราส่วนการใช้งบประมาณประเภทต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2536-2541 โดยเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่างๆ .....	82
- ตารางแสดงประเด็นและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ .....	124
- กราฟแสดงยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในปี พ.ศ.2539 .....	128
- ตารางการดำเนินงานการสื่อสารแบบบูรณาการของดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ .....	128
- ตารางแสดงประเด็นและสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระบบป้องกันการจูนสมบูรณ์แบบ SIS .....	146

## สารบัญภาพ

บทที่		หน้า
5	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Thematic AD. ทางโทรทัศน์ .....	83
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Thematic AD. ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร .....	84
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Tactical AD. ทางโทรทัศน์ .....	87
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Tactical AD. ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร .....	87
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Promotion AD. ทางโทรทัศน์ .....	89
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Promotion AD. ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร .....	89
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Counter Attack AD. ทางโทรทัศน์ .....	91
	- ตัวอย่างโฆษณาประเภท Counter Attack AD. ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร .....	92
	- ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ Presenter เป็นครั้งแรกของระบบเซลลูลาร์ 900 .....	93
	- ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ Presenter เป็นครั้งแรกของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม .....	94
	- ตัวอย่างกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ .....	98
	- ตัวอย่างเครื่องมือดำเนินงานประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ .....	105
	- ตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ .....	112
	- ตัวอย่างสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ .....	131
	- ตัวอย่างสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบบบูรณาการ ระบบป้องกันการจู่โจมบูรณาการแบบ SIS .....	150