

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่..... | 1 |
| สถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นปัญหาและโอกาส..... | 2 |
| ความจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ดังกล่าว..... | 4 |
| ความสำคัญของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว..... | 5 |
| ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อมีการวางยุทธศาสตร์ดังกล่าว..... | 6 |
| ขอบเขตของยุทธศาสตร์..... | 6 |
| 2 บทวิเคราะห์สถานการณ์..... | 7 |
| สภาพแวดล้อมของปรากฏการณ์ (C-PEST Analysis)..... | 26 |
| การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)..... | 35 |
| เป้าหมายรวมของยุทธศาสตร์..... | 35 |
| วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์..... | 36 |
| 3 ยุทธศาสตร์..... | 38 |
| กลุ่มเป้าหมาย..... | 38 |
| เหตุผลของการวางยุทธศาสตร์..... | 38 |
| ส่วนผสมในการวางยุทธศาสตร์..... | 38 |
| 4 โครงการต่างๆ ตามแนวทางของยุทธศาสตร์..... | 44 |
| โครงการ (Projects)..... | 44 |
| การดำเนินงาน (Programs)..... | 44 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-----------------------------|------|
| 5 การประเมินผล..... | 55 |
| ความคาดหวัง..... | 55 |
| บรรณานุกรม..... | 57 |
| ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า..... | 60 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป..... | 2 |
| 2 แสดงการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในเอเชีย..... | 5 |
| 3 แสดง Action Plan..... | 52 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) | 10 |
| 2 ทฤษฎีสั่งรับและการตอบสนอง (S-R Theory)..... | 14 |
| 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... | 17 |
| 4 ส่วนแบ่งตลาดและดัชนีวัดความรุนแรงในการแข่งขันธุรกิจ (Herfindahl-Hirschman Index (HHI)) ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่..... | 31 |
| 5 ราคาเฉลี่ยบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเสียงของผู้ให้บริการ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2553..... | 32 |
| 6 อัตราค่าบริการเฉลี่ยด้านข้อมูลของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่..... | 33 |

