

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540" จะใช้แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ (Globalization)

"โลกาภิวัตน์" เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า เทคโนโลยีของการสื่อสารโทรคมนาคมจะนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่างประเทศต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรม เป็นเสมือนการย่อโลกให้เล็กลงด้วยการเชื่อมโยงการติดต่อกันของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการเชื่อมโยงกันของส่วนต่างๆ ในโลกโดยมีการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวถ่ายโยงข้อมูลนี้เอง ได้นำมาสู่วิธีการวัดความเจริญทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยใช้อัตราส่วนเลขหมายโทรศัพท์ต่อจำนวนประชากรของประเทศเป็นดัชนีชี้วัดระดับการพัฒนาประเทศในปัจจุบัน ประเทศใดมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ต่อจำนวนประชากรมาก ก็ยังมีระดับความเจริญมากตามไปด้วย (จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการวัดระดับความเจริญของประเทศเท่านั้น) ทั้งนี้เพราะการสื่อสารโทรคมนาคมจะช่วยให้สังคมชนบทกลายเป็นสังคมเมืองเอื้อต่อการประกอบธุรกิจ และยังช่วยให้เกิดการรวมศูนย์หรือกระจายอำนาจการปกครองได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงต้องพยายามเร่งติดตั้งและขยายเลขหมายโทรศัพท์ให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน ทั้งภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและภาคครัวเรือนที่พักอาศัย ซึ่งการติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ มิได้ครอบคลุมเฉพาะโทรศัพท์พื้นฐานเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสื่อสารโทรคมนาคมในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการ Internet, การวางสายเคเบิลใยแก้วนำแสง, เครือข่าย ISDN เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์นี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ศึกษารูจกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในฐานะที่เป็นสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในยุคสังคมข่าวสารข้อมูล โดยถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดระดับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ดังนั้นรัฐบาลในทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการขยายเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เพียงพอกับความต้องการ ทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน โดยประเทศไทยให้ความสำคัญกับการขยายเลขหมายโทรศัพท์ จึงได้มีการบรรจุเป้าหมาย

การขยายเลขหมายโทรศัพท์ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 เป็นครั้งแรก แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ไม่สามารถขยายการติดตั้งเลขหมายได้ทัน จึงเป็นที่มาของการเปิดให้สัมปทานเอกชนเข้ามาดำเนินงานแทน

เมื่อรัฐ ได้อาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย เปิดช่องทางให้บริษัทเอกชนเข้ามาสัมปทานติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เปิดให้สัมปทานแก่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เข้ามาดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในปี 2533 และการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดให้สัมปทานแก่ บริษัท โทเทิล แอ็กเซส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เข้ามาดำเนินการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟเฟอเรนซ์ 800 และระบบเวลาดิฟเฟอเรนซ์ 1800 ในปี 2534 เนื่องด้วยเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเอกชน คือ การสร้างผลกำไรตอบแทนจากการลงทุน ทำให้บริษัทเอกชนทั้ง 2 ที่ได้รับสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ เกิดการแข่งขันกัน โดยใช้แนวคิดของการบริหารการตลาด (Marketing Management)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด (Marketing Management)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด (Marketing Management) นั้น สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ให้คำนิยามเกี่ยวกับการบริหารการตลาดไว้ในปี 1985 ว่า "การบริหารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและผสมผสานแนวคิด ทั้งด้านราคา งานส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้าและบริการหรือแม้กระทั่งความคิด เพื่อที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร" (Kotler, Ang, Leong, and Tan, 1996 p.14)

ในกระบวนการบริหารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ นั่นคือ สามารถขายสินค้าและบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดยึดถือมาโดยตลอดนั้น เป็นแนวคิดของ E. Jerome McCarthy ป่ารมาจารย์ทางวิชาการการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ได้แบ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้เป็น 4 ส่วน คือ

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่บริษัทต้องการเสนอขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า, การออกแบบ, คุณสมบัติที่สำคัญ, ตราสินค้า, ขนาด, บรรจุภัณฑ์, บริการหลังการขาย, การรับประกันสินค้าหรือรับประกันสินค้า เป็นต้น
- **ราคา (Price)** คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้แก่เพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาที่ตั้งไว้นี้จะต้องให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าเพียงพอสำหรับผู้ซื้อ มิฉะนั้นลูกค้าอาจจะหันไปหาสินค้า

หรือบริการจากคู่แข่งได้ องค์ประกอบในเรื่องของราคาที่มีการนำมาพิจารณากันนั้น ยังรวมไปถึงเรื่องของการตั้งราคาขายปลีก, ราคาขายส่ง, ส่วนลดพิเศษ, การให้สินเชื่อ และระยะเวลาในการชำระเงิน เป็นต้น

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ สถานที่หรือช่องทางต่างๆ ที่บริษัท ใช้สำหรับเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายรวมไปถึงขั้นตอนต่างๆ นับตั้งแต่การสั่งซื้อรวมไปถึงช่วงระยะทางระหว่างผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคปลายทาง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ, เครือข่ายการขาย, ท่าเล-สถานที่, คลังสินค้า และระบบขนส่งสินค้า เป็นต้น
- **การส่งเสริมการขาย (Promotion)** คือ กิจกรรมทุกรูปแบบที่บริษัท ดำเนิน เพื่อสื่อสาร หรือส่งเสริมการขายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการขายยังสามารถแบ่งออกได้เป็นกิจกรรมการสื่อสารอีก 4 รูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และพนักงานขาย (Salesforce) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการขายตรง (Direct Marketing) การให้รางวัลแก่พนักงานขาย การฝึกอบรมและค่าจ้าง เป็นต้น

ทั้งนี้ การบริหารการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว มีความสอดคล้องกันกับความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้าด้วย กล่าวคือ สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ราคาขายอยู่ในระดับราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่วางจำหน่ายสินค้าจะต้องอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวก ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะต้องได้รับการสื่อสารถึงข้อดีหรือความคุ้มค่าของสินค้านั้นด้วย (Kotler, Ang, Leong, and Tan, 1996 p.114-117)

**ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง
ส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งที่นักการตลาดต้องทำ**

ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	สิ่งที่นักการตลาดต้องทำ (4Cs)
สินค้า (Product)	สินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	ความคุ้มค่าในราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย (Cost to the customer)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Communication)

จากแนวคิดในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าว จึงเป็นที่มาของความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจาก 1) การสื่อสารสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) การเปลี่ยนการลงทุนจากการผลิตมาที่การสื่อสารสามารถทำให้อุทธรณ์ลดค่าใช้จ่ายลงได้ 3) การสื่อสารนำข้อมูลเกี่ยวกับการขายไปยังผู้บริโภค และ 4) การต่อสู้กันด้วยการสื่อสารประหยัดต้นทุนกว่าการต่อสู้กันด้วยสงครามราคา (กิตติสิริพัลลภ, 2541 หน้า 1-2)

เมื่อบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐฯ มีการนำแนวคิดด้านการบริหารการตลาดมาใช้ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีประสิทธิผลและกระตุ้นพฤติกรรมพึงประสงค์ ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

แนวคิดของการสื่อสารแบบ Integrated Marketing Communications หรือ IMC ที่นักการตลาดและนักการสื่อสารในประเทศไทยใช้คำว่า "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ" หรือ "การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง" นั้น ถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ทางด้านการสื่อสารการตลาดที่เพิ่งจะเกิดขึ้นมาในทศวรรษ 1990 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในแวดวงนักการตลาด จนกระทั่งมหาวิทยาลัยบางแห่งในสหรัฐฯ เช่น Northwestern's Medill School ได้เปลี่ยนชื่อปริญญาทางด้านการโฆษณามาเป็นปริญญาทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในต่างประเทศ มีผู้พยายามให้คำอธิบายถึงการสื่อสารแบบบูรณาการแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ศาสตราจารย์ Don Schultz และ Stanley Tannenbaum แห่ง Northwestern's Medill School และ Robert Lauterborn แห่ง North Carolina เห็นพ้องกันว่า IMC เป็นวิธีการใหม่ที่มองการสื่อสารทั้งหมดโดยองค์รวม จากเดิมที่เรามองการสื่อสารแบบแยกส่วนเป็น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารกับพนักงานภายใน เป็นต้น

"การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพัฒนา และดำเนินโครงการทางด้านการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของ IMC เพื่อการมีอิทธิพล หรือเข้าไปมีผลต่อพฤติกรรมโดยตรงของผู้รับสารเป้าหมาย ... กล่าวโดยสรุปกระบวนการ IMC จะเริ่มขึ้นจากการพิจารณาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็จะทำงานย้อนกลับไปใน การตัดสินใจหารูปแบบวิธีการที่เหมาะสมและจัดทำรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ" (Percy, 1997 p.2)

ทางด้าน American Association of Advertising Agencies ได้ให้คำนิยามของ IMC ว่าเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นที่ความพยายามสร้างความเข้าใจมากขึ้นและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาทั่วไปหรือโฆษณาเพื่อวัดผลการตอบสนอง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ โดยจะพิจารณาใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ อย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน หนักแน่น แน่นนอน และเกิดผลกระทบ (ในด้านที่ต้องการ) ทางการสื่อสารสูงสุด (Percy, 1997 p.3)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์ประสานรูปแบบการสื่อสาร ทั้งการใช้สื่อและเนื้อหาของข่าวสาร ที่ใช้โดยหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมและสร้างให้เกิดผลกระทบจากกระบวนการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้หัวใจของ IMC อยู่ที่กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร มิใช่เป็นเพียงการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกันเท่านั้น นอกจากนี้ IMC ยังต้องเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้วยว่าเป็นใคร จะใช้การสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงได้อันนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายคือการซื้อสินค้า (Percy, 1997 p.10-13)

แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ จึงนำมาสู่ข้อสันนิษฐานที่ว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ✎

4. งานวิจัยเรื่อง “หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง”

อรนุช คล่องเชิงคร (2528) ได้ทำการศึกษาเรื่อง หน้าที่โทรศัพท์ที่มีต่อชีวิตของคนที่ย้ายอยู่ในเมืองใหญ่โดยศึกษานิสิตคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 และ 3 ซึ่งอาศัยในกรุงเทพฯ พบว่า โทรศัพท์มีหน้าที่เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ 1) หน้าที่ส่งข่าวสารธุรกิจ 2) หน้าที่ของการเป็นสื่อในการสมาคม 3) หน้าที่เป็นสื่อในการติดต่อนัดหมาย 4) หน้าที่เป็นสื่อในการเยี่ยมเยียน 5) หน้าที่ในการเป็นสื่อส่งซื้อสินค้าและบริการ 6) หน้าที่ในการเป็นสื่อส่งข่าวที่เป็นความลับ 7) หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็น 8) หน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็ว ส่วนหน้าที่ในการสร้างความปลอดภัยพบว่าเป็นหน้าที่แฝง เนื่องจากไม่มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องใช้โทรศัพท์เพื่อการนี้

งานวิจัยในเรื่องนี้ นำมาใช้สนับสนุนแนวคิดโลกาภิวัตน์ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของโทรศัพท์ที่มีต่อชีวิตของประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นว่าโทรศัพท์ถูกนำมาใช้มากที่สุดในการส่งข่าวสารธุรกิจและการสมาคม อันเป็นการเชื่อมโยงคนในสังคมที่อยู่ห่างไกลให้เข้าใกล้กันด้วยความสะดวก

5. งานวิจัยเรื่อง “บทบาทของภาคเอกชนที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ.2533 ถึง พ.ศ.2537”

วิไล เคียงประดู่ (2540) ศึกษาบทบาทของภาคเอกชนต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมไทย พบว่า เมื่อเอกชนเข้ามารับสัมปทานแล้ว ได้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อวงการโทรคมนาคมไทยในการช่วยแก้ไขข้อจำกัดของภาครัฐในการพัฒนาและขยายบริการ และยังส่งผลให้ราคาอุปกรณ์โทรคมนาคมมีราคาถูกลง มีการกระจายความทั่วถึงของบริการ และมีความหลากหลายในการให้บริการ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมให้ทัดเทียมประเทศกำลังพัฒนาและพัฒนาแล้ว ตลอดจนเอกชนมีส่วนในการพัฒนาบุคลากรทางด้านโทรคมนาคมของไทยในหลายรูปแบบ ทั้งการให้ทุนการศึกษา หรือการส่งไปปฏิบัติงานทั้งในและต่างประเทศ

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสู่ข้อสันนิษฐานงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระหว่างปี พ.ศ.2537-2540” ในครั้งนี้ได้ กล่าวคือ จากแนวคิดโลกาภิวัตน์ที่อธิบายถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคนี้ ซึ่งข่าวสารข้อมูลมีความสำคัญและเป็นตัวเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นเสมือนการย่อโลกให้เล็กลงด้วยการเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร และโครงสร้างสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะดังกล่าวได้ คือ ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม โดยเฉพาะโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เนื่องจากหน้าที่สำคัญของโทรศัพท์ คือ การส่งข่าวสารธุรกิจ, เป็นสื่อในการติดต่อนัดหมาย, เป็นสื่อในการเยี่ยมเยียน และเป็นสื่อส่งซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น (อรนุช คลองเชิงคร, 2528) นอกจากนี้อัตราส่วนของประชากรต่อจำนวนเลขหมายให้บริการโทรศัพท์ ยังถูกใช้เป็นตัวชี้วัดระดับการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติด้วย

จากความสำคัญของการขยายบริการโทรศัพท์พื้นฐานนี้เอง ได้ทำให้ผู้บริหารประเทศกำหนดทิศทางการขยายบริการไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ฉบับที่ 5 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานซึ่งผูกขาดบริการโดยข้อกำหนดของไทยระบุให้เฉพาะ 2 หน่วยงานของรัฐ คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินงานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเท่านั้น องค์การโทรศัพท์ผู้รับผิดชอบโดยตรงในการขยายเลขหมายโทรศัพท์ ก็ประสบปัญหาไม่สามารถติดตั้งเลขหมายได้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน จึงได้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่มาให้บริการ เพื่อช่วยลดปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานได้ระดับหนึ่ง แต่ปัญหายังไม่สามารถแก้ไขได้ ในที่สุดองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็ได้อาศัยช่องโหว่ของกฎหมาย เปิดสัมปทานเอกชนเข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2535

ด้วยเหตุนี้แนวคิดโลกาภิวัตน์ งานวิจัยเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง และงานวิจัยเรื่องบทบาทของภาคเอกชนที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมไทย ตั้งแต่ พ.ศ.2533 ถึง พ.ศ.2537 จึงนำมาสู่ข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กำเนิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานและปัญหาการบริหารงานโดยหน่วยงานของรัฐ จึงได้เปิดสัมปทานให้เอกชนเข้ามาช่วยดำเนินงาน

ทางด้านแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด สามารถนำมาใช้ศึกษาและสนับสนุนข้อสันนิษฐานในเรื่องพัฒนาการของโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้เหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดการบริหารการตลาด จะอธิบายถึงโครงสร้างของตลาดที่ประกอบด้วยองค์กรต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีบทบาทซึ่งกันและกัน โดยภาครัฐและพรรคการเมืองเป็นตัวแสดงหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวพันหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ในโครงสร้างการตลาดระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง หรือ ผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญ โดยต้องพยายามสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

ดังนั้นแนวคิดการบริหารการตลาด จึงนำมาสู่ข้อสันนิษฐานในข้อ 2 ที่ว่า โครงสร้างของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐและพรรคการเมือง ก็เป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการเข้าแทรกแซงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของภาคเอกชนด้วย ทั้งองค์ประกอบหลักและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด และข้อสันนิษฐานในข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากคุณภาพเครือข่ายและบริการหลังการขายที่ดีแล้ว งานด้านการตลาดนับว่ามีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง

ในการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการดังกล่าว เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร ซึ่งแนวคิดของการสื่อสารแบบบูรณาการ จึงสามารถนำมาใช้อธิบายข้อสันนิษฐานในข้อสุดท้ายที่ว่า เครื่องมือที่สำคัญของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)