



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ที่ผ่านตัวกลาง (Intermediary) แต่องค์กรธุรกิจอีกส่วนหนึ่งกลับหันมาสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง (McDonald, 1998; Nash, 2000; Roberts & Berger, 1999; Schultz, 1995) ด้วยเล็งเห็นว่า ในขณะที่เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional promotional tools) เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีศักยภาพในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตระหนักรู้ การตลาดทางตรงก็มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทันที ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด รวมทั้งมีความสามารถในการประเมินประสิทธิผล (Measurability) อีกประการหนึ่ง G. Belch และ M. Belch (2004) และ Shimp (2003) เสนอความคิดว่า การขยายตัวของการตลาดทางตรงเกิดจากปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ เริ่มตั้งแต่สภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนมีกำลังซื้อแต่ไม่มีเวลา (Money-rich and time-poor) ต้องการความสะดวกสบาย และนิยมใช้บัตรเครดิตอย่างกว้างขวาง ในทำนองเดียวกัน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการระบบฐานข้อมูลที่ก้าวหน้า ก็ล้วนส่งเสริมให้นักการตลาดทางตรงให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่ McDonald (1998) กล่าวถึงการสิ้นสุดของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (The death of mass media advertising) ว่า วิทยาการสมัยใหม่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้การตลาดทางตรงเจริญก้าวหน้าจนอาจจะแทนที่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม และปฏิวัติให้เกิดยุคแห่ง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและลูกค้า (An era of marketer-customer interactions)

ศักยภาพของการตลาดทางตรงที่เหนือกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั่วไปหลายประการ ประกอบกับปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของการตลาดทางตรง ทำให้การตลาดทางตรงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด และถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีเม็ดเงินหมุนเวียนมหาศาล (G. Belch & M. Belch, 2004) นักการตลาดในปัจจุบันจำนวนมากเชื่อว่า การตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แม่นยำ และช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น (Duncan, 2005) นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งยังประสบความสำเร็จด้วยการใช้การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์เดลล์ (Dell computer corporation) ที่ใช้เว็บไซต์เป็นสื่อหลักในการติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง (Maguire, 2003)

ด้วยเหตุนี้ ในแต่ละปีจึงมีผู้บริโภคชาวอเมริกันประมาณร้อยละ 65 สั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อการตลาดทางตรงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจดหมายตรง สื่อโทรศัพท์ และสื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยอดขายสินค้า/การบริการทั้งหมดในสหรัฐอเมริกาทุกๆ 17 เหยี่ยวนสหรัฐจะเป็นยอดขายที่เกิดจากการตลาดทางตรงถึง 1 เหยี่ยวนสหรัฐ (Direct Marketing Association, 1999, as cited in Duncan, 2005) จะเห็นได้ว่า การตลาดทางตรงนับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงอำนาจและมีอิทธิพลต่อแวดวงการตลาดอย่างยิ่ง ทั้งนี้การเติบโตของตลาดทางตรงไม่ได้เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเพียงประเทศเดียวเท่านั้น แต่เกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 การคาดการณ์ศักยภาพของการตลาดทางตรงในแต่ละภูมิภาคประจำ พ.ศ. 2548  
(Potential DM Estimates by Region 2005)

ภูมิภาค	การจ้างงาน (ล้าน) เหยี่ยวนสหรัฐ	ค่าใช้จ่าย (พันล้าน) เหยี่ยวนสหรัฐ	ยอดขาย (พันล้าน) เหยี่ยวนสหรัฐ
North America	22.0	\$161.5	\$1,261.0
Western Europe	21.6	\$158.1	\$1,234.4
Pacific Rim	19.0	\$138.8	\$1,084.2
Middle East / Asian Subcontinent	3.8	\$27.5	\$215.0
South America	2.9	\$21.1	\$165.2
E. Europe/Central Asia	2.4	\$17.8	\$139.4
Sub-Sahara	0.9	\$6.4	\$50.1
<b>ยอดรวม</b>	<b>72.6</b>	<b>\$531.2</b>	<b>\$4,149.3</b>

ที่มา: Federation of European direct and interactive marketing. (2005). *Potential DM Estimates by Region 2005*. Retrieved December 18, 2005, from [http://www.fedma.org/img/db/Presentation\\_UkraineJune2005.ppt](http://www.fedma.org/img/db/Presentation_UkraineJune2005.ppt)

สำหรับประเทศไทย บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจประเภทขายตรงหรือบริษัทผู้ทำการตลาดทางตรงมักติดอันดับบริษัทที่ใช้งบประมาณผ่านสื่อสูงสุด จากการคาดการณ์ตราสินค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาสูงสุด 10 อันดับ ระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เปรียบเทียบกับ เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2547 (Top 10 brand group estimated adspend January – November 2005 vs 2004) โดย บริษัท AC Nielsen media research พบว่า TV DIRECT Direct sales ซึ่งเป็นบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจประเภทขายตรงใช้งบประมาณผ่านสื่อสูงเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นมูลค่า 394,051,000 บาท ใน พ.ศ. 2547 และ 468,177,000 บาท ใน พ.ศ. 2548 (AC Nielsen media research, 2006) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การคาดการณ์ตราสินค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาสูงสุด 10 อันดับ ระหว่างเดือนมกราคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เปรียบเทียบกับ เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2547

ลำดับ	ตราสินค้า	งบประมาณ พ.ศ. 2547 (บาท)	งบประมาณ พ.ศ. 2548 (บาท)
1	Pond's facial skincare product	732,257,000	543,461,000
2	Oil of olay facial skincare product	641,288,000	483,544,000
3.	TV DIRECT Direct sales	468,177,000	394,051,000
4.	Toyota pickups	447,129,000	383,625,000
5.	One-2-call mobile phone system	423,647,000	569,892,000
6.	Nokia mobile phone unit	423,137,000	210,452,000
7.	Sunsilk beauty shampoos	406,349,000	332,195,000
8.	AIS communication corporate	392,146,000	386,210,000
9.	Regency brandy	384,339,000	299,346,000
10.	M energy drink	380,358,000	478,818,000

ที่มา: AC Nielsen Media Research. (2006). *Top 10 brand group estimated adspend January – November 2005 vs 2004*. Retrieved January 12, 2006, from <http://www.adasso thai.com/html/adex/adex.htm>.

นอกจากนี้ บริษัท OgilvyOne Worldwide Thailand ยังได้เสนอรายงานการคำนวณ เม็ดเงินหมุนเวียนในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ประจำปี พ.ศ. 2548 ต่อคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment of Thailand) ว่า การตลาดทางตรงใช้งบประมาณคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของงบประมาณด้านสื่อโฆษณาทุกประเภท โดยแบ่งเป็นสื่อจดหมายตรง (Direct mail) ร้อยละ 10 และสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) ร้อยละ 7.5 จึงถือได้ว่า การตลาดทางตรงใช้งบประมาณในสัดส่วนที่สูงพอสมควร ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 สัดส่วนการใช้งบประมาณของสื่อโฆษณาทุกประเภทในประเทศไทย

ประจำปี พ.ศ.2548

สื่อโฆษณา	สัดส่วนการใช้งบประมาณ (ร้อยละ)
การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	25.18
สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)	18.35
สื่อโทรทัศน์ (Television)	14.75
สื่อจดหมายตรง (Direct mail)	10.0
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)	8.9
สื่อโทรศัพท์ (Telemarketing)	7.5

ที่มา : Board of Investment of Thailand. (2005). *Executives Think Chances For 2005*

*Look Better Than Last Year*. Retrieved January 15, 2006, from

[http://www.boi.go.th/english/how/analysis\\_detail.asp](http://www.boi.go.th/english/how/analysis_detail.asp)

อย่างไรก็ตาม ยิ่งการตลาดทางตรงขยายตัว และนักการตลาดทางตรงเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมทั้งเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็จะกังวลและไม่พอใจมากขึ้นเป็นเงาตามตัว เพราะถือว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง (Kotler, 2004; Petrison, Wang, & Messick, 1995) จนอาจทำให้การตลาดทางตรงกลายเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่น่าไว้วางใจจนถึงขั้นน่ารังเกียจ (Rosenfield, 1995) เนื่องจากการตลาดทางตรงมีข้อเสีย คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณรุกล้ำหรือก้าวก่าย (Intrusive) ทำลายภาพลักษณ์ (Ugly Image) และละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Issues) ("เครื่องมือ IMC 2002 ตอน 7," 2545)

ยิ่งไปกว่านั้น Roman (1995) เสนอมุมมองว่า ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองต่อการตลาดทางตรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องการรุกร้าสิทธิส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม และการส่งจดหมายตรงครั้งละมากๆ (Mass mail) หรือการโทรศัพท์ไปยังทุกคนที่ปรากฏอยู่ในบัญชีรายชื่อ เพื่อให้เกิดการเข้าถึง (Reach) มากที่สุด ผลที่ตามมาคือ ปัญหาความสูญเปล่าทางการลงทุนและความไม่พอใจของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากความรำคาญในการได้รับโฆษณาที่ตนเองไม่สนใจแม้แต่หน่อย

Petrison et al. (1995) และ Spiller และ Baier (2004) ตั้งข้อสังเกตตรงกันว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีท่าทีที่เป็นปฏิปักษ์มากกว่าเดิมในการเรียกร้องให้มีการบัญญัติกฎหมายควบคุมนักการตลาดในเรื่องการเก็บรวบรวม สะสมและแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค Roberts และ Berger (1999) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ตั้งแต่ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา บริษัท Equifax และ บริษัท Louis Harris ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาได้สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลส่วนบุคคลเป็นประจำทุกปี และพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ 65 ต้องการให้หน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาทคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง เพราะนอกจากความไม่เข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ให้นักการตลาดทางตรงดำเนินการสื่อสารการตลาดอย่างไร้ประสิทธิภาพ จนอาจทำให้ข้อเสนอ (Offer) และจุดจูงใจ (Appeal) ของการตลาดทางตรงกลายเป็นสิ่งที่ระคายความรู้สึก (Offensive) ของผู้บริโภคแล้ว (Taylor et al., 2000) ทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงยังมีอิทธิพลต่อการบัญญัติมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่เคร่งครัด ซึ่งเป็นอุปสรรคขัดขวางการตลาดทางตรงอีกด้วย (Milne et al., 1996)

จากความสำเร็จข้างต้น นักวิชาการและผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดในต่างประเทศจำนวนมากจึงดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและอิทธิพลของการตลาดทางตรงที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง โดยศึกษาการตลาดทางตรงในลักษณะในเป็นภาพรวม (Korgaonkar, Karson, & Akaah, 1997; Milne et al., 1996; Milne & Rohm, 2000; Mitchell, 2003; Petrison & Wang, 1995; Taylor et al., 1995) หรือจำแนกเป็นสื่อของการตลาดทางตรงแต่ละประเภท (Nowak & Phelps, 1992; Taylor et al., 2000)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น จะเป็นงานวิจัยทางด้านกฎหมายเสียส่วนใหญ่ (กิตติพันธุ์ เกียรติสุนทร, 2538; ชื่นอารี ศรีประเสริฐ, 2539; ชูชีพ ปิณฑะสิริ, 2525; วีระพงษ์ บึงไกร, 2543)

ในขณะที่งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงจะมุ่งไปที่การวัดประสิทธิผลของการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเปิดรับ ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า/การบริการจากการตลาดทางตรง (ปริยานุช เจียมทับทักษิน, 2543; ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์, 2541; เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต, 2535; ศิรินทร์ ชิ่งสุนทร, 2542; อัญชลี เรื่องสันติโยธิน, 2540)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ศึกษาสิทธิส่วนบุคคลนั้นกลับมีจำนวนน้อยมาก ทั้งที่สิทธิส่วนบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่สามารถสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อการตลาดทางตรง (Petrison et al., 1995) ยิ่งไปกว่านั้น พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในประเทศไทย ก็มีการกำหนดมาตรการควบคุมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไว้เพียงมาตราเดียว คือ มาตราที่ 26 และมาตราดังกล่าวก็ไม่มีอิทธิพลต่อสื่อการตลาดทางตรงใดๆ นอกจากพนักงานขายตรงเพียงอย่างเดียว (ดูรายละเอียดของมาตรานี้ได้ใน พ.ร.บ. ขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545)

กล่าวโดยสรุป ในประเทศไทย งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ศึกษาสิทธิส่วนบุคคลยังมีจำนวนไม่เพียงพอ ส่วนในต่างประเทศ งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาการตลาดทางตรงในภาพรวมหรือจำแนกเป็นแต่ละสื่อ โดยขาดการศึกษาการใช้สื่อของการตลาดทางตรงแบบผสมผสาน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในทุกสื่อ เพื่อเปรียบเทียบข้อเด่นข้อด้อยของแต่ละสื่อ และเป็นการเตือนใจให้นักการตลาดทางตรงตระหนักถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแบบแผนในการกำหนดมาตรการควบคุมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดทางตรงในระยะยาว และการเติบโตของการตลาดทางตรงอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงอายุ 21-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย คือ เดือนตุลาคม พ.ศ.2548 – เมษายน พ.ศ. 2549

สื่อการตลาดทางตรงที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ซึ่งประกอบด้วย การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งอีเมลโฆษณา

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ได้แก่ จดหมายตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

### นิยามศัพท์

1. การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารการตลาดซึ่งใช้สื่อการตลาดทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป้าหมายทันทีโดยไม่ผ่านตัวกลางและมีการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยอาศัยฐานข้อมูล

สื่อของการตลาดทางตรงซึ่งเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลของสินค้า/การบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของการตลาดทางตรงประกอบด้วยสื่อไปรษณีย์ (จดหมายตรงและแคตตาล็อก) สื่อโทรศัพท์ (โทรศัพท์ทั่วไป โทรสาร โทรศัพท์มือถือ และการส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ) การส่งอีเมลโฆษณา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุและโทรทัศน์) สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบเนเรก Bind-ins/blow-ins และ Bingo cards) ทั้งนี้งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะสื่อไปรษณีย์ สื่อโทรศัพท์ สื่อโทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารและหนังสือพิมพ์)

2. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หมายถึง การล่วงล้ำชีวิตส่วนตัวของบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมและขาดความชอบธรรม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นรู้สึกรำคาญ เบื่อหน่าย กังวลใจ หรือสูญเสียความเป็นตัวเองในการดำเนินชีวิต สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หมายถึง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงเท่านั้น

3. มาตรการควบคุมการตลาดทางตรง หมายถึง หลักเกณฑ์หรือข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการตลาดทางตรงไม่ให้ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในทางใดทางหนึ่ง เป็นบวกหรือเป็นลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะใช้ความรู้สึกดังกล่าวเป็นแนวทางในการรับรู้สภาพการณ์ต่างๆ และเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรง และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

5. ความต้องการมาตรการควบคุม หมายถึง ความปรารถนา ความอยากได้ และความประสงค์ในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรง และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง เพื่อให้เป็นพื้นฐานในการกำหนดทฤษฎี แนวคิด และหลักเกณฑ์การสื่อสารการตลาดทางตรงที่เหมาะสม และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณละเมิดสิทธิส่วนบุคคลต่อไป
2. เป็นแนวทางให้เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด เลือกสื่อของการตลาดทางตรงแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
3. เป็นแนวทางในการกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างรอบคอบรัดกุม