

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลลา สุวรรณธรรมมา. (2538). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้และสิทธิส่วนบุคคล และอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการประเมินเหตุการณ์ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพันธ์ุ เกียรติสุนทร. (2538). *มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครื่องมือ IMC 2002 ตอน 7. (2545). Retrieved 22 มกราคม 2549, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=336
- โครงการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายสหภาพนายความ. (2545). *พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545*. กรุงเทพมหานคร: สหภาพนายความ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพมหานคร: Tipping point press.
- ชื่นอารี มาลีศรีประเสริฐ. (2539). *การคุ้มครองสิทธิส่วนตัวกับการสื่อสารสนเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชีพ ปิณฑะสิริ. (2525). *การละเมิดสิทธิส่วนตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวัน พันนา. (2537). *แนวทางการทำสื่อการขายทางไปรษณีย์*. กรุงเทพมหานคร: นานมี บุ๊คส์.
- ธวัชชัย อนุพงศ์อนันต์. (2543). การตลาดอีคอมเมิร์ซ: การตลาดตามใจผู้ซื้อ, *MBA*, 2(16), 87-91.
- ธิดา บุญยเลขา. (2548). *การตลาดทางตรงโดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์: เครื่องมือสื่อสารที่เลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธิมา คณานิรันดร์. (2545). *ความตระหนักรู้ด้านสิทธิข้อมูลส่วนบุคคล ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เทลคอม เจอร์นัล จำกัด. (2547.). *อีกหนึ่งแนวรุก! บั้นปลายได้จากมือถือ*. Retrieved 18 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา http://www.tj.co.th/2004/article/w_market/wmarket_536.html
- ปทีป เมธาคณวุฒิ. (2539). *การวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้านจริยธรรม ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ : รายงานผลการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปริยานุช เจียมทับทักษิณ. (2543). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรีดี เกษมทรัพย์. (2546). *นิติปรัชญา (พิมพ์ครั้งที่ 6.)*. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและ เอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์. (2541). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทาง โทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของ ผู้บริโภคต่อปัจจัย ที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับโฆษณาขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์. (2542). *ฉลาดซื้อ*, 6(29), 28-37.
- ไพโรจน์ อาจารย์ภา. (2546). *คำอธิบาย กฎหมายขายตรงและการตลาดแบบตรง*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. (2535). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณา ทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สาขาการสื่อสารมวลชน)
- วรพจน์ วิศรุตพิชญ์. (2543). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 (พิมพ์ครั้งที่ 2.)*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- วรวิทย์ ฤทธิพิศ. (2538). *สื่อมวลชนกับความรับผิดชอบทางกฎหมาย*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีระพงษ์ บึงไกร. (2543). *การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของ ราชการ พ.ศ. 2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทร์ ชิ่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลสิทธิมนุษยชนและสันติธรรม. (2545). *การรับรู้ ทัศนคติและการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้อง กับสิทธิมนุษยชน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. Retrieved 28 กันยายน 2548, แหล่งที่มา <http://www.prachachon.net/hr/introduce.thm>
- สมบุญ รุจิขจร. (2546). "มาใช้ e-Mail Marketing กันเถอะ". *Brandage*, 4(1). 86-87.

- สมบุญ รุจิขจร. (2546). "Marketing on Mobile". *Brandage*, 4(3). 140-146.
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2548). *การแบ่งพื้นที่กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต*. Retrieved January 18, 2006, แหล่งที่มา <http://203.155.220.217/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm>
- สุทธิกรณ์ ลิบน้อย. (2537). *มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- อัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540). *ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอไอเอส ผนวกบทบาทผู้ให้บริการสื่อสารไร้สายอัจฉริยะ. (2548). Retrieved 18 พฤศจิกายน 2548, แหล่งที่มา http://hitech.sanook.com/mobile/news_06126.php
- ฤทัย หงส์ศิริ และ มานิตย์ จุมปา. (2542). *คำอธิบายกฎหมายข้อมูลข่าวสารของทางราชการ*. กรุงเทพมหานคร: นิติธรรม.
- SMS ยุค 2.5 G เป็นมากกว่าบริการเสริม. (2546). Retrieved 12 มกราคม 2549, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=213

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(7), 47-57.
- AC Nielsen Media Research. (2006). *Top 10 brand group estimated adspend January – November 2005 vs 2004*. Retrieved January 12, 2006, from <http://www.adassothai.com/html/adex/adex.htm>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Baier, M. (1996). *How to find and cultivate customers through direct marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw Hill Irwin.
- Bennett, C. J. (1992). *Regulating privacy*. Ithaca : Cornell University Press
- 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
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., and Wood, M. B. (1995). *Advertising Excellence*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Brady, F. R., & Vasquez, J. A. (1995). *Direct response television: The authoritative guide*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication*. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Clarke, R. (1998). *Direct marketing and privacy*. Retrieved October 24, 2005, from <http://www.anu.edu.au/people/Ruger.Clarke/DV/DirectMkting.html>
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1994). *Marketing* (6th ed.). New York, NY: Macmillan.
- 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
- Fletcher, K. P., & Peter, L. D. (1997). Trust and direct marketing environments: A consumer perspective. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 529-539.
- French, P., & Crabbe, M. (1998). *One billion shoppers: accessing Asia's consuming passions and fast-moving markets-after the meltdown*. London: Nicholas Brealey Pub.
- Garner, B., A. (editor in chief) (2004). *Black's law dictionary* (8th ed.). St. Paul, MN: Thomson/ West.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Printice Hall.

- Hughes, A., M. (2006). *How the Web Has Changed Database Marketing*. Retrieved January 12, 2006, from <http://marketing.about.com/gi/dynamic/offsite.htm?zi=1/XJ&sdn=marketing&zu=http%3A%2F%2Fwww.dbmarketing.com%2Farticles%2Fart200.htm>.
- Jacobsson, A., & Carisson, B. (2003). *Privacy and spam: empirical studies of unsolicited commercial e-mail*. Retrieved November 30, 2005, from http://www.ipd.bth.se/aja/Publications/Privacy_Spam_AjaBca.pdf
- Jenkins, F. (1988). *The secrets of successful direct response marketing*. Great Britain: Billing of Worcester.
- Kalat, J. W. (2002). *Introduction to psychology* (6th ed.). Pacific Grove, CA: Wadsworth-Thomson Learning.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Hoboken, NJ: J. Wiley.
- Korgaonkar, P. K., Karson, E. J., & Akaah, I. (1997). Direct marketing advertising: the assents, the dissents, and the ambivalents. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 41-53.
- Krizan, A. C., Merrier, P., & Jones, C. L. (2005). *Business communication* (6th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Maguire, J. (2003). Case study: Dell.com. Retrieved January 12, 2006, from http://www.ecommerce-guide.com/news/trends/article.php/10417_2013731
- Marnell, W. H. (1973). *The right to know: media and the common good*. New York, NY: The Seabury Press.
- McDonald, W. J. (1998). *Direct marketing management: An integrated approach*. Singapore: McGraw Hill.

- Merkow, M. S., & Breithaupt, J. (2002). *The e-Privacy imperative :protect your customers' Internet privacy and ensure your company's survival in the electronic age*. New York, NY : AMACOM.
- Michael, J. (1994). *Privacy and human rights : an international and comparative study, with special reference to developments in information technology*. Aldershot, Hants: Dartmouth.
- Milne, G. R., Beckman, J., & Taubman, M. L. (1996). Consumer attitudes toward privacy and direct marketing in Argentina. *Journal of Direct Marketing*, 10(1), 22-33.
- Milne, G. R., & Boza, M. (1999). Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices. *Journal of Interactive marketing*, 13(1), 5-24.
- Milne, G. R., & Rohm, A. J. (2000). Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 238-249.
- Mitchell, S. (2003). The new age of direct marketing. *Journal of Database Management*. Retrieved September 20, 2005, from <http://www.proquest.uml.com/pqdwebMdid=350163511&sid=1&Fmt=4&clientId=61836&RQT=309&Vname=PQD>
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The power of affect: predicting intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Murrow, J. L., & Hyman, M. R. (1994). Direct marketing: passages, definitions, and déjà vu. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 46-56.
- Nash, E. (2000). *Direct marketing: strategy, planning, execution* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1992). *Understanding privacy concerns: an assessment of consumers' information related knowledge and belief*, 6(4), 28-39.
- Peterson, L. A., & Wang P. (1995). Exploring the dimensions of consumer privacy: an analysis of coverage in British and American media. *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 19-46.

- Peterson, L. A., Wang, P., & Messick, D. M. (1998). Consumer privacy: the saga continues – and will not go away. In J. I. Reitman (Eds.), *Beyond 2000: The future of direct marketing*. (pp. 45-56). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Petty, R. D. (2000). Marketing without consent: consumer choice and costs, privacy and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 42-53.
- Phelps, J. E., Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: an empirical investigation. *Journal of Interactive marketing*, 15(4), 2-17.
- Robert, M. L. & Berger, P. D. (1989). *Direct marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Robert, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall
- Roman, E. (1995). *Integrated direct marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Rosenfield, J. R. (1995). It 's time to sound the privacy alarm. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 2-4.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1995). What is direct marketing?. *Journal of Direct Marketing*, 9(2), 2-3.
- Settle, R. S., Alreck, P. L., & McCorkle, D. E. (1994). Consumer perceptions of mail/phone order shopping media. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 30-45.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western.
- Shimp, T. A. (1990). *Promotion management and marketing communications* (2nd ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Smit, E. G., & Neijens, P. (2000). Segmentation based on affinity for advertising. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 35-43.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spam Laws: United States: Federal Laws: 108th Congress: Summary. (2003). Retrieved November, 2005, from <http://www.spamlaws.com/federal/summ108.html>

- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Spiller, L. D., & Baier, M. (2005). *Contemporary direct marketing*. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer : a psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press.
- Stone, B., & Jacobs, R. (2001). *Successful direct marketing methods* (7th ed.). Chicago: McGraw-Hill.
- Taylor, C. R., Franke G. R., & Maynard, M. L. (2000). Attitudes toward direct marketing and its regulation: a comparison of the United States and Japan. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 228-237.
- Taylor, R. E., Vassar, J. A., & Vaught, B. C. (1995). The beliefs of marketing professionals regarding consumer privacy. *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 38-46.
- Thomas, B., & Housden, M. (2002). *Direct marketing in practice*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Throckmorton, J. (1997). *Winning direct response advertising: From print through interactive media*. (2nd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Wacks, R. (1993). *Personal information : privacy and the law*. New York, NY: Oxford University Press.
- Wang, H., Lee, M. K. & Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communication of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Wang, P., & Petrison, L. (1993). Direct marketing activities and personal privacy. *Journal of Direct Marketing*. 7(1), 7-19.
- Wicker, A. W. (1971). An examination of the "other variables": explanation of attitude behavior inconsistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 18-30.
- Well, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising principles and practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เพื่อประเมินทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จากการตลาดทางตรง ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 21 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี	
<input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 45 ปี	<input type="checkbox"/> 46 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

<input type="checkbox"/> ระดับประถมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> ระดับอนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (โดยประมาณ)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการตลาดทางตรงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

จดหมายโฆษณา (Direct mail)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. จดหมายโฆษณาคือสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
2. จดหมายโฆษณาสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					
3. จดหมายโฆษณาสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค					
4. จดหมายโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น					
5. จดหมายโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น					

การโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
6. การโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
7. การโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					
8. การโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค					
9. การโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น					
10. การโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น					

การโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
12. การโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					
13. การโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการเป็นสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค					

14. การโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น					
15. การโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น					

การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16. การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
17. การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					
18. การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค					
19. การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น					
20. การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น					

การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
21. การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
22. การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					
23. การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค					
24. การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น					
25. การส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น					

การส่งอีเมลโฆษณา (Junk e-mail)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26. การส่งอีเมลโฆษณาคือสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
27. การส่งอีเมลโฆษณาสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					

การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
41. การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
42. การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค					
43. การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงสร้างความเพลิดเพลินให้ผู้บริโภค					
44. การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น					
45. การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายโฆษณา (Direct mail) ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
2. การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายโฆษณา (Direct mail) ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
3. การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
4. การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
5. การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
6. การที่องค์กรธุรกิจโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					

7. การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
8. การที่องค์กรธุรกิจโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
9. การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
10. การที่องค์กรธุรกิจส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
11. การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณา (Junk mail) ให้กับบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
12. การที่องค์กรธุรกิจส่งอีเมลโฆษณา (Junk mail) ให้กับบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
13. การโฆษณาทางโทรศัพท์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
14. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					
15. การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล					

ส่วนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ปรากฏในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. รัฐบาลควรควบคุมจดหมายโฆษณา (Direct mail) อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
2. รัฐบาลควรควบคุมการโทรศัพท์ไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
3. รัฐบาลควรควบคุมการโทรศัพท์ไปตามที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					

4. รัฐบาลควรควบคุมการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/ การบริการ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
5. รัฐบาลควรควบคุมการส่งข้อความโฆษณา (SMS) ไปยัง โทรศัพท์มือถือ อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
6. รัฐบาลควรควบคุมการส่งอีเมลโฆษณา (Junk mail) อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
7. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
8. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					
9. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ ติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง อย่างเข้มงวดกว่าในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 5 ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อลักษณะของมาตรการควบคุมตลาดทางตรง

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ในปัจจุบัน สิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายในระดับที่น่าพอใจ					
2. รัฐบาลควรแต่งตั้งคณะกรรมการมาทำหน้าที่โดยตรงในการควบคุมสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค					
3. รัฐบาลควรกำหนดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจสามารถเก็บรวบรวมได้					
4. องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะติดต่อไปยังผู้บริโภค					
5. องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์					
6. องค์กรธุรกิจต้องหยุดติดต่อไปยังผู้บริโภคทันที เมื่อผู้บริโภคแสดงเจตจำนงว่าไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจนั้นอีกต่อไป					

7. องค์กรธุรกิจต้องอบรมพนักงานของตนให้ปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค					
8. องค์กรธุรกิจต้องแต่งตั้งพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กร					
9. องค์กรธุรกิจต้องประเมินประสิทธิภาพการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง					
10. องค์กรธุรกิจต้องตรวจสอบการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยองค์กรธุรกิจอื่นๆ และนำผลการตรวจสอบไปรายงานต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ					
11. องค์กรธุรกิจต้องเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง					
12. หน่วยงานรัฐต้องเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง					



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ปิยพร ลำเลียงพล เกิดเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2526 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาภูมิศาสตร์
ในปีการศึกษา 2546 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชา
สัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2547