



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม" ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

- การตลาดทางตรง
- การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
- ทัศนคติ
- มาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ ในปัจจุบัน มีการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดทางตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างยอดขายให้องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ตลอดจนมีศักยภาพที่เหนือกว่าเครื่องมือการตลาดทั่วไปหลายประการ

เพื่อทำความเข้าใจการตลาดทางตรงได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวคิดของการตลาดทางตรงในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความหมายของการตลาดทางตรง ศักยภาพของการตลาดทางตรง ตัวแปรที่ต้องกำหนดขึ้นในการตลาดทางตรง วัตถุประสงค์ทั่วไปของการตลาดทางตรง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดทางตรง สื่อของการตลาดทางตรง รวมทั้งโอกาสและปัญหาของการตลาดทางตรง

ความหมายของการตลาดทางตรง

ความหมายของการตลาดทางตรงที่ได้รับการกล่าวอ้างบ่อยครั้งที่สุดในแวดวงการตลาดคือคำนิยามของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งประเทศไทย (The Direct Marketing Association) [DMA.] ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ. 1981 (Murrow & Hyman, 1994; Robert & Berger, 1999) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ และ/หรือก่อให้เกิดการขาย ณ สถานที่ใดๆ ก็ได้ โดยกิจกรรมเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นฐานข้อมูล (Direct marketing is an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to affect

a measurable response and/or transaction at any location and stores information about that event in a database)

ทั้งนี้นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้คำนิยามความหมายของการตลาดทางตรงโดยมีสาระสำคัญในทำนองเดียวกันกับคำนิยามของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น การตลาดทางตรงเป็นระบบโต้ตอบทางการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ (Kotler, 2003)

การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับฐานข้อมูล และใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าคาดหวัง (G. Belch & M. Belch, 2004)

การตลาดทางตรงคือวิธีการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เมื่อต้องการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยใช้ฐานข้อมูลและสื่อที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย (Duncan, 2005)

นอกจากนี้ ยังมีคำนิยามของ Burnett และ Moriarty (1998) ที่เสนอความคิดเช่นเดียวกันว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบโต้ตอบทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ทันที โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชนและสื่อที่เข้าถึงเป็นรายบุคคล

อย่างไรก็ตาม Murrow และ Hyman (1994) กลับไม่เห็นด้วยกับคำนิยามการตลาดทางตรงของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งสหรัฐอเมริกา และคำนิยามของนักวิชาการทางการตลาดข้างต้น โดยให้เหตุผลว่า คำนิยามดังกล่าวกว้างเกินไปและเข้าใจยาก จึงทำการวิจัยในหัวข้อ "Direct marketing: passages, definitions, and déjà vu" เพื่อกำหนดคำนิยามการตลาดทางตรงคำนิยามใหม่ที่มีความหมายเข้าใจง่ายพร้อมทั้งครอบคลุมองค์ประกอบของการตลาดทางตรงครบทุกประการ

Murrow และ Hyman (1994) เริ่มทำการวิจัยด้วยการศึกษาข้อโต้แย้งในเรื่องการหาความหมายที่แท้จริงของการตลาดทางตรง จากนั้นจึงคัดเลือกคำนิยามการตลาดทางตรงของผู้ประกอบวิชาชีพและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดทางตรงมาได้ 6 คำนิยาม ซึ่งเป็นคำนิยามที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในวงกว้าง คำนิยามทั้ง 6 คำนิยาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำนิยามที่หนึ่ง เป็นของ Kobs ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ.1979 และ 1988 ความว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การนำเสนอข้อความโฆษณาต่อลูกค้าหรือลูกค้ากลุ่มคาดหวังโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทันที การตลาดทางตรงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและมีการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล

คำนิยามที่สอง เป็นของ Passavant ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ.1984 ความว่า การตลาดทางตรง เป็นวิธีการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ช่วยองค์กรธุรกิจโฆษณาสินค้าหรือการบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยตรงและวัดผลได้

คำนิยามที่สาม เป็นของ Gosden ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ.1985 ความว่า การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีการตลาดทั้งหมดซึ่งเกี่ยวข้องกับจดหมายตรง การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์

คำนิยามที่สี่ เป็นของ Nash ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ. 1986 ความว่า การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการส่งจดหมายตรงเป็นสำคัญ

คำนิยามที่ห้า เป็นของ Bovee และ Ahrens ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ.1989 ความว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบทางการตลาดที่นักโฆษณาใช้สื่อเพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการสอบถามข้อมูล การขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรง ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนพนักงานขายและผู้แทนจำหน่าย การตลาดทางตรงยังช่วยดึงดูดผู้คนให้มาเยี่ยมชมร้าน ความสำเร็จของการตลาดทางตรงขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองโดยตรงและการวัดผลการดำเนินงานที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำนิยามที่หก เป็นของ Bauer และ Miglantsch ที่กำหนดขึ้นใน ค.ศ.1992 ความว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย การตลาดทางตรงเกี่ยวข้องกับข้อมูลและการกำกับดูแลในระดับปัจเจกบุคคล โดยใช้การโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยตรงที่สามารถวัดผลได้

Murrow และ Hyman (1994) นำคำนิยามของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งสหรัฐอเมริกา และคำนิยามของผู้ประกอบวิชาชีพและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิอีก 6 คำนิยามที่กล่าวข้างต้นมาวิเคราะห์อย่างละเอียด และพบข้อสังเกตว่า คำนิยามทั้ง 7 คำนิยามมีประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยคำนิยามส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดทางตรงมีคุณสมบัติเป็นการโฆษณา (Ads) และใช้สื่อจดหมายตรง (Direct mail) นอกจากนี้ การตลาดทางตรงยังมีคุณสมบัติอื่นๆ ได้แก่ มีการใช้ข้อมูลเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองโดยตรง (Direct response: information) เป็นการซื้อขายโดยตรง (Direct response: sales) และมีการประยุกต์ใช้ฐานข้อมูล (Database) บางคำนิยามยังกล่าวว่า การตลาดทางตรงใช้สื่อโทรศัพท์ (Telephone) และมีขอบเขตที่ชัดเจน (Domain) ทั้งนี้ การกล่าวถึงคุณสมบัติแต่ละประการไว้ในคำนิยามนั้น จะมีทั้งการกล่าวถึงอย่างชัดเจน (Explicitly stated in definition) และไม่ได้กล่าวถึงอย่างชัดเจนแต่มีนัยยะที่สื่อไปถึงคุณสมบัตินั้นได้ (Implied by definition) ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติของคำนิยามการตลาดทางตรง (Characteristics of Definitions of Direct Marketing)

Definition	Characteristics						
	Ads	Direct Mail	Telephone	Database	Direct Response Information	Direct Response Sales	Domain
Kobs (1979, 1988)	E	I		E	I	I	
DMA (1981)	E	I		I	E	E	
Passavant (1984)	E	I			E	E	E
Gosden (1985)		E	E				
Nash (1986)		E					
Bovee & Ahrens (1989)	E	E		E	E	E	
Bauer & Miglautsch (1992)	E			I	I	I	

E= กล่าวถึงคุณสมบัติอย่างชัดเจนในคำนิยาม (explicitly stated in definition)

I= ไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติอย่างชัดเจนในคำนิยาม แต่มีนัยยะที่สื่อไปถึงคุณสมบัติดังกล่าว (implied by definition)

ที่มา: Murrow, J. L., & Hyman, M. R. (1994). Direct marketing: passages, definitions, and déjà vu. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), p. 49.

จากการวิเคราะห์คุณสมบัติทั้ง 7 ประการของคำนิยามการตลาดทางตรงที่กล่าวถึงข้างต้น Murrow และ Hyman (1994) ได้เสนอคำนิยามใหม่ที่มีคุณสมบัติทุกประการว่า “การตลาดทางตรงเป็นวิธีการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้แผนการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยมีฐานข้อมูลที่ปรับปรุงอยู่เสมอซึ่งประกอบด้วยข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมตอบสนองในช่วงเวลาต่างๆ (เช่น การสอบถามข้อมูล การซื้อขาย) (Direct marketing is a form of marketing in which push-only promotional efforts are supported by an evolving database that ultimately will include demographic and longitudinal response (i.e., query and/or sales) data for targeted entities.

นอกเหนือจากคำนิยามการตลาดทางตรงของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งสหรัฐอเมริกา คำนิยามของนักวิชาการทางการตลาดที่สอดคล้องกับคำนิยามของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งสหรัฐอเมริกา และคำนิยามของผู้ประกอบวิชาชีพและนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดทางตรงแล้ว ยังมีนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่ให้คำจำกัดความของการตลาดทางตรงที่มีมุมมองแตกต่างออกไป คำนิยามเหล่านั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คำนิยามของ Evans และ Berman (1990) ที่นอกจากจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่เป็นการโฆษณา (Ads) ใช้สื่อจดหมายตรง (Direct mail) และใช้สื่อโทรศัพท์ (Telephone) แล้ว คำนิยามนี้ยังกล่าวถึงคุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มเติมว่า การตลาดทางตรงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือรับบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal medium) เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการส่งชื่อทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ การตลาดทางตรงอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ต้นทุนดำเนินการต่ำและครอบคลุมพื้นที่บริการได้กว้างขวาง ตลอดจนสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ๆ ได้อีกด้วย

สำหรับคำนิยามของ Robert และ Berger (1999) กล่าวถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การตลาดที่ใช้ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญ โดยมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล และเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

Thomas และ Housden (2002) อธิบายว่า การตลาดทางตรงเป็นส่วนย่อยส่วนหนึ่งของการตลาดโดยรวมที่ช่วยให้นักการตลาดให้ทำงานลุล่วง ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวม (Gathering) การวิเคราะห์ (Analysing) และการใช้ (Using) ข้อมูลของลูกค้าเป็นรายบุคคล

นอกจากนี้ ยังมีคำนิยามที่กล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่ผ่านตัวกลาง ซึ่งมีรายละเอียดว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคล และขายสินค้าหรือให้บริการโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) เช่น ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย การตลาดทางตรงทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรธุรกิจกับลูกค้าหรือลูกค้ากลุ่มคาดหวังโดยตรง โดยไม่ขาดตอน หรือเกิดการดำเนินงานที่ไร้ประสิทธิภาพเมื่อผ่านตัวกลาง (Bovee, Thill, Dovel, & Wood, 1995)

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non-personal communication) และเป็นการจัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรงโดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย การไม่ผ่านตัวกลาง (Intermediaries) ทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคเป็นไปอย่างใกล้ชิด สร้างความภักดีในสินค้าหรือการบริการ การตลาดทางตรงยังนับเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนได้ดีอีกด้วย

ในส่วนของกฎหมาย พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ได้นิยามความหมายไว้เช่นกัน (โครงการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายสหภาพนายความ, 2545) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

“ขายตรง” หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่นที่มี

ใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นระยะ โดยผ่านตัวแทนขายตรงหรือผู้จำหน่ายอิสระชั้นเดียวหรือหลายชั้น แต่ไม่รวมถึงนิติกรรมตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

"ตลาดแบบตรง" หมายความว่า การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาดทางตรงเป็นวิธีการทางการตลาดซึ่งใช้สื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายทันทีโดยไม่ผ่านตัวกลาง (Intermediaries) และมีการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) ถือได้ว่าการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เนื่องจากสามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือการตลาดประเภทอื่นๆ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถโทรเข้ามาโดยไม่เสียค่าบริการ (Toll-free number)

ศักยภาพของการตลาดทางตรง (The Special Competencies of Direct Marketing)

การตลาดทั่วไป และการตลาดทางตรงมีความแตกต่างกัน โดยการตลาดทางตรงมีคุณสมบัติซึ่งสรุปจาก G.Belch และ M. Belch (2004) และ Robert และ Berger (1989, 1999) เป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. มีกลุ่มเป้าหมายที่เที่ยงตรง (Precision targeting) หรือเข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่คัดเลือกแล้ว (Selective reach) ฐานข้อมูลและการคัดเลือกรายชื่อลูกค้าทำให้นักการตลาดทางตรงสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะ โดยลูกค้าและธุรกิจเหล่านั้นมีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าหรือรับบริการ เช่น การส่งแคตตาล็อกซีดีเพลงให้กับลูกค้าที่เพิ่งซื้อเครื่องเล่นซีดี การตลาดทางตรงจึงช่วยลดการสื่อสารที่สูญเปล่าลงได้ เช่น การเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่ซื้อสินค้าอย่างแน่นอน นอกจากนี้ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ตั้งข้อสังเกตว่า การตลาดทั่วไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media) แต่การตลาดทางตรงจะมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted group) อย่างเป็นส่วนบุคคลโดยใช้ชื่อ ที่อยู่และข้อมูลต่างๆ

2. สร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Personalization) การตลาดทางตรงสามารถปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งสามารถระบุชื่อผู้รับหรือตำแหน่งผู้รับ ทำให้สร้างความประทับใจและเป็นกันเองได้มากขึ้น เช่น การส่งแคตตาล็อกอุปกรณ์ตกแต่ง

รถยนต์สำหรับรุ่นใดรุ่นหนึ่งให้กับเจ้าของรถยนต์รุ่นนั้น ในประเด็นนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การสร้างความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม (Personalization) ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Product reliability) การตลาดทางตรงต้องมีลักษณะเหมือนการตลาดที่เป็นส่วนตัว เวลาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะรู้สึกกว่าตนเองเป็นคนที่พิเศษที่ได้รับการคัดสรร

Duncan (2005) เสนอความคิดว่า เบอร์โทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถโทรเข้ามาโดยไม่เสียค่าบริการ (Toll-free number) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรงที่สำคัญที่อำนวยความสะดวกให้องค์กรธุรกิจสร้างความสนิทสนมกับผู้บริโภคที่โทรศัพท์เข้ามา เนื่องจากผู้บริโภคเป็นฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ จึงน่าจะยินดีให้บริษัทนำข้อมูลของตนไปบันทึกไว้ในฐานข้อมูลเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ระยะยาวต่อไป

3. กระตุ้นการตอบกลับอย่างทันที (Call for immediate action) การตลาดทางตรงมักสร้างสรรคข้อความโฆษณาที่ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อหรือสอบถามข้อมูลสินค้าหรือการบริการในทันที เช่น "กรุณาโทรสั่งซื้อภายใน 10 นาที" และ "ข้อเสนอนี้มีเพียงครั้งเดียวเท่านั้น" การตลาดทางตรงยังให้ข้อมูลในการติดต่อกลับ เช่น วิธีการสั่งซื้อ เบอร์โทรศัพท์สอบถามเพิ่มเติม ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อหรือติดต่อกลับ นักการตลาดทางตรงก็จะตอบสนองในทันทีเช่นกัน

McDonald (1998) เสนอมุมมองว่า การตลาดทางตรงมุ่งให้ลูกค้ากลุ่มคาดหวังสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทันทีทันใด ส่วนการโฆษณาทั่วไปจะอาศัยจุดจูงใจทางเหตุผลหรืออารมณ์โน้มน้าวผู้อ่านหรือผู้ชมให้รู้สึกดีต่อสินค้าหรือการบริการ แล้วจึงตัดสินใจซื้อในวันต่อไป

ในทำนองเดียวกัน Nash (2000) อธิบายว่า การโฆษณาทั่วไปมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และสร้างทัศนคติที่ดี (Positive attitude) แต่ไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อ (Action) ในทันที โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อจึงลดลง เนื่องจากถูกขัดขวางด้วยอุปสรรคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการถูกโน้มน้าวจากคู่แข่ง การเปลี่ยนใจของผู้บริโภคเอง การได้รับข่าวสารในเชิงลบ และการไม่ได้รับความร่วมมือจากพนักงานขาย เช่น พนักงานขายไม่ทราบตำแหน่งที่วางสินค้า

4. เป็นกลยุทธ์ที่มองไม่เห็น (Invisible strategies) การตลาดทั่วไปสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน (Mass media) ทำให้คู่แข่งทราบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย แต่การตลาดทางตรงใช้สื่อที่เจาะจงเป็นรายบุคคลจึงสามารถซ่อนเร้นหรือทำขึ้นอย่างลับๆ เพื่อไม่ให้คู่แข่งล่วงรู้กลยุทธ์จนกว่าจะได้รับข่าวสารของอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นคู่แข่งจึงเลียนแบบหรือแก้ได้ยากถ้าได้ข้อมูลลับๆ และไร้ประสิทธิภาพ

5. ความสามารถในการประเมินประสิทธิผล (Measurability) การตลาดทางตรงสามารถวัดผลจากปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ทำให้ประเมินประสิทธิผลได้ดีกว่าการตลาดทั่วไปและทราบได้ค่อนข้างแน่นอนว่ากิจกรรมใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะดำเนินต่อไป

และคุ้มค่างบกับเงินลงทุนหรือไม่ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ยกตัวอย่างวิธีการวัดผล เช่น การคำนวณการตอบกลับทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ และการนับจำนวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากศักยภาพของการตลาดทางตรง 5 ประการข้างต้น McDonald (1998) ยังกำหนดคุณลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรงที่แตกต่างออกไป ดังนี้

1. การผสมผสานระหว่างการโฆษณากับการขาย (Combinations of advertising and selling) การตลาดทางตรงใช้สื่อมวลชน (Mass media) เช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป และในขณะเดียวกันก็พยายามกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นการตลาดทางตรงจึงทำหน้าที่ทั้งด้านการโฆษณาและการขายในเวลาเดียวกันโดยปราศจากตัวกลาง (Intermediary) เช่น การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ของการตลาดทางตรงเพื่อสร้างยอดขายโดยปราศจากแรงสนับสนุนจากพนักงานขายหรือร้านค้า นอกจากนี้ การปราศจากสื่อกลางทางการตลาด เช่น ร้านค้าปลีก ทำให้การตลาดทางตรงสามารถลดหรือตัดราคาที่เกิดขึ้นในการตั้งราคาขาย (Markups) จึงได้รับผลกำไรมากขึ้น ทั้งนี้ นักการตลาดทางตรงควรจัดสรรงบประมาณให้กับแต่ละสื่ออย่างเหมาะสมเพื่อชดเชยการไม่มีพนักงานขายและการค้าปลีก

2. การบริการลูกค้า (Customer service) การบริการมีบทบาทสำคัญในการตลาดทางตรงที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดทางตรงกับลูกค้า การซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสร้างผลกำไรให้บริษัทมากกว่าการซื้อเพียงครั้งเดียวขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ ซึ่งต่อมาการบริการได้พัฒนาเป็นแนวคิดใหม่ของการตลาดทางตรงที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship marketing) ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

Duncan (2005) ยังกล่าวถึงศักยภาพของการตลาดทางตรงอีก 2 ประการ คือ

1. เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive) การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารของมนุษย์กับมนุษย์ระหว่างนักการตลาดและผู้ที่จะเป็นลูกค้าและลูกค้า รวมทั้งเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communications) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันผู้รับข่าวสาร (ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย) ก็สามารถตอบรับข้อเสนอที่สื่อสารมาได้ เช่น การโทรศัพท์ไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การสั่งซื้อ

2. ใช้ฐานข้อมูล (Database-driven) การตลาดทางตรงจะต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี มีความถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อจะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง หลักการนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Thomas และ Housden (2002) ที่อภิปรายว่า ไม่ว่าประเด็นโต้แย้งในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของการตลาดทางตรงจะรุนแรงสักเพียงใด การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลก็ยังคงเป็นอาวุธหลักสำหรับนักการตลาดทางตรงอยู่ดี

ในงานเขียนเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงคุณลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรงที่นอกเหนือจากคุณสมบัติที่กล่าวไปข้างต้นว่า การตลาดทางตรงมีระบบชัดเจน (System) หลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications – IMC) เป็นต้น

นอกจากนี้ การตลาดทางตรงต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อแผนไม่สัมฤทธิ์ผล ไม่วางแผนให้ตายตัวเกินไปจนไม่สามารถแก้ไขได้ คุณสมบัตินี้สอดคล้องกับแนวคิดของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ที่จำแนกความแตกต่างระหว่างการตลาดทางตรงกับการตลาดทั่วไปว่า งบประมาณของการตลาดทางตรงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความสำเร็จ ในขณะที่การตลาดทั่วไปถูกควบคุมด้วยงบประมาณที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

ส่วน Nash (2000) กล่าวอีกมุมหนึ่งว่า การตลาดทางตรงมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและนักการตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถทราบความต้องการที่แท้จริงและนำไปเป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าหรือการบริการ รวมทั้งวิธีการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปยังจุดใดจุดหนึ่งโดยเฉพาะ (Concentration) ยิ่งขึ้น

ตัวแปรที่ต้องกำหนดขึ้นในการตลาดทางตรง (The Decision Variables of Direct Marketing)

สำหรับการตลาดทั่วไป ตัวแปรที่ต้องกำหนดขึ้นคือ “4 P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ในกรณีของการตลาดทางตรงนั้น ตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดต้องตัดสินใจจะแตกต่างออกไป ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ 5 ปัจจัย ได้แก่ (McDonald, 1998; Robert & Berger, 1989, 1999)

1. ข้อเสนอ (Offer) คือ ข้อตกลงเต็มรูปแบบที่นักการตลาดเสนอให้ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแผนการตลาดทางตรงนั้น ข้อเสนอประกอบด้วยรายละเอียดของสินค้าหรือการบริการ ราคาปกติ เกณฑ์การปรับราคา ผนวกกับองค์ประกอบอื่นๆ ของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า การกำหนดข้อเสนอจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากคู่แข่งด้วย ข้อเสนอที่ดี (Good offer) ควรจะระบุผลประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับอย่างชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรจะระบุถึงข้อเสนอพิเศษ (Special offer) ที่ผู้ซื้อไม่อาจปฏิเสธได้ ซึ่งอาจใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งจดหมายเพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าใหม่พร้อมกับแนบคู่มือส่วนลดพิเศษ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ เป็นต้น

2. การสร้างสรรค์ (Creative) ประกอบด้วย รูปแบบข้อความโฆษณา การออกแบบกราฟิก เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ และเกณฑ์พิจารณาการผลิต เช่น ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม

3. สื่อ (Media) การตลาดทางตรงสามารถใช้สื่อได้หลากหลาย รวมถึงสื่อดั้งเดิมที่การตลาดทั่วไปใช้ เช่น จดหมายตรง สื่อโทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต

4. เวลา/ลำดับ (Timing/sequencing) การตลาดทางตรงต้องตระหนักถึงเวลาและลำดับ เช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป ยกตัวอย่างเช่นการเลือกระหว่างเนื้อความที่สะท้อนอารมณ์เพียงประเด็นเดียว (One-shot message) กับแผนรณรงค์โฆษณา (Campaign) การเลือกระหว่างการเน้นเป็นจังหวะ การเน้นต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ หรือการเน้นตามฤดูกาล รวมทั้งต้องกำหนดความถี่ที่เหมาะสม ตลอดจนพิจารณาถึงฤดูของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์และงบประมาณ

ผลการวิจัยของ Belth (1988, as cited in Robert & Berger, 1999) เสนอแนะว่า ในส่วนของตัวแปรด้านเวลา นักการตลาดทางตรงควรพิจารณาประเด็นเพิ่มเติมอีก 4 ประเด็น ได้แก่ การไม่ทิ้งระยะห่างจากกัน (Recency) ลูกค้าย่อมจะซื้อครั้งต่อไปหลังจากการซื้อครั้งแรกภายในระยะเวลาสั้นๆ ความถี่ (Frequency) ลูกค้าย่อมจะซื้อบ่อยครั้งมีความสำคัญเหนือกว่าลูกค้าย่อมจะซื้อไม่บ่อยครั้ง ภาวะฤดูกาล (Seasonality) การขายสินค้าและให้บริการบางประเภทขึ้นอยู่กับฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงสถานะ (Role transition) เหตุการณ์สำคัญในชีวิตส่งผลให้แนวโน้มที่จะซื้อสูงขึ้น เช่น การมีเด็กเกิดใหม่ในครอบครัว

การประเมินความสำคัญที่สัมพันธ์กันของตัวแปรทั้งสี่ซึ่งทำให้เกิดปฏิริยาตอบกลับ มีลำดับความสำคัญของตัวแปรทั้งสี่ ดังนี้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมมีความสำคัญร้อยละ 50 ข้อเสนอละเวลาที่เหมาะสมมีความสำคัญเท่ากันเป็นลำดับต่อมาที่ระดับร้อยละ 20 สำหรับการสร้างสรรค์มีความสำคัญร้อยละ 10 ซึ่งต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เป็นอันดับต้นๆ

5. การบริการลูกค้า (Customer service) การตลาดทางตรงเป็นการเปลี่ยนสินค้าให้เป็นบริการ (Wanderman, 1992 as cited in Robert & Berger, 1999) ตัวอย่างการบริการลูกค้า ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อฟรี การทดลองใช้สินค้าในเวลาที่กำหนด การรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต การบริการของการตลาดทางตรงยังหมายถึงระดับของการบริการ เช่น ความเร็วและความถูกต้องเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการ สอบถามและร้องเรียน รวมทั้งนโยบายรับประกัน บริการเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อของการตลาดทางตรงในครั้งต่อไปและยังกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความภักดีในระยะยาวอีกด้วย

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการทำการตลาดทางตรง (Generic Objectives of Direct Marketing Programs)

Duncan (2005), McDonald (1998) และ Robert และ Berger (1989, 1999) กล่าวอย่างน่าสนใจว่า การตลาดทางตรงควรมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สามารถวัดผลได้หรือเป็นผลที่ตลาดทางตรงสามารถบรรลุได้ วัตถุประสงค์ทั่วไปของการตลาดทางตรง ได้แก่

1. เพื่อขายสินค้าหรือการบริการ (Selling products or services) นับเป็นวัตถุประสงค์หลัก เช่น การโฆษณาขายตรงทางโทรศัพท์ที่ให้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อกระตุ้นผู้ชมให้สั่งซื้อสินค้าในทันที

2. เพื่อสร้างและคัดสรรลูกค้ากลุ่มคาดหวังที่มีศักยภาพ (Generating and qualifying sales leads) การบริการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากการสื่อสารการตลาดทางตรงสามารถสร้างลูกค้ากลุ่มคาดหวังได้ เนื่องจากบรรดาผู้ที่ส่งคำถามหรือโทรศัพท์เข้ามาสอบถามถือเป็นผู้มีศักยภาพเป็นลูกค้าหรือสนใจสินค้า/การบริการนั่นเอง

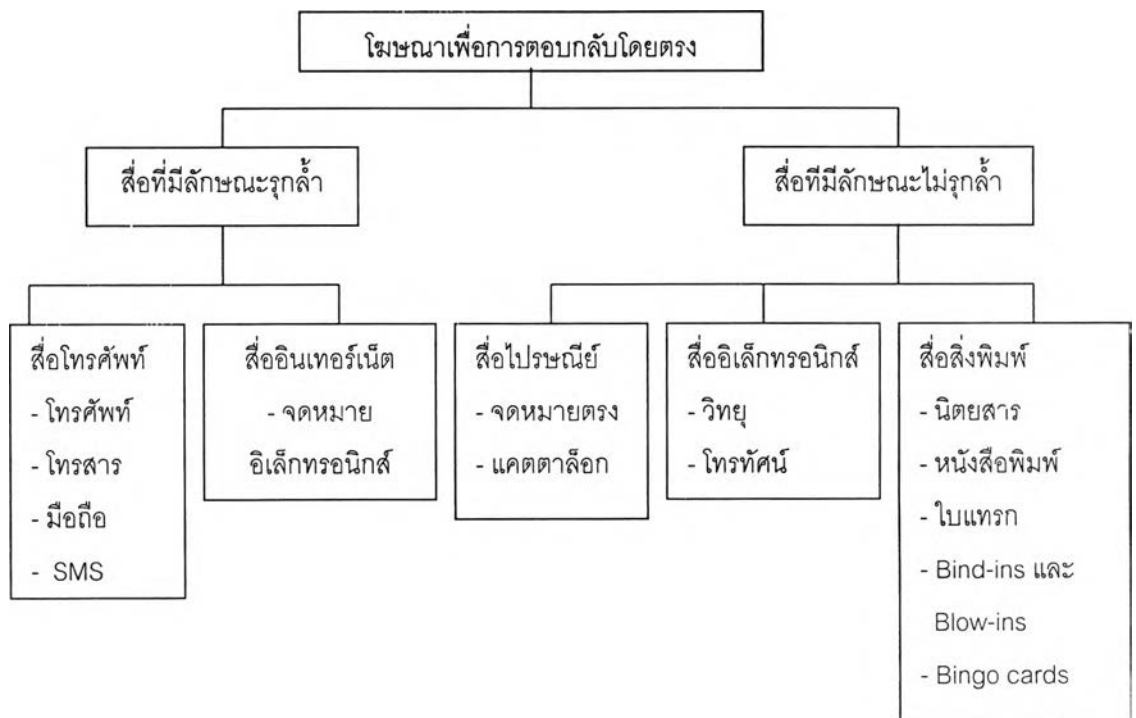
สำหรับการคัดสรรลูกค้ากลุ่มคาดหวังที่มีศักยภาพ คือการคัดผู้บริโภคนางกลุ่มออกแล้วเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจริงๆ หรือกลุ่มที่ก่อให้เกิดยอดขาย การคัดสรรจะช่วยลดต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้า

3. เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Building and maintaining customer relationships) การตลาดทางตรงสามารถติดต่อและทำให้ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อสร้างและพัฒนา รวมทั้งรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้ากลุ่มนั้น เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด หรือแจกอของฟรีเมื่อยามขึ้นปีใหม่ ให้สมาชิกที่เลือกมาจากฐานข้อมูลลูกค้า

สื่อของการตลาดทางตรง (The Media of Direct Marketing)

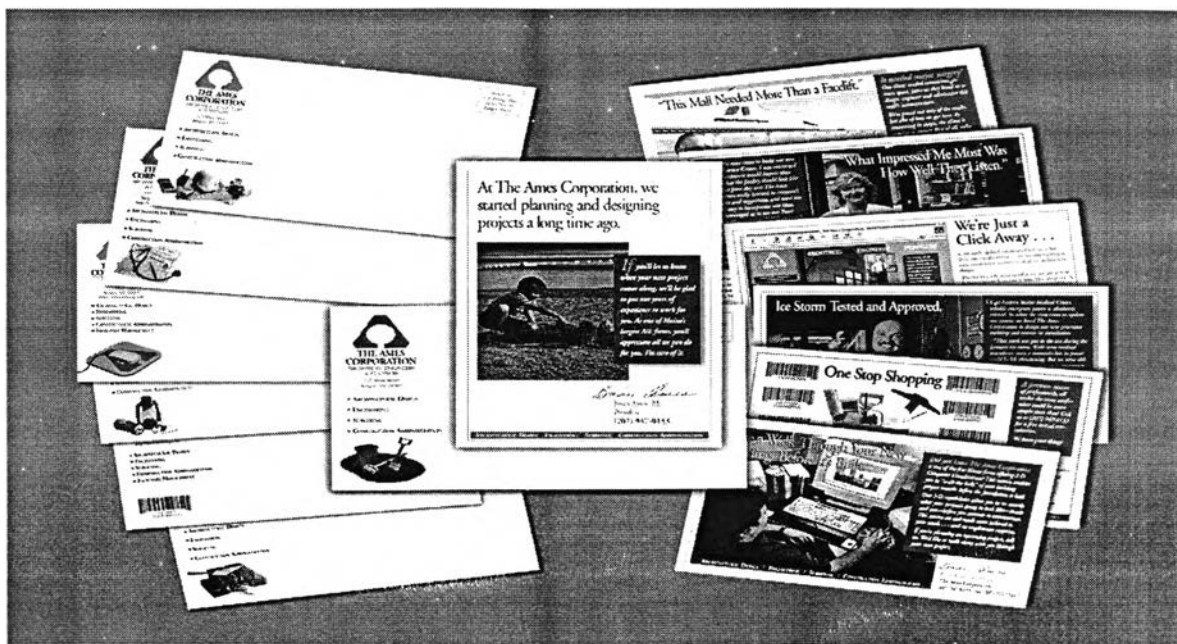
McDonald (1998) อธิบายว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมโยงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค การตลาดทั่วไปและการตลาดทางตรงอาจใช้สื่อบางประเภทเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงมีวิธีใช้และประเมินประสิทธิผลของสื่อที่แตกต่างออกไป ยิ่งไปกว่านั้น สื่อของการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่ผ่านตัวกลางทางการตลาด (Intermediary) และสร้างลูกค้ากลุ่มคาดหวังที่มีศักยภาพ อนึ่ง Robert และ Berger (1989, 1999) กล่าวว่า สื่อของการตลาดทางตรงในแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การตลาดและศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แผนภาพที่ 2.1 แสดงช่องทางการสื่อสารของโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง



การโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงสามารถทำได้โดยผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อที่มีลักษณะรูกล้าซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อที่มีลักษณะไม่รูกล้าซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อไปรษณีย์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ในการทำการตลาดทางตรงผู้โฆษณาอาจใช้สื่อหลายประเภทประกอบกันได้

สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct mail)



อัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540) กล่าวถึงสื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงซึ่งสรุปความหมายได้ว่า เป็นสื่อโฆษณาซึ่งใช้ส่งข้อความโดยตรงไปตามที่อยู่ของแต่ละบุคคลผ่านทางไปรษณีย์ถึงผู้ซื้อที่คาดหวัง

ตามความเห็นของธนวัน พันนา (2537) สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรง (Direct mail) หมายถึง การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้ส่งไปรษณีย์โดยตรงและระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ ตามประวัติกล่าวไว้ว่า สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงเป็นเทคนิคและวิธีการด้านการโฆษณา (Direct mail advertising) แรกเริ่มเรียกว่า การโฆษณาระบุชื่อ ในปัจจุบัน เรียกว่า จดหมายตรง เนื่องจากการกล่าวเชิงเปรียบเทียบกับโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อทางอ้อมในการเข้าถึงผู้บริโภค (อรรถ มณีสงฆ์, 2546)

ใน ค.ศ. 1998 McDonald กล่าวว่า บริษัทประมาณ 15,000 แห่งในสหรัฐอเมริกาขายสินค้าและให้บริการผ่านทางสื่อไปรษณีย์ และบริษัทหลายแห่งใช้สื่อไปรษณีย์เป็นช่องทางจัดจำหน่ายเสริมที่สร้างยอดขายได้เป็นจำนวนมาก สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) จดหมายเดี่ยว (Individual mailing) เสนอขายสินค้าหรือบริการเพียงประเภทเดียว ทั้งนี้ Robert และ Berger (1989, 1999) เรียกจดหมายตรงประเภทนี้ว่า Solo mailing (2) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นสื่อโฆษณาของการตลาดทางตรงสื่อหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งเสนอขายสินค้าหลายรายการที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น อุปกรณ์สำนักงาน

ธนวัน พันนา (2537) จัดประเภทสื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) ไปรษณียบัตรหรือแผ่นโปสการ์ด เป็นรูปแบบที่ประหยัดที่สุด ผู้รับสามารถเห็นข้อความได้โดยไม่ต้องเปิดอ่าน (2) จดหมาย เขียนตามแบบฟอร์มของจดหมาย มักมีรายละเอียดอื่นๆ แนบมาด้วย (3) แผ่นพับ เป็นรูปแบบที่ใช้กระดาษแผ่นเดียวพิมพ์ทั้งหน้า แล้วพับครึ่งหรือพับหลายทบหรือพับเป็นรูปร่างแปลกๆ ส่งให้ลูกค้าโดยระบุชื่อผู้รับ (4) โบปปลิวโฆษณา ขนาดใหญ่กว่าแผ่นพับ อาจใช้ในโอกาสฉลองลดราคาหรือครบรอบปี ควรมีบัตรกำนัลสอดแนบไปด้วย (5) จุลสาร ต้นทุนสูงกว่าแผ่นพับ ต้องอาศัยฝีมือในการจัดทำและจัดวางรูปเล่มเหมาะกับร้านค้าหรือบริษัทขนาดใหญ่ หรือรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่

ในขณะที่เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) จำแนกรูปแบบสื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงออกเป็น โบปปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder) หนังสือคู่มือ (Booklet/pamphlet) แคตตาล็อก (Catalogue) และไปรษณียบัตร (Postcard)

เมื่อวิเคราะห์ถึงข้อดีของสื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงจะพบว่า โฆษณาทางไปรษณีย์ไม่มีโฆษณาของคู่แข่ง สามารถอ่านได้บ่อยครั้งเท่าที่ผู้อ่านต้องการและสามารถแบ่งให้ผู้อื่นได้รับข้อมูลเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามแม้ว่าโฆษณาทางไปรษณีย์รวบรวมทุกสิ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้รับต้องการ แต่โฆษณาทางไปรษณีย์กลับถูกมองว่าเป็น "ขยะทางไปรษณีย์" (Junk mail) ที่ทำให้การสื่อสารผ่านไปรษณีย์ลดประสิทธิภาพลง (อัญชลี เรืองสันติโยธิน, 2540)

ส่วน Nash (2000) เสนอมุมมองเกี่ยวกับข้อดีของสื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงว่า สามารถให้รายละเอียดปลีกย่อยได้ตามต้องการ และทำให้ผู้รับรู้สึกว่าเป็นลูกค้าพิเศษ สื่อไปรษณีย์หรือจดหมายตรงยังแตกต่างจากการโฆษณาอื่นๆ เนื่องจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาไม่ต้องกำหนดเนื้อความให้สอดคล้องกับรูปแบบของสื่อ แต่สามารถกำหนดรูปแบบสื่อให้สอดคล้องกับเนื้อความ

แม้ว่าสื่อไปรษณีย์จะสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายโฆษณาให้ผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กันมาก่อนหน้านั้น กลับทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เพราะเห็นว่า นอกจากจะสิ้นเปลืองทรัพยากรแล้ว ยังทำให้เสียเวลาในการอ่านข้อมูลและกำจัดสื่อโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ การส่งจดหมายที่ไม่ได้เกิดจากการแสดงความจำนงบอกรับเป็นการถือวิสาสะว่าผู้รับต้องการจดหมายโฆษณาของตน (Clarke, 1998) นอกจากนี้การส่งจดหมายตรงบ่อยครั้งเกินไปก็สร้างความรำคาญให้ผู้บริโภคเช่นกัน (G.Belch & M.Belch, 2004) จึงมีการเรียกจดหมายโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ว่า Junk mail เพราะเป็นจดหมายที่ไม่สอดคล้องกับผู้รับ (Irrelevant) และสร้างความรำคาญ (Annoying) (Thomas & Housden, 2002)

นอกจากนี้ การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนรายชื่อที่อยู่ทางไปรษณีย์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของรายชื่อก็เป็นการกระทำที่สร้างความรู้สึกไม่พอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุดอีกอย่างหนึ่ง (Clarke, 1998)

สื่อโทรศัพท์ (Telephone/Telemarketing)



การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional) การวางแผน (Planned) การวัดผลได้ (Measured) การใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Cost-effective) และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการสื่อสารทางโทรศัพท์ โดยมีฐานข้อมูลและบทพูดที่เป็นส่วนตัว (Mayer, 1992, อ้างถึงในอรชร มณีสงฆ์, 2546) ในอีกแง่หนึ่ง ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การขายทางโทรศัพท์เป็นการประยุกต์ใช้ร่วมกันระหว่างการสื่อสารทางโทรศัพท์และระบบฐานข้อมูล โดยให้พนักงานขายโทรหาลูกค้าในฐานข้อมูลเพื่อเสนอขาย

อรชร มณีสงฆ์ (2546) ตั้งข้อสังเกตว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) ต่างจากการขายทางโทรศัพท์ (Tele-Sales) หลายประการ โดยการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์มีคุณสมบัติคือ เน้นวัตถุประสงค์หลากหลาย อุปกรณ์ครบวงจร มีระบบพูดที่เตรียมการไว้ล่วงหน้า จำนวนลูกค้าและขอบเขตของงานไม่จำกัด ในขณะที่การขายทางโทรศัพท์มีคุณสมบัติคือ เน้นยอดขาย อุปกรณ์การทำงานจำกัด เน้นความสามารถเฉพาะตัว จำนวนลูกค้าและขอบเขตของงานจำกัด

McDonald (1998), และ Robert และ Berger (1989, 1999) กล่าวว่า โทรศัพท์เป็นสื่อการตลาดทางตรงที่นิยมใช้มากที่สุดในสหรัฐอเมริกาสำหรับการทำการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อธุรกิจ การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์จำเป็นต้องวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บุคคลที่ได้รับการโทรติดต่อเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพของบริษัท โดยทั่วไปการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์มักใช้ร่วมกับสื่อการตลาดอื่นๆ แทบจะไม่ใช่เป็นสื่อเดี่ยว (Stand-alone medium) เช่น การโทรศัพท์เข้าไปให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากจดหมายตรง (Co-op mail) (Nash, 2000)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ประกอบด้วย 2 วิธีการ คือ การโทรศัพท์เข้า (Inbound telemarketing) และ การโทรศัพท์ออก (Outbound telemarketing) (Duncan, 2005: Jefkins, 1988; McDonald, 1998; Spiller & Baier, 2004; อรรถ มณีสงฆ์, 2546)

การโทรศัพท์เข้า (Inbound telemarketing) คือ การที่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภคเป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ขาย/บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการเอง เพื่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการ และร้องเรียน ในทางกลับกัน อรรถ มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า ผู้ขาย/บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถใช้การโทรศัพท์เข้าทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ การตอบคำถามและคำร้องเรียน การจูงใจผู้ซื้อ/ผู้บริโภคให้ซื้อมากขึ้น (Upgrading) ตลอดจนการเสนอขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Cross-selling)

นอกจากนี้ องค์การธุรกิจมักจะจัดเตรียมหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถโทรเข้ามาโดยไม่เสียค่าบริการ (Toll-free number) และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (On-hand 24 hours) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ทั้งนี้ Spiller และ Baier (2004) เรียกสื่อโทรศัพท์ประเภทนี้ว่า Reactive telemarketing

Spiller และ Baier (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการทางโทรศัพท์มากขึ้น โดยได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจากสื่ออื่นๆ มาก่อน เช่น การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือจดหมายตรง จากนั้นจึงโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการ อรรถ มณีสงฆ์ (2546) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การโทรศัพท์เข้าโดยผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อองค์การธุรกิจสื่อสารออกไปก่อน หรือผู้บริโภคเคยติดต่อซื้อขายกับองค์การธุรกิจแล้ว เช่น พืชชำยัท ที่โฆษณาบริการส่งถึงบ้าน และให้เบอร์โทรศัพท์ 0-2712-7000 เพื่อให้ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสำหรับการโทรศัพท์เข้ามีระบบระบุเลขหมายอัตโนมัติ (Automatic number identification or ANI) ทำให้ธุรกิจทราบหมายเลขของลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาจะเริ่มให้บริการข้อมูลหรือรับฟังคำแนะนำใดๆ จากลูกค้า ถ้าธุรกิจมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอยู่ในเครื่อง

คอมพิวเตอร์ และสามารถเรียกดูประวัติ จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้า พร้อมทั้งประวัติการซื้อสินค้าหรือบริการ ความชอบ ความสนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

จะเห็นได้ว่า สื่อการตลาดทางตรงในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดเวลาและสถานที่ในการติดต่อที่ตนเองสะดวก จึงน่าจะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกในทางลบว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

การโทรศัพท์ออก (Outbound telemarketing) คือ การที่ผู้ขาย/เจ้าของสินค้าหรือบริการ เป็นผู้โทรศัพท์ติดต่อไปยังผู้ซื้อ/ผู้บริโภคเอง เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรง (Direct selling or Tele-sale) และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหลังการขาย การให้บริการแก่ตัวแทนจำหน่าย การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ขาย/บริษัทเจ้าของสินค้ายังสามารถใช้การโทรศัพท์ออกทำหน้าที่อื่นๆ ได้แก่ (1) การนำทาง เช่น แสวงหาลูกค้ากลุ่มคาดหวังช่วยพนักงานขายนัดหมายลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหรือรับบริการ แล้วจึงส่งพนักงานไปพบ (2) การติดตามผลของจดหมายตรง (3) การติดตามลูกค้าเดิมในการต่ออายุสมาชิก (4) การจูงใจผู้ซื้อ/ผู้บริโภคให้ซื้อมากขึ้น (Upgrading) (5) การเสนอขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ (Cross-selling) (6) การเรียนรู้ข้อมูลคู่แข่ง (7) การปรับปรุงรายชื่อข้อมูลลูกค้า (8) การติดตามการดำเนินงานของพนักงานขาย

หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้วิธีการโทรศัพท์ออกจะคัดเลือกรายชื่อของผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะเป็นลูกค้า และมีการเตรียมบทพูดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ Spiller และ Baier (2004) เรียกสื่อโทรศัพท์ประเภทนี้ว่า Proactive telemarketing

จะเห็นได้ว่า สื่อการตลาดทางตรงในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดเวลาและสถานที่ในการติดต่อที่ตนเองสะดวก จึงน่าจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกในทางลบว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังที่ Jefkins (1988) กล่าวว่า การโทรศัพท์ออกเป็นวิธีที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า แต่ก็มีข้อจำกัด คือ ค่าใช้จ่ายสูงและผู้บริโภคบางคนรู้สึกในทางลบว่าเป็นการคุกคาม หรือรู้สึกว่าโทรศัพท์เข้ามาในเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ทำให้ตนเองไม่สามารถรับโทรศัพท์สายอื่นที่อาจจะโทรเข้ามา และขัดจังหวะการทำงาน

Nash (2000) กล่าวถึงข้อดีของสื่อโทรศัพท์ว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะตัวต่อตัว (One-to-one) และตอบโต้กัน (Interactive) ได้อย่างดีแม้ว่าจะไม่ได้เผชิญหน้ากัน (Non-face-to-face contacts) ในทางตรงกันข้าม ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธหรือหลบเลี่ยงสื่อประเภทอื่นๆ เช่น การเปิดผ่านหน้าโฆษณาทางนิตยสาร การเปลี่ยนช่องที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ การทิ้งจดหมายโฆษณาโดยไม่เปิดอ่าน แต่สื่อโทรศัพท์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคปฏิเสธหรือหลบเลี่ยงได้

ยากที่สุด ดังที่ Spiller และ Baier (2004) กล่าวว่าสื่อโทรศัพท์เป็นเครื่องมือการตลาดที่
 คุกคามผู้บริโภคมากที่สุด (The most intrusive marketing medium) G. Belch และ M. Belch
 (2004) แสดงความเห็นที่ ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นว่าสื่อโทรศัพท์เป็นสื่อที่สร้างความรบกวน
 (Telemarketing is found to be irritating to many consumers) Clarke (1998) กล่าวในทำนอง
 เดียวกันว่า ผู้บริโภคจะไม่พอใจยิ่งขึ้นเมื่อนักการตลาดใช้สื่อโทรศัพท์ในเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น
 การโทรศัพท์เข้าไปในขณะที่ผู้บริโภคกำลังพักผ่อนหรือรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัว และ
 ขณะที่ผู้บริโภคกำลังประชุมหรือเจรจาธุรกิจ มีผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น
 ที่ยินดีรับเปิดรับการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Nash, 2000)

มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งในสหรัฐอเมริกา (Walker, 1992, อ้างถึงในชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)
 ค้นพบว่า จากการสำรวจปฏิบัติการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับการเสนอขายสินค้าหรือการบริการ
 ทางโทรศัพท์ มีลูกค้าถึงร้อยละ 62 ที่วางสายก่อนหรือขณะที่พนักงานกำลังเสนอขายสินค้าหรือ
 บริการ ร้อยละ 32 ยอมฟังการเสนอขายจนจบ และมีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่เห็นด้วยกับ
 ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการจากการเสนอขาย และเมื่อสอบถามถึงความประทับใจที่มีต่อการ
 เสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ที่ได้รับครั้งล่าสุด พบว่าร้อยละ 42 ไม่ประทับใจเลย
 ร้อยละ 39 ประทับใจ และร้อยละ 19 รู้สึกเฉยๆ

ยิ่งไปกว่านั้น การซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้า
 ของเบอร์โทรศัพท์ก็เป็นการกระทำที่สร้างความรู้สึกไม่พอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุดอีกอย่างหนึ่ง
 (Clarke, 1998)

สื่อโทรสาร (Fax)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรสาร เป็นการเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาดไปยัง
 อีกฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านทางโทรสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สื่อโทรสารมีข้อได้เปรียบจุดหมายตรงด้านความรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์
 สามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย ทำให้บทบาทของโทรสารลดลงมาก นอกจากนี้
 Clarke (1998) ยังกล่าวถึงข้อเสียของสื่อโทรสารว่า การส่งโทรสารที่ผู้รับไม่ต้องการส่งผลเสียอย่าง
 มากต่อภาพลักษณ์ของผู้ส่ง เนื่องจากทำให้สิ้นเปลืองกระดาษและสายโทรศัพท์ไม่ว่าง เป็นผลให้
 บางรัฐในสหรัฐอเมริกาบัญญัติกฎหมายว่า การส่งโทรสารที่ไม่ได้รับอนุญาตเป็นกระทำที่ผิด
 กฎหมาย

สื่อโทรศัพท์มือถือ (Mobile)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ผู้บริโภคเคลื่อนที่ตลอดเวลาและมีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารระหว่างกันแบบไร้ข้อจำกัด ทำให้เทคโนโลยีไร้สายก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังที่ กฤษณ์ นงมาชาติพงศ์ รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานการตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (“เอไอเอส ผันบทบาทผู้ให้บริการสื่อสารไร้สายอัจฉริยะ,” 2548) กล่าวว่า อัตราการเติบโตระหว่างจำนวนเครื่องโทรศัพท์พื้นฐานที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 10 เทียบกับจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสูงถึงร้อยละ 40 เพราะข้อจำกัดของโทรศัพท์พื้นฐานที่ยังต้องใช้ระยะเวลาในการขอและติดตั้ง ความต้องการระบบสื่อสารแบบส่วนตัว รวมไปถึงรูปแบบการโทรศัพท์ที่ส่วนใหญ่เป็นการติดต่อไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเบอร์พื้นฐาน นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์จากผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจโพลีเมต บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ว่า อัตราการเติบโตของมือถือใน พ.ศ. 2548 จะเพิ่มขึ้นอีก 5 ล้านราย จากปัจจุบันที่คาดว่าจะมีกว่า 25 ล้านราย หรือมีปริมาณการใช้งานมือถือของประชาชนถึงร้อยละ 50 ของจำนวนประชากรไทยทั่วประเทศ (“อีกหนึ่งแนวรุก! บันรายได้มือถือ,” 2547) ด้วยเหตุนี้ สื่อโทรศัพท์มือถือจึงเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ไม่อาจจะมองข้ามได้

ในทำนองเดียวกัน ธิดา บุญยเลขา (2548) แสดงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นมาของสื่อโทรศัพท์มือถือไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนสมัยนี้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ พฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคจากเดิมที่รับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass media) เปลี่ยนเป็นรับข่าวสารจากสื่อรูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทผู้ทำธุรกิจต่างพยายามสร้างความโดดเด่นให้กับตนเอง ส่งผลให้เกิดตลาดเล็กๆ เป็นจำนวนมาก ในที่สุด จึงกลายเป็นการตลาดเฉพาะแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one marketing) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมาถึงขีดสุด ผนวกกับความหลากหลายและความเฉพาะตัวของสื่อโฆษณาใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากต้องหาช่องทางสื่อสารที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลสูงกว่าสื่ออื่นในอนาคตอันใกล้ ทำให้เป็นช่องทางที่นักการตลาดจากกลุ่มสินค้าและบริการต่างๆ ต้องหันมาสนใจ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการอย่างไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ ส่งผลให้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดอันนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่าตามมา

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชากรในประเทศไทย (บริษัท MindShare, 2005, อ้างถึงใน ธิดา บุญยเลขา, 2548) พบว่า บริการทางโทรศัพท์มือถือ 5 อันดับ

ยอดนิยม ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การโหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone) การโหลดโลโก้ (Logo) การส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และการโหลดสกรีนเซฟเวอร์ (Screen saver) นอกจากนี้ ร้อยละ 56.1 ของผู้ถูกสำรวจเห็นว่า บริการข้างต้นมีความสำคัญต่อการใช้โทรศัพท์มือถือ ส่วนบริษัท MindShare (2005) อธิบายสื่อโทรศัพท์มือถือไว้ใน Media Matter ซึ่งเป็นเอกสารของบริษัท (ธิดา บุญยเลขา, 2548) ว่า ลักษณะการทำการตลาดทางโทรศัพท์มือถือมีดังนี้

1. M-Coupon เพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค
2. การให้บริการดาวน์โหลดโลโก้/เสียงเรียกเข้า (Logo/Ring-tones downloads) เป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยการให้ลูกค้าดาวน์โหลดโลโก้/เสียงเรียกเข้า
3. การเตือน (Reminders/Alerts) เป็นการส่งข้อความเตือนผู้บริโภค อาจเป็นการเตือนว่ารายการที่เขาชื่นชอบกำลังจะออกอากาศ เป็นต้น
4. การสะสมแต้ม (Loyalty points) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยการให้แต้มคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้านำแต้มมาแลกของรางวัลหรือแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดสำหรับใช้ครั้งต่อไป
5. การตอบคำถาม (Quiz) เป็นการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยการส่งคำถามไปให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อลุ้นรางวัล
6. Profile marketing คือ การทำการตลาดโดยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคตามฐานข้อมูลที่มีอยู่

การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นทางออกในการตอบสนองความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค โดยธิดา บุญยเลขา (2548) ได้สรุปคุณสมบัติและคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจของสื่อโทรศัพท์มือถือไว้ในสารนิพนธ์ วารสารบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่า ข้อดีของสื่อโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ประสิทธิภาพในด้านความเร็ว ความสามารถในการพกพาติดตัว (Mobility) ความสามารถในการเข้าถึงอย่างกว้างขวางและทุกเวลา (Broad reachability) ความสามารถในการติดตามได้ว่าผู้ใช้งานกำลังอยู่ ณ สถานที่ใด และความสามารถในการติดต่อสื่อสารในทันที (Real-time) รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

นอกเหนือจากข้อดีข้างต้น สมบุญ รุจิขจร (2546) ยังกล่าวถึงข้อดีอื่นๆ อีกว่า สื่อโทรศัพท์มือถือเป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to one marketing) อย่างแท้จริง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ได้ตามอายุ เพศ วัย ที่อยู่อาศัย และลักษณะการดำเนินชีวิตตามที่ต้องการ และยังเป็นการสื่อสารการตลาดแบบสองทาง (Two-way communication) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การตลาดทางโทรศัพท์มือถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และเมื่อเทียบกับการลงทุนทำการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ

ด้วยเหตุนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ทำธุรกิจทั้งหลายในปัจจุบัน มีการนำสื่อโทรศัพท์มือถือไปใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าหลายๆ อย่าง นักวิจัยหลายท่านคาดการณ์ไว้ว่า อัตราการตอบกลับของการทำการตลาดไร้สายคิดเป็นร้อยละ 40 โดยประมาณ เปรียบเทียบกับ อัตราการตอบกลับของจดหมายตรงที่มีเพียงร้อยละ 3 ในขณะที่อัตราการตอบกลับจากแบนเนอร์มีเพียงร้อยละ 1 ("Impact of mobile marketing on marketing and advertising," 2005, อ้างถึงในธิดา บุญยเลขา, 2548) และ เจ้าของโทรศัพท์มือถือร้อยละ 23 จะเก็บข้อความโฆษณาไว้เพื่ออ่านอีกในภายหลัง และอีกร้อยละ 20 จะแสดงข้อความ SMS ให้เพื่อนๆ ดู ("อีกหนึ่งแนวรุก! ปันรายได้มือถือ", 2547)

ในอีกแง่หนึ่ง สื่อโทรศัพท์มือถือก็มีข้อควรระวังเช่นกัน ธิดา บุญยเลขา (2548) กล่าวว่า รูปแบบกิจกรรมการตลาดบนมือถือต้องให้ผลประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษแก่ผู้เป็นเจ้าของ โทรศัพท์มือถือเหนือกว่าลูกค้าทั่วไปจึงจะประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ความเป็นส่วนตัวก็เป็นสิ่งที่ล่วงละเมิดไม่ได้ เพราะถ้าเข้าถึงผู้บริโภครายใดรายหนึ่งโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้บริโภคอาจแจ้งโอเปอเรเตอร์ให้ลบรายชื่อของตนทิ้ง และเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้านั้น ในบางกรณีควรส่งไปยังผู้รับที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล ("อีกหนึ่งแนวรุก! ปันรายได้มือถือ", 2547)

การส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ (SMS)

การส่งข้อความโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ หรือ SMS (Short Message Service) เป็นบริการเสริมจากระบบโทรศัพท์มือถือ เนื่องจาก SMS ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตโทรศัพท์จึงพัฒนาให้โทรศัพท์รุ่นใหม่ๆ สามารถส่งภาพกราฟิก โลโก้ และเสียงเรียกเข้าได้แทบทุกยี่ห้อ ปัจจุบัน SMS สามารถส่งข้อความได้สูงสุดถึง 160 ตัวอักษร และเมื่อได้รับความนิยมมากขึ้นก็มีการนำไปประยุกต์เป็นบริการต่างๆ มากมาย

สำหรับการโฆษณาผ่าน SMS ในประเทศไทยนั้น ได้มีการนำไปประยุกต์กับการตลาดในรูปแบบของการให้ส่วนลด ยกตัวอย่างเช่น ldirect.com ที่ส่ง SMS เป็นส่วนลดไปยังเครื่องของสมาชิกที่มาลงทะเบียนไว้ และเมื่อสมาชิกเอาตัวเครื่องที่มีหน้าจอโชว์ข้อความไปแสดงก็จะได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าทันที หรือการทำตลาดของ McDonald's และ 1-2-Call ที่ขายบัตรเติมเงินลายแมคโดนัลด์ ลูกค้าที่ซื้อบัตรเติมเงินชุดนี้ อาจจะได้รับข้อความในรูปแบบของ SMS เป็นโปรโมชันพิเศษ จาก 1-2-call ที่เอาไปปรับเฟรนท์พรายส์ หรือโค้กได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ("sms ยุค 2.5 G เป็นมากกว่าบริการเสริม," 2546)

อีเมลโฆษณา (E-mail)

ธวัชชัย อนุพงศ์อนันต์ (2543) แสดงทัศนะว่า สำหรับตลาดอินเทอร์เน็ต อาจจะกล่าวได้ตามความหมายของตลาดทางเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ คือเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการใดๆ ก็ตามสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกจากตลาดได้ง่ายเช่นกัน ไม่มีใครกำหนดราคาสินค้าได้ ราคาทุกอย่างขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานเป็นหลัก ผู้ซื้อจะเข้ามาซื้อโดยผ่านการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ง่ายและทุกคนมีความสามารถเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ

อาจกล่าวได้ว่า ตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลัก การโฆษณาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการได้ แต่ในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะมีข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลัก และการโฆษณาจะไร้ผลในที่สุด

ความหมายของการตลาดโดยอินเทอร์เน็ต หรือ E-marketing ตามความคิดของ Kotler (2003) หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือค้นหาข้อมูล ตลอดจนหาความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

สำหรับความเป็นมาของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อรรถ มณีสงฆ์ (2546) อธิบายว่า การพัฒนาอันรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศผนวกกับความต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจง หรือแม้กระทั่งการเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นสาเหตุให้เกิดการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-commerce) ซึ่งตามความหมายของ European Society for Analytical Cellular Pathology (ESACP) นิยามไว้ว่าหมายถึง กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to customer) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Customer to customer) เมื่อเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ จึงเกิดการตลาดที่มุ่งเน้นการขยายการครอบครอง “ส่วนแบ่งในชีวิตลูกค้า” (Customer share) มากกว่าครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ด้วยเหตุนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงหันมาทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะ โดยจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละคนให้ได้มากที่สุด ฐานข้อมูลจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดแนวใหม่ ซึ่งก็คือ E-Marketing นั่นเอง

สมบุญ รุจิขจร (2546) หยิบยก e-mail marketing ซึ่งเป็นการตลาดทางตรงโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งมากล่าวถึงในนิตยสาร Brandage โดยอธิบายว่า e-mail Marketing คือ กลยุทธ์การใช้จดหมายตรงในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ทำการส่งข่าวสารโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมายตามฐานข้อมูลที่มีอยู่ e-mail marketing มีลักษณะต่างๆ ได้แก่ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สามารถกำหนดรูปแบบให้สวยงามสะดุดตาและใช้ภาษา html สร้างภาพแสงสีที่สวยงาม และสามารถมีลูกเล่นอื่นๆ ที่เหนือกว่าจดหมายตรงธรรมดา อย่างไรก็ตาม ผู้รับสามารถกำจัดสื่อประเภทนี้ทิ้งได้ทันทีที่ได้รับ นอกจากนี้ จะต้องปรับปรุง e-mail address ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากคนทั่วไปนิยมเปลี่ยน e-Mail address ค่อนข้างบ่อยครั้ง ผลสำรวจพบว่า ภายใน 6 เดือนมีการเปลี่ยน e-mail address มากกว่าร้อยละ 25

แนวโน้มการใช้กลยุทธ์อีเมลแทนจดหมายตรงปรากฏอย่างชัดเจนในสหรัฐอเมริกา การสำรวจวิจัยของค่าย Gamet ใน ค.ศ. 2003 แสดงให้เห็นว่า รายได้จากการโฆษณาด้วยอีเมลนั้นเพิ่มขึ้นมาเป็น 1.26 พันล้านเหรียญสหรัฐ เปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2002 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 948 ล้านเหรียญสหรัฐ และใน ค.ศ. 2005 คาดว่าจะพุ่งขึ้นไปถึง 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ในทำนองเดียวกัน สถิติจากผลสำรวจการใช้อีเมลเมื่อ ค.ศ. 2003 ในสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงในธิดา บุญยเลขชา, 2548) พบว่า มีผู้ใช้อีเมลมากถึงร้อยละ 65 สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหลังจากที่ได้รับอีเมลแล้ว และมีถึงร้อยละ 59 ที่ออกไปซื้อสินค้า (ไม่ได้สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต) โดยเป็นผลจากการที่ได้รับอีเมล เปรียบเทียบกับผู้รับจดหมายตรงร้อยละ 39 ที่ซื้อสินค้า

สมบุญ รุจิขจร (2546) กล่าวเสริมว่า เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับส่งอีเมลกันมากขึ้น อีเมลจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเหมือนการรับส่งจดหมาย ผู้บริโภคจะยอมรับการโฆษณาทางอีเมลมากขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด อีเมลถือว่ามีประสิทธิภาพเหนือกว่าจดหมายตรง และสามารถวัดผลได้ง่ายกว่า ที่สำคัญคือใช้เวลาในการสัมฤทธิ์ผลเร็วกว่าซึ่งโดยทั่วไปแล้วแผนรณรงค์โฆษณาที่ใช้จดหมายตรงจะใช้เวลาประมาณ 4 – 6 สัปดาห์ที่จะเสร็จสมบูรณ์ แต่แผนรณรงค์โฆษณาที่ใช้อีเมลกลับใช้เวลาเพียง 7-10 วันเท่านั้น อีเมลมีข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งในเรื่องของความเร็วในการตอบกลับของผู้รับ โดยเฉลี่ยแล้วจดหมายตรงมีการตอบกลับภายใน 3-6 สัปดาห์ ในขณะที่อีเมลอยู่ที่ 3 วันเท่านั้น นอกจากนี้ แผนรณรงค์โฆษณาที่ส่งข่าวสารโดยอีเมลยังใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าจดหมายตรงมาก การสำรวจในสหรัฐอเมริการะบุว่า Cost per thousand หรือค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันหัวของอีเมลคิดเป็น 5 – 7 เหรียญสหรัฐโดยประมาณ ในขณะที่จดหมายตรงมีค่าใช้จ่ายถึง 500-700 เหรียญสหรัฐต่อพันหัว

อย่างไรก็ตาม Clarke (1998) เสนอมุมมองว่า อีเมลที่ผู้บริโภคไม่ต้องการจะถูกมองเป็นอีเมลขยะ ซึ่งเรียกว่า Spam อีเมลดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือการตลาดทางตรงที่ไม่เหมาะสม เพราะแม้ว่าต้นทุนในการส่งอีเมลจะไม่สูงนัก แต่กลับสร้างความเสียหายร้ายแรง ทำให้ผู้รับเสียเวลาใน

การลบอีเมลทิ้ง เสียเนื้อหาในเมลบ็อก (Mailbox) และรู้สึกว่าคุณก้าวก่ายพื้นที่ส่วนตัว จนท้ายที่สุดผู้รับจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่ส่งอีเมล

ดังนั้นจะต้องระวังไม่ส่งอีเมลไปยังผู้ที่ไม่ปรารถนาที่จะได้รับ กล่าวคือ ต้องมีการขออนุญาตก่อนการส่งเสมอ ไม่เช่นนั้นอัตราการตอบกลับจะต่ำมาก อย่างเช่นในเว็บไซต์บางแห่งจะมีการให้สมัครสมาชิก และถามว่ายินดีจะรับอีเมลของบุคคลที่สามหรือไม่ อีเมลชนิดนี้เรียกกันว่า Permission-based e-mail หรือเป็นอีเมลที่ได้รับอนุญาตแล้ว ผลการสำรวจในสหรัฐอเมริกาพบว่า อีเมลชนิดนี้ได้ผลในแง่ของการตอบกลับสูงมาก โดยหากเป็นจดหมายตรงธรรมดาจะมีอัตราการตอบกลับประมาณร้อยละ 1 เท่านั้น ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราการตอบสนองของอีเมลธรรมดา แต่หากเป็น Permission-based แล้ว อัตราการตอบกลับจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6-8 ทั้งนี้ Jacobsson และ Carisson (2003) ศึกษาเรื่อง Privacy and Spam: Empirical studies of unsolicited commercial e-mail พบว่าการส่งอีเมลที่ไม่ได้รับอนุญาต (Unsolicited e-mail) ไม่เพียงแต่จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า ผู้วิจัยทั้งสองยังเสนอแนะแนวทางแก้ไขด้วยการกำหนดข้อตกลงที่ชัดเจนระหว่างผู้ส่งและผู้รับ รวมทั้งปรับปรุงกฎหมายที่ควบคุมการส่งอีเมลเพื่อการค้าให้รัดกุมและทันสมัยยิ่งขึ้น

สื่อโทรทัศน์ (Direct-response television)



Wink's interactive technology will allow company to deliver enhanced programming for television shows and commercials, like with the Clorox advertisement above, to more than 41 million DBS households by 2001

การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีความหมายรวมถึงการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ด้วย โดยปีทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ได้นิยามว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้ชมตอบกลับโดยตรงมายังผู้โฆษณา

เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา ข้อเสนอ ขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ไว้ในโฆษณา นอกจากนี้ McDonald (1998) และ Nash (2000) ยังกล่าวถึงคุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มเติมว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จะต้องเจาะจงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่ง Spiller และ Baier (2004) แนะนำว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถใช้ประเภทของรายการ เช่น กีฬา ข่าว ละคร สารคดี เกมโชว์ รวมทั้งช่วงเวลาในระหว่างวัน ตลอดจนช่องโทรทัศน์เฉพาะทาง (Specialized channels) ในกรณีที่เป็นเคเบิลทีวี เช่น ช่องกอล์ฟ ช่องทำอาหาร ช่องประวัติศาสตร์ ช่องแฟชั่น เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

สำหรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง ความถี่ (Frequency) หรือการออกอากาศซ้ำ มีความสำคัญกว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) เนื่องจากการออกอากาศซ้ำ ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำ และระลึกชื่อสินค้า อันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถจดหมายเลขโทรศัพท์ ทราบราคาสินค้า และข้อเสนอที่สำคัญอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน (Brady & Vasquez, 1995; Spiller & Baier, 2004) นอกจากนี้ต้นทุนและผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มีความผันผวนมาก ดัชนีวัดประสิทธิผลสำหรับการตลาดทางตรงจึงเป็น Cost per response (CPR) ไม่ใช่ Cost per viewer (CPV) มีสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\text{CPR} = \frac{\text{Total Promotion Budget}}{\text{Total Number of Order/Inquiries Received}}$$

อนึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่สามารถเลือกติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนตามบัญชีรายชื่อลูกค้าได้ก็ตาม แต่การตลาดทางตรงผ่านสื่อมวลชนก็เป็นวิธีการหารายชื่อลูกค้าใหม่หลังจากการได้รับติดต่อจากลูกค้า เมื่อมีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอ ผู้โฆษณาหรือนักการตลาดทางตรงก็สามารถติดต่อกับลูกค้าเดิมจากข้อมูลที่เคยเก็บไว้ (ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Brandy และ Vasquez (1995) Spiller และ Baier (2004) Throckmorton (1997) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่มีความสนใจติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม (Lead generation) ในกรณีที่ผู้ชมโฆษณายังไม่มั่นใจในข้อมูล หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ยังไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากพอ ประกอบด้วยวิธีการ 2 ขั้นตอน ขั้นแรกคือการกระตุ้นให้มีการตอบสนองกลับจากลูกค้ากลุ่มคาดหวัง เช่น การสอบถาม ทั้งนี้จะมีการบันทึกชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้สนใจไว้ ขั้นที่สองคือการติดตามเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อ เช่น การส่งจดหมายตรงเพื่อเพิ่มความมั่นใจ การโทรศัพท์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ และการเชิญชวนมาเยี่ยมชมร้าน ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ใช้เวลาประมาณ 60 วินาที

นอกจากนี้ Brandy และ Vasquez (1995) Spiller และ Baier (2004) และ Throckmorton (1997) ยังกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์อีก 2 ประการ

วัตถุประสงค์แรกเพื่อขายสินค้าหรือการบริการ (Sell something) เป็นการขายสินค้าผ่านทางโฆษณา โดยแสดงรายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อ และหมายเลขโทรศัพท์ไว้เพื่อให้ผู้ชมติดต่อกลับในทันที ในกรณีนี้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักในลักษณะของการสื่อสารขั้นตอนเดียว คือภายหลังจากชมโฆษณาแล้ว ผู้ชมเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ก็จะโทรศัพท์เข้ามาสั่งซื้อ โดยไม่มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นอีก ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ใช้เวลาประมาณ 120 วินาที

วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งเพื่อสนับสนุนหรือตอกย้ำการตลาดทางตรงผ่านสื่ออื่นๆ (Support other media) โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้รายละเอียดปลีกย่อย ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ใช้เวลาเพียง 10 - 30 วินาที เนื่องจากมุ่งฉายโฆษณาซ้ำเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้มากกว่าจะให้ข้อมูลซึ่งเป็นหน้าที่ของสื่อการตลาดทางตรงสื่ออื่นๆ

ส่วน Kotler (2000) นั้น ได้จำแนกแนวทางการใช้สื่อโทรทัศน์ในการขายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ (1) โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง (Direct response advertising) อธิบายคุณสมบัติของสินค้าในลักษณะของการโน้มน้าวใจ และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อกลับ และอีกรูปแบบหนึ่งคือ รายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Infomercials) ความยาว 30-60 นาที ลักษณะคล้ายสารคดี มีการแสดงคำยืนยันจากผู้ใช้และแสดงหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อกลับไว้ในรายการ รายการประเภทนี้ Nash (2000) และ Spiller และ Baier (2004) อธิบายว่าเป็นช่องทางสำคัญในการสาธิตสินค้าในหมวดเครื่องสำอาง เครื่องครัว อุปกรณ์ลดน้ำหนักและอุปกรณ์ทำความสะอาด (2) At-home shopping channels เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวตลอด 24 ชั่วโมง เช่น UBC ช่อง 10 McDonald (1998) และ Spiller และ Baier (2004) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า บ่อยครั้ง มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือการบริการ เวลาที่นิยมโฆษณาคือช่วงเช้าตรู่และช่วงดึก โดยเรียกสื่อโทรทัศน์ประเภทนี้ว่า Home shopping network (3) Videotext เครื่องรับโทรทัศน์จะถูกเชื่อมเข้ากับฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบริษัทเจ้าของสินค้าโดยผ่านเคเบิลหรือสายโทรศัพท์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยผ่านเครื่องมือดังกล่าว

Brady (1995) กล่าวถึงการคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นที่สนใจของตลาดมวลชน (Mass-market appeal) แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายต่อหัวน้อยที่สุด แต่ถ้าตัวสินค้าเป็นที่สนใจสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม สื่อโทรทัศน์ก็จะกลายเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุด และมีอัตราการสูญเปล่านั้นก็ยิ่งควรเป็นที่สนใจของตลาดมวลชน เช่น ตลาดผู้ใช้รถยนต์, ตลาดผู้สนใจการออกกำลังกาย เป็นต้น

2. ง่ายต่อการอธิบายและสาธิต (Easy to explain and demonstrate) การสาธิตเป็นวิธีการขายที่ดีที่สุด และสื่อโทรทัศน์ก็เอื้อต่อการสาธิตสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การแสดงผลการใช้สินค้ายังช่วยสร้างความน่าสนใจ และหากสามารถชี้ให้เห็นผลสำเร็จที่เหนือกว่าคู่แข่งได้จะเป็นการดีที่สุดในขณะนี้จะต้องจัดสรรเวลาโฆษณาในส่วนต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป (Not available in stores) สินค้าที่นำมาโฆษณาควรแตกต่างหรือดีกว่าสินค้าที่มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป เพื่อหลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าเป็นตัวเลือกใหม่ซึ่งผู้บริโภคยังไม่เคยเป็นเจ้าของสินค้านี้นมาก่อน และเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ชมไปซื้อสินค้าจากที่อื่นแทนที่จะสั่งซื้อกับผู้โฆษณาโดยตรง

4. ไม่ใช่สินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว (Not already available on television) หากเป็นสินค้าประเภทเดียวกันควรหลีกเลี่ยงสินค้าที่ทำตามอย่างกัน (Me-too product) และควรมีความพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง

5. เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือยาวก็ได้ สินค้าที่โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์อาจเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นหรือสินค้าแฟชั่นที่นิยมกันในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนการใช้สื่ออย่างดี คือทုံงบประมาณการซื้อสื่ออย่างต่อเนื่องในช่วงที่สินค้ากำลังเป็นที่นิยม และถอนงบประมาณทันทีเมื่อหมดความนิยมแล้ว ซึ่งสินค้าอาจกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งก็ได้เมื่อระยะเวลาผ่านไป

6. เป็นสินค้าที่มีเงื่อนไขในการขาย (Additional sales) หากสินค้านั้นจะต้องเสนอขายซ้ำ (Repeat sales) โฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงอาจเป็นเพียงก้าวแรกในกลยุทธ์การขายบนความสัมพันธ์อันยาวนาน เมื่อเวลาผ่านไปผู้ประกอบการอาจใช้โฆษณาทางไปรษณีย์แทนเพื่อย้ำเตือนกับ ลูกค้า ภายหลังจากที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นตัวนำร่องการขายในครั้งแรกไปแล้ว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลรายชื่อลูกค้ามาเก็บไว้ในฐานข้อมูล จึงสามารถสื่อสารเฉพาะเจาะจงถึงตัวลูกค้าโดยใช้โฆษณาทางไปรษณีย์หรือ Telemarketing ได้ในครั้งต่อไป

7. เป็นสินค้าใหม่ ถ้าสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์เพียงจะมีการคิดค้นขึ้นใหม่ เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมหรือมีความโดดเด่นเฉพาะตัวในสายตาผู้บริโภค ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย สินค้าที่มีมานานแล้วควรจะใช้สื่ออื่น เช่น โฆษณาทางไปรษณีย์จะเหมาะสมกว่า

8. มีราคาเหมาะสม สินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ (Comfort level) ถ้าตั้งราคาสูงเกินไปลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะตั้งระดับความเชื่อถือหรือกำหนดราคาสินค้าที่ยังไม่เคยเห็นหรือได้จับต้องจริงไว้ระดับหนึ่ง หากสินค้ามีราคาเกินกว่านั้นผู้บริโภคก็ไม่กล้าเสี่ยง

ข้อดีของการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์คือการมีรูปแบบที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม ประกอบกับการมีภาพแสงสีเสียงทำให้กระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสื่อสารได้ครวระมาก ๆ ในทางตรงกันข้าม สื่อโทรทัศน์ก็มีข้อเสียในเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา และผู้ชมไม่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อดูซ้ำในเวลาต่อมาได้ (Spiller & Baier, 2004)

สื่อวิทยุ (Direct-response radio)

การตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อวิทยุ โดยให้ผู้บริโภคที่กำลังฟังรายการโทรทัศน์เข้าถึงซื้อสินค้าระหว่างที่มีการจัดรายการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

Spiller และ Baier (2004) แนะนำว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุสามารถใช้ประเภทของสถานี เช่น สถานีข่าว (All-news) สถานีเจรจาพูดคุย (All-talk) สถานีดนตรีซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ เช่น Rock, Classical, Easy listening, country/western รวมทั้งช่วงเวลาในระหว่างวันและวันในระหว่างสัปดาห์

McDonald (1998) และ Robert และ Berger (1999) และ Spiller และ Baier (2004) กล่าวถึงข้อดีของการตลาดทางตรงผ่านสื่อวิทยุว่า นอกจากการผลิตโฆษณาวิทยุจะมีต้นทุนต่ำแล้วยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน สถานที่ทำงานหรือแม้กระทั่งในรถยนต์ Spiller และ Baier (2004) กล่าวถึงข้อดีในอีกมุมหนึ่งว่า แม้ว่าสถานีวิทยุจะมีจำนวนมากกว่าสถานีโทรทัศน์จำนวนหลายเท่าตัว แต่จากผลการสำรวจของ Radio advertising Bureau แห่งสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้ฟังมักจะฟังวิทยุจากสถานีประจำเพียง 3 สถานี ซึ่งต่างจากโทรทัศน์ที่ผู้ชมมักจะเปลี่ยนช่องในการชมแต่ละครั้ง 12 ครั้งขึ้นไป อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุไม่ถือเป็นสื่อหลักของการตลาดทางตรง เพราะคนฟังวิทยุมักจะทำกิจกรรมอย่างอื่นอยู่ด้วย ทำให้ไม่สะดวกถ้าจะต้องหยุดสิ่งที่ทำเพื่อหาสินค้ามาจกที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับ ถ้าหาได้โฆษณานั้นก็อาจจบไปแล้ว (McDonald, 1998) นอกจากนี้สื่อวิทยุยังขาดภาพแสงสีทำให้กระตุ้นความสนใจได้ไม่เต็มที่ มีข้อจำกัดด้านเวลา และผู้ฟังไม่สามารถเก็บข้อมูลโฆษณาเพื่อฟังซ้ำในเวลาต่อมาได้ (Spiller & Baier, 2004)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

McDonald (1998) และ Roberts และ Berger (1989, 1999) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่สำคัญสื่อหนึ่ง เป็นการวาง (Placement) โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ในโฆษณามีส่วนตอบกลับอย่างน้อยหนึ่งส่วน ส่วนประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) เห็นว่าลักษณะของสื่อประเภทนี้เป็นสื่อแบบมวลชน มีข้อดีคือสามารถติดต่อไปยังผู้รับเป้าหมายได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่มีข้อเสียคือ ไม่สามารถกำหนดผู้รับเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงเท่ากับสื่อจดหมายตรง สื่อสิ่งพิมพ์แบ่งออกเป็น

1) พื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Space advertising in print media)

- นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวาง เสรี วงษ์มณฑา (2547) อธิบายว่า การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (Magazine direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง

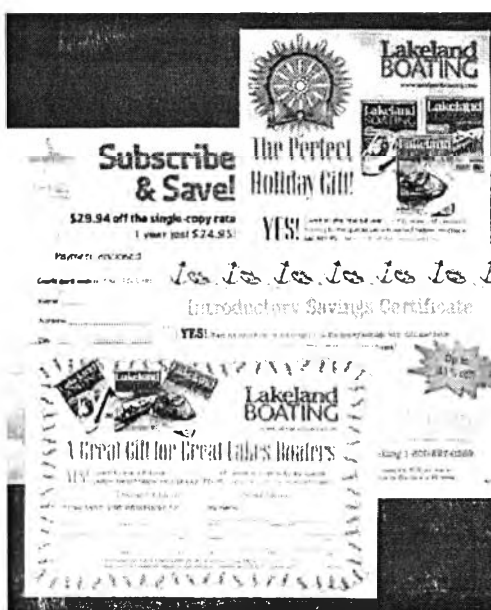
- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสำคัญสำหรับนักการตลาดทางตรงเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นสื่อแรกที่สามารถสื่อสารข่าวสารได้ทั้งประเทศและเฉพาะท้องถิ่น เสรี วงษ์มณฑา (2547) อธิบายว่า การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือรับสินค้าตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม บทบาทของหนังสือพิมพ์ก็ลดลงเนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เครื่องขายเคเบิลทีวีที่เผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก สื่อวิทยุที่ผู้ฟังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และนิตยสารเฉพาะทางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

2) สิ่งพิมพ์พิเศษ (Specialty print media advertisement)

ใบแทรก (Inserts) เป็นสื่อที่แทรกอยู่ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกระดาษมัน พิมพ์ 4 สี นักการตลาดทางตรงใช้สื่อใบแทรกเพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการสอบถามเพิ่มเติม โทรสั่งซื้อหรือส่งคู่มือมาร่วมรายการ



Bind-ins และ Blow-ins เป็นการ์ดหรือบัตรโฆษณาที่ใช้ตอบกลับ (Postal reply cards) พบมากในนิตยสาร อาจใช้บัตรหรือการ์ดนี้เพื่อสนับสนุนโฆษณาที่อยู่หน้าติดกัน เช่น โฆษณาชุดของซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่มีการให้ผู้อ่านส่งไปเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือสั่งซื้อสินค้า การ์ดนี้อาจเป็นโฆษณาเดี่ยว (Stand-alone advertisements) สำหรับสมัครสมาชิกนิตยสารเล่มนั้น โดยจะเย็บ Bind-ins ติดกับนิตยสาร ส่วน Blow-ins จะถูกเครื่องจักรพิเศษเป่าให้เข้าไปอยู่ในนิตยสาร ทำให้เป็นที่สังเกตได้ดีกว่า แต่ข้อเสียคือสูญหายง่าย



Bingo cards มักแทรกอยู่ในวารสารทางการค้า (Trade journal) และนิตยสารเฉพาะทางทั่วไป (General-interest magazine) การ์ดหรือบัตรนี้มีช่องตัวเลขหน้าโฆษณาเรียงกันเป็นแถว เพื่อให้ผู้อ่านเลือกช่องที่มีหน้าโฆษณาที่ตนเองสนใจ ก่อนจะส่งกลับไปขอรายละเอียดเพิ่มเติม

โอกาสและปัญหาของการตลาดทางตรง (Prospects and problem for direct marketing)

Rosenbloom (1995) อธิบายเกี่ยวกับโอกาสของการตลาดทางตรง ดังนี้

1. การตลาดทางตรงสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในตลาดที่แบ่งส่วนชัดเจน

2. การตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกพื้นที่ โดยช่วยลดค่าใช้จ่ายสำหรับสร้างร้านค้าหรือจ้างพนักงานขายเพื่อเสนอขายกับลูกค้า และควบคุมต้นทุนได้เมื่อต้องเข้าถึงลูกค้าที่อยู่ไกลพื้นที่ออกไป

3. มีปัจจัยหลายอย่างที่เกิดขึ้นซึ่งช่วยให้ธุรกิจที่ทำการตลาดทางตรงบรรลุเป้าหมาย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งด่วน ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น การจราจรติดขัด ทำให้มีเวลาน้อยและลำบากเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าต่างๆ จึงหันมาซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมากขึ้น ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะเจาะจงสำหรับตนเองเป็นพิเศษ และการตลาดทางตรงก็สามารถตอบสนองความรู้สึกนี้

4. ความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้นทำให้การทำการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ในการจัดเก็บ คัดเลือก และแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดทางตรงให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลง

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวถึงโอกาสของการตลาดทางตรงอีก 2 ประเด็น ได้แก่

1. พนักงานขายที่ดีหายากและค่าตอบแทนสูง การใช้พนักงานขายขายสินค้าอยู่ที่ร้านและขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-door selling) ต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถสูง บุคลิกภาพดี ซึ่งเป็นการยากที่จะพนักงานขายที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้ และเมื่อได้พนักงานที่ดีมาแล้วธุรกิจก็ไม่สามารถรักษาพนักงานเหล่านั้นไว้ได้ เพราะเมื่อพนักงานมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นก็ต้องการเปลี่ยนงานเพื่อเพิ่มรายได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรงแทนพนักงานขาย

2. สินค้าในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ทำให้ไม่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าด้วยการโฆษณาเพียงหน้าเดียวหรือนาทีเดียวได้ ต้องอาศัยการอธิบาย เพื่อให้เกิดความครบถ้วน มีสาระเพียงพอที่จะสร้างความเข้าใจและสนใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าได้ ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ฐานข้อมูลดี มีสาระที่จะพูดคุยมาก การตลาดทางตรงย่อมมีประสิทธิภาพเหนือกว่าการตลาดผ่านสื่อมวลชน

ในทางกลับกัน Rosenbloom (1995) ก็อธิบายเกี่ยวกับปัญหาของการตลาดทางตรง ดังนี้

1. ข้อจำกัดที่ชัดเจนของการตลาดทางตรง คือ ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสและตรวจสอบสินค้าจริงได้ก่อนทำการซื้อ จึงรู้สึกที่มีความเสี่ยงในการซื้อ (Perceived purchase risk) ทำให้ผู้ที่ยินดีซื้อสินค้าผ่านการตลาดทางตรงมีจำนวนน้อยกว่าการซื้อสินค้าโดยปกติทั่วไป

Settle et al. (1994) ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภค 980 ราย เกี่ยวกับการรับรู้การสั่งซื้อผ่านสื่อจดหมายและโทรศัพท์ (Consumer perceptions of mail/phone order shopping

media) สำหรับสื่อการตลาดทางตรง 5 สื่อ ได้แก่ จดหมายตรง (Direct mail) แคตตาล็อก (Catalog) สื่อโทรทัศน์ (Television) นิตยสาร (Magazines) และหนังสือพิมพ์ (Newspapers) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อการตลาดทางตรงทั้ง 5 สื่อ มีภาพลักษณ์ (Image) ด้อยกว่าการจับจ่ายที่ร้านค้า (Store shopping) โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) ความรู้สึกทางอารมณ์ (Sensibility) และการใช้งานได้จริง (Practicality) รวมทั้ง ความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ความเร็ว (Speed) ความสะดวก (Convenience) อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสื่อการตลาดทางตรงด้านความประหยัด (Economy) และความสบาย (Ease) ก็ไม่ด้อยกว่าการจับจ่ายที่ร้านค้ามากนัก ทั้งนี้สื่อแคตตาล็อกมีภาพลักษณ์ดีที่สุดในบรรดาสื่อการตลาดทางตรงทั้งหมดของงานวิจัย เนื่องจากช่วยนำเสนอตัวเลือก (Choice) ในการซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ดี

2. ระบบการตลาดทางตรงสามารถสร้างขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำในระยะแรก แต่ในขั้นตอนการดำเนินการกลับต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น ต้องพิมพ์ไปรษณีย์จำนวนมาก ต้นทุนการรับคำสั่งซื้อ และการส่งสินค้ายังสูงเมื่อเทียบกับจำนวนยอดขายที่เกิดขึ้น G.Belch และ M.Belch (2004) กล่าวเสริมอีกว่า ต้นทุนในการส่งไปรษณีย์ก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Rising costs)

3. อัตราการตอบกลับต่ำ ซึ่งการตอบกลับเพียงร้อยละ 1 ก็นับว่าประสบความสำเร็จแล้ว

4. การแข่งขันด้วยการตลาดทางตรงมีสูง ส่งผลให้มีสื่อต่างๆ ของการตลาดทางตรงมากมาย โดยเฉพาะสื่อจดหมายตรงและแคตตาล็อก ซึ่งอาจสร้างความสับสนและล้นตลาด ผลการสำรวจของสมาคมการตลาดทางตรงแห่งสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 2002 พบว่า ชาวอเมริกันได้รับจดหมายตรงเฉลี่ยสัปดาห์ละ 14 ฉบับ สมาคมการตลาดทางตรงแห่งสหรัฐอเมริกายังประมาณการณีกว่า ภายใน ค.ศ. 2007 ชาวอเมริกันแต่ละคนจะได้รับอีเมลทางการค้ามากกว่า 3,900 ฉบับต่อปี (G.Belch & M.Belch, 2004)

5. เนื่องจากมีหลายบริษัทใช้การตลาดทางตรงผิดจรรยาบรรณ หลอกหลวงผู้บริโภค จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการตลาดทางตรงโดยรวมไปโดยปริยาย

G.Belch และ M.Belch (2004) กล่าวถึงปัญหาของการตลาดทางตรงที่สำคัญอีกประการหนึ่งในเรื่องภาพลักษณ์ (Image factors) จดหมายตรงส่วนใหญ่ถูกมองเป็นจดหมายขยะ (Junk mail) และจดหมายขยะย่อมเสนอขายสินค้าหรือการบริการขยะ การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับการตลาดทางตรงเป็นโฆษณาที่ใช้งบประมาณต่ำ (Low-budget ads) ที่ใช้โฆษณาขายสินค้าหรือการบริการราคาถูกและไร้คุณภาพ

นอกเหนือจากปัญหาของการตลาดทางตรงที่กล่าวข้างต้น Duncan (2005) ยังกล่าวว่าการตลาดทางตรงมักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองถูกคุกคาม จนรู้สึกในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ทำการตลาดทางตรงนั้น และเริ่มกังวลว่า การตลาดทางตรงจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

บุคคลของตน ผู้บริโภคจะไม่พอใจยิ่งขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจนำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปแลกเปลี่ยนระหว่างกันโดยไม่ได้รับความยินยอม

ผลการสำรวจ เมื่อ ค.ศ. 1990 ของบริษัท Equifax และ บริษัท Louis Harris ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 71 รู้สึกว่า ตนไม่สามารถควบคุมองค์กรธุรกิจในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้เลย ("Have lost all control over how personal information about them is used by companies") ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลเป็นพิเศษต่อการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถาบันการเงิน บริษัทบัตรเครดิตและนักการตลาดทางตรง ใน ค.ศ. 1991 ซึ่งเป็นปีต่อมา Time-CNN ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิทธิส่วนบุคคล ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 69 เห็นว่า องค์กรธุรกิจมีข้อมูลส่วนบุคคลที่มีรายละเอียดเชิงลึกมากเกินไป และต้องการให้มีการออกกฎหมายห้ามซื้อขายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคระหว่างองค์กรธุรกิจ (Nowak & Phelps, 1992) ในปีเดียวกันนิตยสารไทม์ก็ดำเนินการวิจัยเช่นกันและพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78 "กังวลอย่างมากหรือค่อนข้างกังวล" เกี่ยวกับปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกเก็บรวบรวมไปจากพวกเขา ยิ่งไปกว่านั้น ยังระบุอย่างชัดเจน (ร้อยละ 93) ว่าพวกเขาเห็นว่าบริษัทที่เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวควรขออนุญาตเจ้าของข้อมูลเป็นรายบุคคลก่อนที่จะดำเนินการเช่นนั้น (Taylor et al., 1995)

จากปัญหาของการตลาดทางตรงที่กล่าวถึงข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาของการตลาดทางตรงในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไม่เพียงแต่ทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อนักการตลาดทางตรง และสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการตลาดทางตรงเท่านั้น แต่นำมาซึ่งความกังวล ความไม่พอใจ และความโกรธเคืองของผู้บริโภค เป็นผลให้ผู้บริโภคปฏิเสธการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนกับนักการตลาดทางตรงเพื่อนำไปจัดเก็บในฐานข้อมูล หรือไม่ติดต่อซื้อขายผ่านการตลาดทางตรงอีกต่อไป บางรายอาจมีวิธีการตอบโต้รุนแรงด้วยการเรียกร้องหน่วยงานรัฐให้ดำเนินมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างเข้มงวด จะเห็นได้ว่า การตอบโต้ทั้งหมดล้วนเป็นการขัดขวางการทำการตลาดทางตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางที่ช่วยยับยั้งไม่ให้เกิดการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค หรือแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดต่อไปที่ควรทำความเข้าใจคือ แนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคล

สิทธิส่วนบุคคล

สิทธิส่วนบุคคล (Right to privacy) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ การที่มนุษย์จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคมย่อมเกิดความสัมพันธ์ระหว่าง “สังคม” กับ “สมาชิกของสังคม” โดยฐานะของ “สังคม” จะสำคัญเหนือกว่า “สมาชิกของสังคม” สังคมเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์มาใช้บังคับสมาชิกของสังคม และสมาชิกของสังคมมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม โดยธรรมชาติของความเป็น “บุคคล” ของสมาชิกของสังคม ย่อมมีกิจกรรมบางอย่างที่บุคคลอื่นตลอดจนสังคมไม่ควรละเมิดเข้าไปเกี่ยวข้องบงการ นั่นคือ ความเป็นส่วนตัวของบุคคล (Michael, 1994)

ในวิทยานิพนธ์ปริญญาโทของซันฮารี มาลีศรีประเสริฐ (2539) เรื่อง “การคุ้มครองสิทธิส่วนตัวกับการสื่อสารสนเทศ” กล่าวถึงสิทธิส่วนบุคคลว่า เป็นสิทธิที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ที่จะมี “ความเป็นส่วนตัว” ในการดำรงชีวิต สิทธิส่วนบุคคลนี้อาจเรียกเป็นชื่ออื่นได้ เช่น “สิทธิส่วนตัว” “สิทธิว่าด้วยความเป็นอยู่ส่วนตัว” “สิทธิที่จะมีความเป็นส่วนตัว” หรือ “สิทธิในบุคลิกภาพ” ก็หมายรวมอยู่ในความหมายของ Right to privacy ทั้งสิ้น

ความเป็นส่วนตัว

Marnell (1973) และ Michael (1994) กล่าวสอดคล้องกันว่า การพิจารณา “สิทธิส่วนบุคคล” ควรให้ความสนใจคำว่า “ความเป็นส่วนตัว” เสียก่อน เนื่องจากเป็นรากฐานของสิทธิส่วนตัว Marnell (1973) นิยามความเป็นส่วนตัวว่า หมายถึง สิทธิที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิดในการกำหนดความเป็นตัวของตัวเอง และเลือกจะเปิดประตูยอมลดความเป็นตัวเองลงเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น หรือเลือกจะดำรงชีวิตอยู่ในกรอบของปราการที่ตนเองสร้างขึ้น ความเป็นส่วนตัวยังเปรียบได้กับความงาม กล่าวคือ ในแง่ของการคงอยู่ ความเป็นส่วนตัวถือเป็นภาวะขั้นพื้นฐานของบุคคลที่ไม่ต้องต่อสู้เพื่อให้ได้ความงามมา และไม่ต้องการข้อพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นมีความงามอยู่หรือไม่ สิทธิดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานโดยธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ซึ่งแฝงอยู่ในตัวตนของบุคคลมาแต่กำเนิด

นักคิดท่านอื่นได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวว่า เป็นการประสานผลประโยชน์ของเอกชนหรือองค์กรเข้ากับสังคมที่อาศัยอยู่ ในเรื่องการกำหนดว่าควรติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในเรื่องใด เวลาไหน และใช้วิธีการอย่างไร ความเป็นส่วนตัวยังหมายรวมถึงการควบคุมสังคมในการรับรู้ข่าวสารส่วนตัวของบุคคล (Westin, 1967; Fried, 1968, อ้างถึงใน กมลลา สุวรรณธรรมา, 2538)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นส่วนตัว หมายถึง สิทธิที่จะกำหนดความเป็นตัวตนของตนเองในการดำเนินชีวิตและการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น อย่างไรก็ตาม คำว่า "ความเป็นส่วนตัว" สามารถตีความได้หลากหลาย เช่น หมายถึง สิทธิที่จะแต่งงาน สิทธิที่จะทำแท้ง สิทธิที่จะเรียนภาษาอื่น สิทธิที่จะรักร่วมเพศ สิทธิที่จะทดลองยาชนิดใหม่ในการรักษาโรค สิทธิที่จะมีชีวิตอยู่ สิทธิที่จะนับถือศาสนาและสนับสนุนการเมือง สิทธิที่จะรับอุ้มท้องเป็นผู้ให้กำเนิดเด็กทารก เป็นต้น (Hendricks, Hayden, & Novic, n.d., อ้างถึงใน กมลลา สุวรรณธรรมา, 2538)

ในอีกแง่หนึ่ง Wacks (1993) เสนอความคิดเกี่ยวกับการนิยามความเป็นส่วนตัวว่า สามารถพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความยากและซับซ้อนของความเป็นส่วนตัว

1. การพิจารณาด้านสถานภาพ

ในด้านสถานภาพ คำนิยาม "ความเป็นส่วนตัว" ซึ่งปรากฏอยู่ทั่วไปจะถูกพิจารณาเป็นสิทธิเรียกร้อง (Claim) อย่างหนึ่ง โดยมีความหมายรวมถึงความสามารถของบุคคลในการควบคุมไม่ว่าจะเป็นการใช้หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของตน สำหรับการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล กล่าวได้ว่า บุคคลจะสูญเสียความเป็นส่วนตัวไป ถ้าถูกกีดกันขัดขวางมิให้ควบคุมข้อมูลของตน และแม้เพียงไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลของตนได้ ก็ถือว่าบุคคลนั้นสูญเสียความเป็นส่วนตัวไปเช่นกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยสมัครใจ ก็มิได้หมายความว่าบุคคลนั้นมิได้เสียความเป็นส่วนตัวไป เนื่องจาก เมื่อบุคคลเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลออกไป จะไม่สามารถจำกัดหรือตัดทอนการเผยแพร่ข้อมูลนั้นโดยบุคคลอื่นต่อไป ฉะนั้น แม้จะสมัครใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม ก็อาจจะทำให้เสียความเป็นส่วนตัวได้เช่นกัน

2. การพิจารณาด้านคุณสมบัติสำคัญ

ความเป็นส่วนตัวมีคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การสงวนเป็นความลับ (Secrecy) การสงวนนาม (Anonymity) และการอยู่ตามลำพัง (Solitude)

การสูญเสียความเป็นส่วนตัวซึ่งเป็นคนละกรณีกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลอื่นรับรู้ข้อมูลส่วนบุคคลในกรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องการสงวนเป็นความลับ หรือบุคคลตกเป็นที่สนใจของบุคคลอื่นในกรณีที่บุคคลนั้นต้องการสงวนนาม หรือมีการเข้าถึงบุคคลในทางกายภาพในกรณีที่บุคคลนั้นต้องการอยู่ตามลำพัง

กรณีข้างต้นทำให้บุคคลสูญเสียความเป็นส่วนตัว แต่อาจจะไม่ถึงกับเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก็ได้

3. การพิจารณาด้านความเกี่ยวพันแห่งคุณค่า

ในที่นี้เป็นการพิจารณาด้านความเกี่ยวพันแห่งคุณค่าของความเป็นส่วนตัวกับคุณค่าอื่นๆ ว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างไร นักกฎหมายมีความเห็นแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกเห็นว่า สามารถคุ้มครองคุณค่าของความเป็นส่วนตัวได้ด้วยการส่งเสริมคุณค่าหรือพิทักษ์ประโยชน์อื่นๆ ที่เป็นพื้นฐานให้มั่นคงเสียก่อน เช่น สิทธิในทางทรัพย์สิน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การป้องกันให้รอดพ้นจากสิ่งที่ทำให้รู้สึกเป็นทุกข์หรือเดือดร้อนรำคาญ หรือการชดเชยความเสียหายเมื่อกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น เป็นต้น ดังนั้น แนวทางแรกจึงเห็นว่า ความเป็นส่วนตัวมีลักษณะเหมือนกาฝาก (Parasitic) กล่าวคือ ความเป็นส่วนตัวจะได้รับการคุ้มครองให้มั่นคงเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับส่งเสริมคุณค่าหรือพิทักษ์ประโยชน์อื่นๆ ที่เป็นพื้นฐานให้มั่นคงเสียก่อนนั่นเอง ในทางกลับกัน ความเห็นอีกแนวทางหนึ่งนั้นปฏิเสธลักษณะเหมือนกาฝาก (Parasitic) ของความเป็นส่วนตัว โดยเห็นว่า ความเป็นส่วนตัวมีคุณค่าคู่ควรที่จะได้รับการรับรองและคุ้มครองในทางกฎหมายด้วยตัวของมันเอง

ความเป็นมาของสิทธิส่วนบุคคล

หลังจากพิจารณา “ความเป็นส่วนตัว” แล้ว ก็สามารถทำความเข้าใจ “สิทธิส่วนบุคคล” เป็นลำดับต่อมา อันที่จริงแล้ว แนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคลมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานในสังคมตะวันตก กล่าวได้ว่า คำสอนของสำนักสโตอิก (Stoicism) ในเรื่องลัทธิสากลนิยม (Cosmopolitanism) ถือเป็นจุดกำเนิดของสิทธิส่วนบุคคล โดยเป็นคำสอนแรกที่ยืนยันว่า มนุษย์ทุกคนมีศักดิ์ศรีเท่าเทียมกัน การแบ่งมนุษย์ออกเป็นชนชั้นวรรณะเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายธรรมชาติ (ซีโนอาร์, มาลีศรีประเสริฐ, 2539; ปรีดี เกษมทรัพย์, 2546)

แนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากสิทธิที่ก่อเกิดและงอกงามเป็นแนวคิดเสรีประชาธิปไตย เช่น แนวคิดเรื่องสิทธิในเชิงมานุษยวิทยา (Humanistic) ของนักคิดปรัชญาสังคมในช่วงศตวรรษที่ 13 อย่าง Thomas Aquinas ที่กล่าวว่า พระเจ้าสร้างมนุษย์มาเท่าเทียมกัน มนุษย์จึงมีความเท่าเทียมกันโดยธรรมชาติ ในทำนองเดียวกัน John Stuart Mill ได้สนับสนุนแนวคิดเชิงมานุษยวิทยาโดยนำเสนอหลักการพื้นฐานของสังคมเสรีไว้ในบทความเรื่อง “On liberty” ว่าเหนือกว่าตัวบุคคล เหนือกว่าร่างกายและจิตใจ ความเป็นส่วนตัวมีอำนาจสูงสุด นอกจากนี้แนวคิดเรื่องสิทธิส่วนบุคคลบางส่วนยังสืบสานมาจากความคิดเชิงปัจเจกนิยม (Individualism) รวมทั้งบทเรียนที่ได้รับจากสถานการณ์ต่างๆ และยังเกิดจากการคบคิดจากนักวิชาการหลายแขนงตลอดจนการแสวงหาองค์ความรู้ใหม่และการพัฒนาแนวคิดด้วยวิธีวิจัย (Bennett, 1992)

เมื่อ ค.ศ. 1964 Vance Packard นักคิดสัญชาติอเมริกันได้พยายามปลุกเร้ามวลชนให้ตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวในหนังสือเรื่อง The naked society ที่กล่าวถึงสิทธิที่จะมีความเป็น

ส่วนตัวและชีวิตที่ปราศจากพันธนาการ (Right to a private, unfettered life) รวมทั้ง Jacques Ellul นักคิดชาวยุโรปได้กล่าวเตือน ใน ค.ศ. 1978 ถึงการรุกไล่อย่างไม่ปราณีปราศรัยของเทคโนโลยีที่จำกัดคนด้วยเครื่องบันทึกงานับการ (Bennett, 1992)

ในเชิงกฎหมาย การยอมรับและพัฒนาการของสิทธิส่วนบุคคลเพิ่งจะปรากฏชัดเจนเมื่อหนึ่งร้อยกว่าปีที่ผ่านมานี้ กล่าวคือ ภายหลัง ค.ศ. 1890 จึงมีการยอมรับรองและปรับปรุงสิ่งที่เรียกว่า "สิทธิส่วนตัว" โดยศาลต่างๆ ในประเทศอเมริกา ก่อนหน้านั้น ศาลอังกฤษหรือแม้แต่ศาลอเมริกาไม่เคยกล่าวถึงการล่วงละเมิดในสิทธิเช่นว่านี้ แม้จะมีรูปคดีลักษณะนี้ขึ้นมาสู่ศาลก็ตาม แต่ศาลก็ใช้กฎหมายลักษณะอื่นในการบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้น (Prosser, 1976, อ้างถึงใน กมลลา สุวรรณธรรมมา, 2538)

ส่วน Donnelly (1980, อ้างถึงใน กมลลา สุวรรณธรรมมา, 2538) เปิดประเด็นเรื่องการมีสิทธิ (Right to ...) ว่าหมายถึง การทำให้บุคคลอยู่ในสภาวะที่ได้รับการปกป้องคุ้มครองจากการละเมิดสิทธิ การกระทำต่อสิทธิที่บุคคลมีนั้นเป็นความผิดอย่างสำคัญต่อผู้ทรงสิทธิ ดังนั้นสิทธิส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานที่บุคคลมีจึงต้องได้รับการรับรองและคุ้มครองต่อการละเมิดจากการกระทำของบุคคลอื่นอันจะถือว่าเป็นการกระทำละเมิดสิทธิที่บุคคลนั้นมี

นอกจากนี้ ใน ค.ศ. 1982 Ruth Cohen แห่ง National Council for Civil Liberties ได้คัดค้านการลดคุณภาพความเป็นมนุษย์ด้วยการเก็บรักษาประวัติสถิติของบุคคลไว้ในเครื่องจักรกลซึ่งไม่มีชีวิต โดยให้เหตุผลว่า บุคคลจะไม่มีชีวิตอยู่อีกต่อไป บุคคลที่หายใจได้จะมีแต่แฟ้มข้อมูลที่ระบุชื่อ หมายเลขและสัญลักษณ์ต่างๆ

ความหมายของสิทธิส่วนบุคคล

สิทธิส่วนบุคคลนับเป็นสิทธิที่จำกัดขอบเขตและให้นิยามได้ยากที่สุดในบรรดาสิทธิมนุษยชนทั้งหลาย ความยากในการนิยามความหมายและจำกัดขอบเขตของสิทธิส่วนบุคคลเป็นสาเหตุให้รัฐบาลของประเทศอังกฤษปฏิเสธการรับรองสิทธิประเภทนี้ในทางกฎหมาย เมื่อ ค.ศ. 1972 โดยชี้แจงเหตุผลว่า การกำหนดสิ่งที่ควรได้รับความคุ้มครองเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ จากสาเหตุดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับสิทธิอื่นๆ แล้ว ความเป็นส่วนตัว จึงเพิ่งจะได้รับการยอมรับว่าเป็นสิทธิในระบบกฎหมายของประเทศต่างๆ เมื่อไม่นานนี้เอง (Michael, 1994)

จากการทบทวนวรรณกรรมและวาทกรรม ในกรอบความคิดของอังกฤษจะพบคำว่า "Privacy" (Bennett, 1992) ในเยอรมันมีคำว่า "Die Privatsphäre" กล่าวถึงพื้นที่ส่วนตัวซึ่งเป็นขอบเขตระหว่างบุคคลในสังคม (Simitis, 1981, as cited in Bennett, 1992) สำหรับฝรั่งเศสปรากฏคำว่า "la protection de la vie privée" ซึ่งสร้างสมดุลระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศกับเสรีภาพของมนุษย์ (Repert, 1975, as cited in Bennett, 1992) และในภาษาสวีตจะใช้คำว่า

“integritet” ที่แสดงนัยว่า บุคคลมีสิทธิตัดสินใจเรื่องราวของตนเอง (Sweden, Commission on publicity and secrecy of official documents, 1972, as cited in Bennett, 1992)

นักคิดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของสิทธิส่วนบุคคล (Right of privacy) ไว้ เริ่มจาก นิยามยอดนิยมของ Cooley (1888) ซึ่งต่อมา Warren และ Brandeis (1890) นำไปปรับแต่งเป็น บทความเรื่อง The right to privacy ในวารสาร Harvard Law Review คำนิยามดังกล่าวเป็นวลีสั้นๆ ว่า สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง (Right to be alone) (Bennett, 1992)

ในเวลาต่อมา Westin (1967, อ้างถึงในวรวิทย์ ฤทธิพิศ, 2538) ได้ให้คำจำกัดความซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่า สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิในชีวิตส่วนตัวซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบุคคลที่จะเลือกปลีกตัวออกจากสังคมส่วนรวม ไม่ว่าจะโดยการแสดงออกทางด้านร่างกายหรือจิตใจ รวมถึงเรื่องที่ต้องการจะอยู่ตามลำพังหรือเฉพาะกลุ่มภายใต้เงื่อนไขว่าจะไม่ถูกรบกวนหรือขัดขวาง

หลังจากดำเนินการสำรวจเชิงสังคม จิตวิทยาและมานุษยวิทยา Westin (1967, as cited in Bennett, 1992) ได้เสนอคุณค่าเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล 4 ประการ ได้แก่ การปกป้องความเป็นเอกเทศของตนเอง หรือความเป็นตัวตนของบุคคลหนึ่ง (Protecting personal autonomy or one's core self) การปลดปล่อยความรู้สึกได้ตามความต้องการ (Providing a sense of emotional release) การส่งเสริมการประเมินตนเองและความคิดสร้างสรรค์ (Promoting self-evaluation and creativity) รวมทั้งการกำหนดขอบเขตและคุ้มครองการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ (Limiting and protecting communication)

นอกจากแนวคิดเรื่องคุณค่าเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของ Alan F. Westin แล้ว ในทัศนะที่แตกต่างกัน Flaherty (1986, as cited in Bennett, 1992) ได้กำหนดคุณค่า 13 ประการ ซึ่งประกอบด้วย สิทธิที่จะมีอิสระในตนเอง (Right to individual autonomy) สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง (Right to be left alone) สิทธิที่จะมีชีวิตส่วนตัว (Right to a private life) สิทธิที่จะควบคุมข้อมูลของตนเอง (Right to control information about self) สิทธิที่จะกำหนดขอบเขตการเข้าถึง (Right to limit accessibility) สิทธิที่จะมีสิทธิ์ขาดในการควบคุมการเข้าถึงอาณาเขตส่วนตัว (Right to exclusive control of access to private realms) สิทธิที่จะลดการรุกรานสิทธิ (Right to minimize intrusiveness) สิทธิที่จะคาดหวังการสงวนเป็นความลับ (Right to expect confidentiality) สิทธิที่จะได้รับความพอใจจากการอยู่ตามลำพัง (Right to enjoy solitude) สิทธิที่จะมีความสุขกับความใกล้ชิดสนิทสนม (Right to enjoy intimacy) สิทธิที่จะได้รับความพอใจจากการไม่ปรากฏนาม (Right to enjoy anonymity) สิทธิที่จะได้รับความพอใจจากสิ่งที่สงวนไว้สำหรับบุคคลนั้นโดยเฉพาะ (Right to enjoy reserve) และสิทธิที่จะปกปิดความลับ (Right to secrecy)

ในขณะที่นักคิดทั่วไปเห็นว่า สิทธิส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัวเป็นอำนาจรูปแบบหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น Fried (1968, as cited in Bennett, 1992) กล่าวถึงสิทธิส่วนบุคคลในแง่การจัดระเบียบทางสังคมไว้ในหนังสือเรื่อง Privacy ว่า บุคคลจะเข้าควบคุมการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวพวกเขาเอง และ Beardsley (1971, as cited in Bennett, 1992) อภิปรายว่า สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิที่จะเลือกเปิดเผย (Right of selective disclosure) แต่ Weinstein (1973, as cited in Bennett, 1992) แสดงทัศนะว่า ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสภาพทางจิตวิทยาประการหนึ่งที่มีความหมายว่า ความเป็นอยู่ที่แยกขาดจากบุคคลอื่น (Being apart from others)

นอกจากนี้ Parker (1974, as cited in Bennett, 1992) เป็นอีกผู้หนึ่งที่พยายามค้นหาขอบเขตบางประการสำหรับพลเรือนอเมริกันและรัฐธรรมนูญหมายสิทธิส่วนบุคคล โดยให้ขอบเขตของสิทธิส่วนบุคคลว่า ความเป็นส่วนตัวหรือสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) จะบังคับใช้เมื่อไรก็ตามและโดยใครก็ตามเมื่อบุคคลอื่นๆ สัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคลนั้น

Bennett (1992) ยังได้รวบรวมแนวคิดอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของนักวิชาการและสถาบันต่างๆ ได้แก่ แนวคิดของ The British Section of the International Commission of Jurists ที่เสนอว่า สิทธิส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับการเก็บจำความรู้สึกของตัวเองและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ การแสดงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและการค้นหาทางที่จะหลุดพ้นด้วยตัวของตัวเอง มนุษย์แต่ละคนต้องการกำหนดขอบเขตในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ยิ่งไปกว่านั้นก็ต้องการรักษาความเป็นตัวของตัวเอง ความเป็นส่วนตัวหมายรวมถึงสิ่งที่ตนเองต้องการคิดและรู้สึกเชื่อและสงสัย มีความหวัง มีการวางแผน มีความกลัวและความงุนงงสนทนต่อสิ่งนั้น

และแนวคิดของ Shils (1979) ซึ่งเป็นนักคิดผู้อาศัยการวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยา ได้ศึกษาพัฒนาการของการรับรู้ต่อแนวคิดสิทธิส่วนบุคคลช่วงศตวรรษที่ 19 และได้ข้อสรุปเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลว่า การพัฒนาลักษณะเฉพาะตัว ผนวกกับเอกลักษณ์ของบุคคล คือ ความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่ว่า บุคคลเป็นเจ้าของตัวตนและความเป็นมาของตนเอง และจะแบ่งปันให้คนอื่นได้เมื่อบุคคลนั้นปรารถนาที่จะแบ่งปัน

ความพยายามในการให้คำจำกัดความและจำแนกประเภทของสิทธิส่วนบุคคลเริ่มก้าวล่วงเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ Rule (1980, as cited in Bennett, 1992) ได้วิเคราะห์และขยายความวาทกรรมของ John Stuart Mill ว่า สิทธิส่วนตัวเป็นความรู้สึกด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic privacy) หรือการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลให้มีขอบเขตในตัวเอง (The restriction of personal information as an end in itself)

Freese (1983, as cited in Bennett, 1992) ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่ทำงานเคลื่อนไหวเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศสวีเดน แสดงความเห็นสนับสนุนการให้นิยามดั้งเดิมของ Warren และ Brandeis (1890) ที่กล่าวว่าสิทธิส่วนบุคคล คือ สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง (Right to be

alone) ส่วน Bull (1983, as cited in Bennett, 1992) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้คนต้องการมีชีวิตส่วนตัวตามลักษณะเฉพาะและทัศนคติของตนเอง และชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลไม่ได้เป็นการปกป้องข้อมูลแต่เป็นการปกป้องสิทธิพลเมือง

นักวิจารณ์สัญชาติอังกฤษสองท่าน คือ Campbell และ Connor (1986, as cited in Bennett, 1992) แสดงทัศนะไว้อย่างน่าสนใจว่า ความเป็นส่วนตัวเป็นพื้นฐานของความเชื่อมั่นในความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น (Privacy is fundamental to personal integrity) ดังนั้น ความเป็นส่วนตัวจึงเป็นพื้นฐานของความมั่นคงของบุคคล

จากการประมวลและวิเคราะห์แนวคิดทั้งหมด Bennett (1992) ได้นิยามสิทธิส่วนบุคคลในความหมายกว้างๆ ว่า สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิที่จะปลอดจากการบุกรุกข้อมูลโดยตำรวจ จากการลอบดักฟัง จากการถูกรุกรานโดยนักหนังสือพิมพ์ และอื่นๆ รวมทั้งเป็นสิทธิที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเรื่องครอบครัว อย่างเช่นเรื่องการทำแท้ง การคุมกำเนิด สิทธิส่วนบุคคลยังหมายรวมถึงสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลและเก็บรักษาข้อมูลนั้นไว้ หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในหน่วยงานต่างๆ เช่น รัฐบาล สถาบันการเงิน องค์กรทางการแพทย์ สถาบันการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ พื้นที่ส่วนบุคคล การตัดสินใจโดยปราศจากการรบกวน และสิทธิในการควบคุมการเคลื่อนที่ของข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ก็เกี่ยวข้องกับสิทธิส่วนบุคคลด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Garner (2004) นิยามความหมายของสิทธิในชีวิตส่วนตัวไว้ใน Black's Law Dictionary ว่า หมายถึง สิทธิของบุคคลที่อยู่ตามลำพังอย่างเสรี ปราศจากการรบกวนโดยบุคคลภายนอกและการแทรกแซงโดยรัฐ กล่าวคือ สิทธิในชีวิตส่วนตัวเป็นเสรีภาพขั้นมูลฐานอันมีมาแต่กำเนิดของแต่ละบุคคลที่จะเลือกดำเนินชีวิตของตน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว เรื่องความสัมพันธ์กับผู้อื่น สิทธิส่วนบุคคลยังเป็นสิทธิเสรีภาพที่จะปลีกตนเองออกจากสังคมถ้าบุคคลนั้นเลือกจะทำเช่นนั้น

ในส่วนของประเทศไทย สุขุม ศุภนิติย์ (2536, อ้างถึงในกมลลา สุวรรณธรรม, 2538 และ ชื่นอารี มาลีศรีประเสริฐ, 2539) เสนอมุมมองไว้ว่า สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิที่มีความหมายถึงการดำเนินชีวิตของบุคคลผู้หนึ่งในสังคมอย่างสงบสุข โดยปราศจากการรบกวนหรือนำไปเปิดเผยต่อสาธารณชนที่ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกไร้ค่า ทุเกียรติ หรือเบียดเบียน หรือสูญเสียศักดิ์ศรีในความเป็นตัวเองในการดำเนินชีวิต ซึ่งความหมายของการดำเนินชีวิตมีการดำเนินกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบ โดยคำนึงถึงสภาพการปกครองในสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และยุคสมัย เป็นองค์ประกอบ สรุปได้ว่า สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิที่จะดำเนินชีวิตตามอัธยาศัยของตนโดยชอบด้วยกฎหมาย

ความหมายของสิทธิส่วนบุคคลในเชิงกฎหมาย

1) ความหมายของสิทธิส่วนบุคคลตามหลักกฎหมายระหว่างประเทศ

สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิดอย่างแบ่งแยกไม่ได้ (Inalienable) เช่นเดียวกับสิทธิมนุษยชน มีความพยายามที่จะทำให้สิทธิส่วนบุคคลเกิดความชัดเจนและแน่นอนมากขึ้นเช่นเดียวกับสิทธิมนุษยชน โดยความหมายของสิทธิส่วนบุคคลตามหลักกฎหมายระหว่างประเทศอาจพิจารณาได้จากปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ เมื่อ ค.ศ. 1948 ข้อ 12 (ซีเนอารี มาลีศรีประเสริฐ, 2539) ดังนี้

“บุคคลย่อมไม่ถูกแทรกแซงโดยพลการในความเป็นอยู่ส่วนตัว ในครอบครัวในเคหสถาน หรือในการสื่อสาร หรือไม่อาจถูกลบหลู่ในเกียรติยศชื่อเสียง บุคคลทุกคนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยกฎหมายต่อการละเมิดในสิทธิเช่นนั้น”

Article 12 (UN's Universal Declaration of Human Rights 1948)

No one shall be subjected to arbitrary interference with his privacy, family, home or correspondence, not to attacks upon his honour and reputation. Everyone has the right to the protection of the law against such interference or attacks.

และอาจพิจารณาความหมายของสิทธิส่วนบุคคลตามหลักกฎหมายระหว่างประเทศได้จากกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมือง ซึ่งมีการนิยามความหมายของสิทธิส่วนบุคคลไว้ในบทบัญญัติข้อ 17 ความว่า (กุลพล พลวัน, 2538, อ้างถึงในวีระพงษ์ บึงไกร, 2543)

“(1) บุคคลจะถูกแทรกแซงความเป็นส่วนตัว ครอบครัว เคหสถาน หรือการติดต่อสื่อสารโดยพลการ หรือโดยมิชอบด้วยกฎหมายมิได้ และถูกลบหลู่เกียรติและชื่อเสียงโดยมิชอบด้วยกฎหมายมิได้

(2) บุคคลทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายมิให้ถูกแทรกแซงหรือลบหลู่เช่นนั้น”

จากบทบัญญัติข้อ 12 แห่งปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ และข้อ 17 แห่งกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมือง สามารถสรุปได้ว่า สิทธิส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสิทธิเสรีภาพอื่นๆ อย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็น เสรีภาพทางความคิดในมโนธรรมและการนับถือศาสนา รวมทั้งสิทธิในการคบหาสมาคมหรือไม่คบหาสมาคม มีนักคิดกล่าวถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวว่า “ในความเป็นจริง ความหมายหนึ่งของสิทธิมนุษยชนก็คือสิทธิส่วนบุคคลนั่นเอง” (Fernando, 1981, as cited in Michael, 1994)

Michael (1994) กล่าวเสริมว่า อนุสัญญาแห่งชาตินยุโรปว่าด้วยสิทธิมนุษยชนได้บัญญัติความหมายของสิทธิส่วนบุคคลไว้ในข้อ 8 ความว่า

“(1) บุคคลทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความเคารพในชีวิตความเป็นส่วนตัว และชีวิตครอบครัว บ้าน และการติดต่อสื่อสาร”

ทั้งนี้ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งยุโรปเคยกล่าวถึงความหมายของ “ชีวิตความเป็นส่วนตัว” ไว้ในคดีสำคัญคดีหนึ่ง โดยใช้คำพูดทำนองเดียวกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่งประเทศ สหพันธ์รัฐเยอรมนี มาตรา 2 (1) ว่า ชีวิตความเป็นส่วนตัว หมายถึง “การกำหนดบุคลิกภาพของตนเองโดยอิสระ (Free determination of personality)”

โดยคำว่า “ชีวิตความเป็นส่วนตัว” ตามอนุสัญญาแห่งชาติยุโรปนั้น หมายรวมถึงสิทธิที่จะแต่งงานและมีครอบครัว สิทธิของผู้ปกครองที่จะได้รับการประกันว่าบุตรธิดาของตนจะได้ศึกษาตามความเชื่อทางศาสนาและปรัชญาของตน อย่างไรก็ตาม ชีวิตความเป็นส่วนตัวไม่รวมถึงสิทธิที่จะผ่าตัดแปลงเพศแล้วขอเปลี่ยนแปลงสถานภาพทางเพศในใบสูติบัตร (ตามคำวินิจฉัยของศาลสิทธิมนุษยชนในคดี *Rees and Cossey v. United Kingdom*) และสิทธิที่จะรักร่วมเพศ (Homosexual) ของบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี นอกจากนี้ คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งยุโรปเคยวินิจฉัยว่า ผู้หญิงมีอาจจะอ้างได้ว่าสิทธิส่วนบุคคลหมายถึงรวมถึงการทำแท้ง (Michael, 1994)

ยิ่งไปกว่านั้น สามารถพิจารณาความหมายของสิทธิส่วนบุคคลได้จากอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 16 ความว่า (กุลพล พลวัน, 2538, อ้างถึงในวีระพงษ์ บึงไกร, 2543)

“(1) เด็กจะไม่ถูกแทรกแซงโดยพลการหรือไม่ชอบด้วยกฎหมายในความเป็นส่วนตัว ครอบครัว บ้าน หรือหนังสือโต้ตอบ รวมทั้งจะไม่ถูกกระทำการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายต่อเกียรติและชื่อเสียง

(2) เด็กมีสิทธิได้รับความคุ้มครองจากการแทรกแซงหรือการกระทำดังกล่าว”

เมื่อพิจารณาทบทวนข้อ 16 ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กจะเห็นว่า สาระสำคัญของอนุสัญญาดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของสิทธิส่วนบุคคลในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมือง ตลอดจนอนุสัญญาแห่งชาติยุโรปว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

2) ความหมายของสิทธิส่วนบุคคลตามหลักกฎหมายภายในประเทศ

เป็นที่ยอมรับกันว่า สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิขั้นมูลฐานที่สำคัญของมนุษย์ ประเทศที่มีอารยธรรมมักรับรองและคุ้มครองสิทธิประเภทนี้ไว้ในระบบกฎหมายของตน ดังนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ชีนฮารี มาลิตีรีประเสริฐ (2539) ได้สรุปคำวินิจฉัยของศาลแห่งสหรัฐอเมริกา ตามทฤษฎีละเมิดของ Prosser ว่า ตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สิทธิส่วนบุคคลถือเป็นสิทธิที่ปราศจากการเข้าถือเอาหรือแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบในเรื่องส่วนตัวของบุคคล และเป็นสิทธิที่ปราศจากการเผยแพร่โดยมิชอบ และไม่เป็นที่ปรารถนาของบุคคลนั้น หรือเป็นสิทธิที่เป็นอิสระ

จากการโฆษณาเผยแพร่ถึงความสัมพันธ์ส่วนตัวที่สาธารณชนไม่มีความเกี่ยวข้องได้ประโยชน์ในเรื่องนั้น หรือปราศจากการก้าวล่วงโดยมิชอบต่อกิจกรรมส่วนตัวที่จะเป็นการทำลายหรือเป็นสาเหตุให้เกิดความทุกข์ทางจิตใจ ทำให้ได้รับความอับอาย หรือทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียงตามความรู้สึกของวิญญูชน หรือเป็นสิทธิที่จะดำรงชีวิตตามลำพัง หรือเป็นสิทธิที่จะกำหนดขอบเขตวงจรความสัมพันธ์ของบุคคลผู้นั้น หรือเป็นสิทธิที่จะดำรงชีวิตโดยปราศจากการรบกวนโดยสาธารณชนอย่างมิชอบ ซึ่งเป็นเรื่องที่สาธารณชนไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องแต่อย่างใด

กลุ่มประเทศ Nordic Law

สำหรับกฎหมายภายในประเทศ Michael (1994) ได้พิจารณาความหมายของสิทธิส่วนบุคคลที่กำหนดขึ้นโดยกลุ่มประเทศ Nordic Law ซึ่งประกอบด้วยประเทศต่างๆ 5 ประเทศ ได้แก่ สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์

ความหมายของสิทธิส่วนบุคคลตามหลักกฎหมายของกลุ่มประเทศ Nordic Law เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เนื่องจากถูกกำหนดขึ้นจากการประชุม เมื่อ ค.ศ. 1967 ณ กรุงสต็อกโฮล์ม โดย ICJ (International Commission of Jurists) โดยที่ประชุมประกาศว่า "สิทธิส่วนบุคคล" คือ สิทธิที่จะอยู่ตามลำพังโดยถูกรบกวนในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งวิเคราะห์ความหมายของสิทธิส่วนบุคคลได้ว่า หมายถึง สิทธิของปัจเจกบุคคลที่จะดำเนินชีวิตโดยได้รับความคุ้มครองให้รอดพ้นจากการกระทำดังต่อไปนี้

1. การแทรกแซงชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และเคหสถาน
2. การแทรกแซงทางกายภาพหรือทางจิตใจ หรือศีลธรรมและเสรีภาพทางความคิด
3. การสร้างความเสี่ยงต่อเกียรติยศ และชื่อเสียง
4. การไขข่าวเผยแพร่ข้อความอันเป็นเท็จทำให้เสื่อมเสียในสายตาของสาธารณชน
5. การเปิดเผยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวที่เป็นเท็จอันนำมาซึ่งความอับอาย
6. การใช้ชื่อหรือเครื่องหมายชี้เฉพาะหรือภาพ โดยไม่มีอำนาจที่จะกระทำ
7. การสืบหาความลับ การสอดรู้สอดเห็น การติดตามเฝ้าดูและการรบกวน
8. การแทรกแซงการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน
9. การเปิดเผยข้อมูลที่ส่งวนเป็นความลับ ซึ่งผู้กระทำได้รับมาอันเนื่องมาจากการประกอบวิชาชีพนั้น
10. การใช้การติดต่อสื่อสารส่วนบุคคลในทางมิชอบ

งานวิจัยด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิส่วนบุคคล

เริ่มจากงานของกิตติพันธุ์ เกียรติสุนทร (2538) เรื่อง “มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล” (Criminal measures for the protection of personal data) ที่ศึกษารูปแบบการกระทำอันมิชอบต่อข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งรูปแบบของการคุ้มครองข้อมูลและข่าวสารตามกฎหมายไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมายของประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และพบว่า กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับกฎหมายอาญาของประเทศไทยยังขาดความสมบูรณ์หรือในบางกรณีไม่สามารถนำมาปรับใช้กับการกระทำที่เป็นการละเมิดต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการทางอาญาและกระบวนการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ทันสมัยและมีบทลงโทษอย่างชัดเจน

การศึกษาด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิส่วนบุคคลที่น่าสนใจอีกงานหนึ่ง คือ งานวิจัยของชินอารี ศรีประเสริฐ (2539) เรื่อง “การคุ้มครองสิทธิส่วนตัวกับการสื่อสารสนเทศ” (The protection of right to privacy and the communication of information) ซึ่งดำเนินการสำรวจกฎหมายไทยที่มีอยู่และเกี่ยวข้องกับสิทธิส่วนบุคคลในการสื่อสารสนเทศเปรียบเทียบกับกฎหมายของประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา พบว่า การให้ความคุ้มครองในเรื่องดังกล่าวของกฎหมายไทยยังขาดความชัดเจน และกระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายต่างๆ ทั้งเอกชนและมหาชน

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของวีระพงษ์ บึงไกร (2543) ในหัวข้อ “การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540” (Disclosure of personal information under the Official Information Act B.E. 2540) โดยวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางแก้ปัญหาการวินิจฉัยว่าข้อมูลข่าวสารใดเป็นข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล และถ้าเป็นข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลจะสามารถเปิดเผยได้มากน้อยเพียงใด กรณีเข้าข้อยกเว้นตามกฎหมายหรือไม่ และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐขาดทักษะในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้ดุลพินิจตามกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางด้านข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย

ดังนั้น วีระพงษ์ บึงไกร (2543) จึงดำเนินการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยศึกษากฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และนิวซีแลนด์ ตลอดจนหลักกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และหลักความได้สัดส่วน พบว่า การนำเอาหลักกฎหมายของต่างประเทศและหลักกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการตีความและบังคับใช้บทบัญญัติของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ และนำเอาหลักความได้สัดส่วนมาเป็นหลักเกณฑ์ในการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ของรัฐในการวินิจฉัยการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล

จะช่วยให้สามารถคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลทางด้านข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น สมตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

มุมมองของนักการตลาดที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล

H. Wang, Lee และ C. Wang (1998) อภิปรายว่า โดยทั่วไปคำว่า "สิทธิส่วนบุคคล" หมายถึง การอยู่ตามลำพัง (Solitude) การสงวนเป็นความลับ (Secrecy) และความมีอิสระ (Autonomy) แต่เมื่อกล่าวถึง "สิทธิส่วนบุคคล" ในบริบทของการตลาด สิทธิส่วนบุคคลจะเกี่ยวพันกับประเด็นเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล (Personal information) ในขณะที่การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Invasion of privacy) จะถูกตีความว่าหมายถึง การเก็บรวบรวม การเปิดเผย และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับการยินยอม (Unauthorized collection, disclosure and use of personal information)

Taylor et al. (1995) เสนอความคิดว่า มีการนิยามคำว่า "สิทธิส่วนบุคคล" ไว้หลายความหมาย โดยทั่วไป สิทธิส่วนบุคคลหมายถึง "สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง" (The right to be left alone) ในแง่ของการตลาด สิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคหมายถึงความสามารถของผู้ซื้อที่จะควบคุมการเก็บรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเชิงจิตวิทยา และเชิงประชากรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายครั้งใดครั้งหนึ่งโดยเฉพาะ

Foxman และ Kilcoyne (1993, as cited in Taylor et al., 1995) ขยายความหมายของสิทธิส่วนบุคคลให้กว้างขึ้น เพื่อนำสิทธิส่วนบุคคลในเชิงปฏิบัติการและเชิงพฤติกรรม (Operational and behavioral aspects) เข้าไปรวมอยู่ในบริบททางการตลาด ดังนั้นการควบคุมและความรู้จึงเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญของประการที่ควรนำเข้าไปรวมอยู่ในนิยามของสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่น่าไปใช้ได้จริง ซึ่งความรู้หมายถึง ผู้บริโภคได้รับแจ้งหรือไม่ได้รับแจ้งว่ากำลังมีการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการควบคุมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สองก็เกี่ยวข้องการเผยแพร่ข้อมูลให้กับบุคคลภายนอก Foxman และ Kilcoyne (1993, as cited in Milne & Rohm, 2000; Taylor et al., 1995) ยืนยันว่า การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจะไม่เกิดขึ้นถ้าผู้บริโภครู้ตัวว่ามีการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (หรือได้รับแจ้ง) และสามารถกำหนดว่าจะมีการใช้ (ควบคุม) ข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ อย่างไร

Spiller และ Baier (2004) เสนอมุมมองว่า การทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้คำว่า "การรบกวนและการละเมิด" เสียก่อน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณรบกวนเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้ร้องขอเป็นจำนวนมากเกินไป และรู้สึกว่าคุณละเมิดเมื่อข้อมูลส่วนบุคคลของตนถูกนักการตลาดทำการแลกเปลี่ยนระหว่างกันโดยที่ตนไม่รู้และ/

หรือไม่ยินยอม โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคต้องการสงวนเป็นความลับมากที่สุด คือข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน พฤติกรรมและคุณสมบัติส่วนบุคคล (Roberts & Berger, 1999)

ในอีกแง่หนึ่ง สิทธิส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situational) ถ้าองค์กรธุรกิจเก็บรวบรวมข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์กร ผู้บริโภคก็จะเกิดความระแวงสงสัย และความระแวงสงสัยก็จะไปทำลายความไว้วางใจซึ่งเป็นรากฐานของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (Duncan, 2005)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมโดย Milne และ Rohm (2000) เพื่อดำเนินการวิจัยเรื่อง "Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives" พบว่า สถานภาพของสิทธิส่วนบุคคล (Privacy state) สามารถพิจารณาได้ 2 แง่มุม ได้แก่ 1) บุคคลใด (ผู้บริโภคหรือนักการตลาด) ควรมีอำนาจควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคควรได้รับแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองหรือไม่

ประเภทของสิทธิส่วนบุคคล

สำหรับประเด็นเรื่องประเภทของสิทธิส่วนบุคคล Bonnicksen (1982, อ้างถึงในวีระพงษ์ บึงไกร, 2543) อธิบายว่า คำพิพากษาของศาลแห่งสหรัฐอเมริกามีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการของสิทธิส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาคำพิพากษาดังกล่าวจะสามารถจำแนกสิทธิส่วนบุคคลได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) สิทธิส่วนบุคคลในเรื่องการตัดสินใจส่วนตัว (Privacy of intimate decisions) เป็นการแสดงถึงเสรีภาพของบุคคลที่จะตัดสินใจด้วยตนเอง (Personal decisions) โดยปราศจากการจำกัดโดยรัฐ เมื่อ ค.ศ. 1965 ศาลสูงแห่งสหรัฐอเมริกาได้วินิจฉัยคดี Griswolk v Connecticut ว่า คู่สมรสมีสิทธิที่จะตัดสินใจว่าจะมีบุตรหรือไม่ ซึ่งเป็นการวินิจฉัยว่ากฎหมายของมลรัฐที่ห้ามการจำหน่ายหรือการใช้อุปกรณ์คุมกำเนิดไม่มีผลบังคับ

2) สิทธิส่วนบุคคลในเรื่องภาวะความสงบสุข (Privacy of repose) เป็นการยอมให้บุคคลเป็นอิสระจากสิ่งใดๆ ที่เป็นการรบกวน และกำหนดเขตแดนของความสงบเยียบและความสงบสุขให้กับบุคคล ตัวอย่างการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในกรณีนี้คือ การที่องค์กรธุรกิจโฆษณาสินค้าด้วยเสียงอึกทึกดังตึง

3) สิทธิส่วนบุคคลในเรื่องเขตคุ้มครอง (Privacy of sanctuary) เป็นการปกป้องบุคคลให้รอดพ้นจากการได้เห็น ได้ยิน และการรับรู้โดยบุคคลอื่น รวมทั้งรับรองให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้ว่า เขตแดนความเป็นส่วนตัว (Personal shere) จะถูกเปิดเผยต่อสาธารณชนได้ในระดับใด การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่น่าอับอายของผู้อื่น

หรือมีการทำให้ผู้อื่นเป็นที่เสื่อมเสียในสายตาของประชาชน (False public light) หรือการใช้ชื่อหรือภาพของบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับความยินยอม ตัวอย่างการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในกรณีนี้คือการที่เจ้าหน้าที่ตำรวจแจกจ่ายบัญชีรายชื่อผู้ที่ขโมยของตามร้านค้าไปให้องค์กรธุรกิจทั้งหลาย

ประเภทของผู้บริโภคที่จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล

ผู้บริโภคแต่ละรายมีความคิดเห็นและพฤติกรรมตอบสนองต่อสิทธิส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังที่ Roberts และ Berger (1999) ตั้งข้อสังเกตว่า ระดับของความกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมของสังคม และประสิทธิภาพของรัฐบาลในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล อนึ่ง Spiller และ Baier (2004) ได้อ้างอิงงานวิจัยของศาสตราจารย์ Alan Westin แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย รวมทั้งงานวิจัยของบริษัท Equifax และบริษัท Louis Harris ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่สำคัญของสหรัฐอเมริกาว่า สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทตามทัศนคติที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล ดังนี้

1) กลุ่มที่เพิกเฉยต่อสิทธิส่วนบุคคล (Privacy unconcerned) มีจำนวนประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มนี้ยินดีเปิดเผยข้อมูลให้นักการตลาดเพื่อแลกกับผลประโยชน์ตอบแทน และเปิดรับการติดต่อจากทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และแทบจะไม่มี ความกังวลต่อการที่องค์กรต่างๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลของตน เนื่องจากเห็นว่าชีวิตเปรียบเหมือนหนังสือที่เปิดไว้ ไม่มีอะไรต้องแอบแฝง กลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มสูงสุดที่จะยอมรับการสื่อสารการตลาดทางตรง

2) กลุ่มให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคล (Privacy fundamentalists) มีจำนวนประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มนี้เห็นว่าตนมีสิทธิขาดในข้อมูลส่วนบุคคลของตน ดังนั้นบุคคลอื่นจึงไม่อาจจะใช้ข้อมูลดังกล่าวได้ถ้าไม่ได้รับความยินยอม ตัวอย่างของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เช่น ผู้ที่เขียนจดหมายไปร้องเรียนหน่วยงานราชการหรือบรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือองค์กรธุรกิจให้ควบคุมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มสูงสุดที่จะไม่ยอมรับการสื่อสารการตลาดทางตรง ดังนั้นนักการตลาดทางตรงจึงควรหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

3) กลุ่มที่คำนึงถึงผลประโยชน์ควบคู่กับสิทธิส่วนบุคคล (Privacy pragmatists) มีจำนวนประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มนี้พิจารณาข้อเสนอละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลของนักการตลาดเปรียบเทียบกับผลเสียและผลประโยชน์ที่ตนได้รับ ก่อนจะตัดสินใจว่าจะยินยอมให้นักการตลาดใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนหรือไม่ เช่น การยินยอมให้ซูเปอร์มาร์เก็ตติดตามเก็บข้อมูลรูปแบบการซื้อของตนได้ ถ้าได้รับคูปองที่มีประโยชน์หรือข้อตกลงอื่นๆ เป็นการตอบแทน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีปัญหากับบริษัทบัญชีรายชื่อที่จัดสรรบัญชีรายชื่อให้กับองค์กรหรือบริษัทอื่นๆ ตราบใดที่พวกเขาพอใจข้อเสนอที่ได้รับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับการติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อการ

ขายสินค้าจากองค์กรที่พวกเขาให้การสนับสนุนและจะตอบรับข้อเสนอที่เห็นว่ามีประโยชน์ ดังนั้นจึงสามารถดำเนินการสื่อสารการตลาดทางตรงกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้หากมีกลยุทธ์ที่เหมาะสม

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

Michael (1994) กล่าวว่า กฎเกณฑ์ว่าด้วยสิทธิส่วนบุคคล (The law of privacy) ประกอบด้วยการล่วงล้ำประโยชน์ที่แตกต่างกัน 4 ประการของโจทก์ ดังนี้

1. การเจตนาครอบงำ แทรกแซง (Intrusion) บุคคลอื่นในการที่บุคคลนั้นประสงค์จะอยู่ตามลำพังหรืออยู่ในกิจกรรมส่วนตัว การครอบงำแทรกแซงนี้หมายรวมถึงการกระทำทางกายภาพต่อเคหสถานและการติดตามเฝ้าดูต่างๆ เช่น การลอบฟังการสนทนาส่วนตัวด้วยการใช้ไมโครโฟน การดักฟังทางโทรศัพท์ หรือการแอบถ่ายรูป เป็นต้น

2. การเปิดเผยเรื่องส่วนตัว (Public disclosure of private facts) ของผู้อื่นต่อสาธารณะ ข้อเท็จจริงที่ถูกเปิดเผยจะต้องเป็นเรื่องที่ไม่พึงปรารถนาจะให้เปิดเผย หรือเป็นเรื่องที่จะทำให้เกิดความอับอายขายหน้าตามความรู้สึกของวิญญูชน

3. การไขข่าวเผยแพร่ข้อความอันเป็นเท็จ (False light in the public eye) การละเมิดในกรณีนี้ โดยปกติจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ความคิดเห็น (Opinion) หรือถ้อยคำ (Utterance) บางอย่างได้เปิดเผยคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผู้อื่น หรือใช้รูปของผู้อื่นประกอบในหนังสือหรือบทความ ซึ่งภาพของผู้นั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับข้อสันนิษฐานหรือข้อสมมุติเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง และการเปิดเผยในกรณีนี้จะต้องเป็นเรื่องที่ไม่พึงปรารถนาอย่างยิ่ง (Highly offensive) ตามความรู้สึกของบุคคลทั่วไป

4. การใช้ชื่อหรือภาพของบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ในทางการค้าของตนโดยไม่ได้รับความยินยอม (Appropriation)

สำหรับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางการตลาด H. Wang et al. (1998) จำแนกการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลออกเป็น 7 วิธี โดยที่เน้นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลซึ่งเกิดขึ้นในตลาดทางอินเทอร์เน็ต

1) การเข้าถึงที่ไม่สมควร (Improper access) หมายถึง การแทรกซึมเข้าไปในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้บริโภคโดยไม่แจ้งต่อผู้บริโภคและ/หรือผู้บริโภคไม่รับรู้ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้วยวิธีนี้จะทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับความยินยอม

2) การเก็บรวบรวมที่ไม่สมควร (Improper collection) หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยไม่แจ้งต่อผู้บริโภคและ/หรือผู้บริโภคไม่รับรู้ ตัวอย่างของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ที่อยู่อีเมล (E-mail address) ประเภทของซอฟต์แวร์ที่ใช้ เว็บไซต์ที่เคยเข้าไปเยี่ยมชม แฟ้มงานหรือฐานข้อมูลส่วนบุคคล

3) การเฝ้าติดตามที่ไม่สมควร (Improper monitoring) หมายถึง การเฝ้าติดตามและตรวจตราพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยไม่แจ้งต่อผู้บริโภคและ/หรือผู้บริโภคไม่รับรู้ โดยใช้วิธีที่เรียกว่า Web cookies ซึ่งเป็นการดักข้อมูลจากเครื่องผู้ใช้ซึ่งกระทำโดยเว็บไซต์ต่างๆ บางครั้งอาจนำไปใช้เพื่อความสะดวกในการบริการ เช่น การขึ้นชื่อเจ้าของเครื่องโดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่ องค์การธุรกิจที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตสามารถเฝ้าติดตามได้ว่า ผู้บริโภคเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ใด ณ เวลาใด ระยะเวลาสั้นแค่ไหน และมีการติดต่อซื้อขายสินค้า/บริการอะไรบ้าง

4) การวิเคราะห์ที่ไม่สมควร (Improper analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยไม่แจ้งต่อผู้บริโภคและ/หรือผู้บริโภคไม่รับรู้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุปจากการวิเคราะห์ดังกล่าว ตัวอย่างของข้อสรุปที่ได้ เช่น วิธีการชำระเงิน พฤติกรรมการซื้อ ตราสินค้าที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลโดยแจ้งว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างหนึ่ง แต่นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไปใช้เพื่อผลประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นการวิเคราะห์ที่ไม่สมควรเท่านั้น แต่ยังเป็นการถ่ายโอนที่ไม่สมควรอีกด้วย

5) การถ่ายโอนที่ไม่สมควร (Improper transfer) หมายถึง การถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปยังองค์กรธุรกิจอื่นโดยไม่แจ้งต่อผู้บริโภคและ/หรือผู้บริโภคไม่รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัทที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตขาย เปิดเผย เผยแพร่ และ/หรือแลกเปลี่ยนฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

6) การเชิญชวนที่ไม่พึงประสงค์ (Unwanted solicitation) หมายถึง การส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่อนุญาต การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้วยวิธีนี้ เช่น จดหมายโฆษณา (Junk mail)

7) การเก็บรักษาที่ไม่สมควร (Improper storage) หมายถึง การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยขาดมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เช่น ความบกพร่องที่ไม่สามารถป้องกันไม่ให้บุคคลหนึ่งเข้าไปยังฐานข้อมูลส่วนบุคคลของอีกบุคคลหนึ่ง ความไร้ประสิทธิภาพในการตรวจสอบความถูกต้องของการปรับเปลี่ยนข้อมูล การเก็บรักษาที่ไม่สมควรทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information confidentiality) และความเที่ยงตรงของข้อมูล (Data integrity)

ในอีกแง่หนึ่ง Goodwin (1991, as cited in Milne & Rohm, 2000) ตั้งข้อสังเกตว่าการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการสื่อสารการตลาด สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การตลาดเชิงรุก (Push marketing) ซึ่งนักการตลาดเป็นฝ่ายตั้งต้น (Marketer-initiated) ให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เช่น การส่งจดหมายตรงหรือการขายสินค้าหรือการบริการโดยผู้บริโภคไม่ได้ร้องขอ การส่งจดหมายที่ไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงไม่มีอำนาจควบคุมการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้

ประเภทที่สอง คือ การตลาดเชิงรับ (Pull marketing) ซึ่งผู้บริโภคเป็นฝ่ายตั้งต้น (Consumer-initiated) เช่น การหยิบแคะตาล็อกจากเคาท์เตอร์แสดงสินค้า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ที่น่าไว้วางใจ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจควบคุมการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้

การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลโดยการตลาดทางตรง

สื่อจดหมายตรง (Direct mail) สื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโทรศัพท์มือถือ (Mobile) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่สร้างปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ดังที่ Kotler (2004) กล่าวว่า ผู้คนยังหัวเสียมากขึ้นเรื่อยๆ กับจดหมายโฆษณา อีเมล และการโทรศัพท์เข้ามาเสนอขายสินค้า ในทำนองเดียวกัน Clarke (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ว่าสื่อประชานิยมจะสร้างความรำคาญให้กับผู้นับถือน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายโฆษณาให้ผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กันมาก่อนหน้านั้น กลับทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจเพราะเห็นว่า นอกจากจะสิ้นเปลืองทรัพยากรแล้ว ยังทำให้เสียเวลาในการอ่านข้อมูลและกำจัดสื่อโฆษณาที่ฟังไม่ประสงค์

Clarke (1998) และ Spiller และ Baier (2004) ยังเสนอความเห็นอีกว่า สื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) และสื่อโทรศัพท์มือถือ (Mobile) มักทำให้ผู้บริโภครู้สึกทางลบว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เช่น ทำให้ตนเองไม่สามารถรับโทรศัพท์สายอื่นที่อาจจะโทรเข้ามา และขัดจังหวะการทำงาน ในทำนองเดียวกัน ผู้เป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะไม่พอใจต่อการส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มายังเครื่องโทรศัพท์ของตนเองโดยไม่ได้รับความยินยอม จนอาจจะแจ้งโอเปอเรเตอร์ให้ลบรายชื่อตนเองออกไป และรู้สึกไม่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (“อีกหนึ่งแนวรุก! ปั่นรายได้อีกรายได้มือถือ, 2547)

ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อของการตลาดทางตรงสื่อหนึ่งที่สร้างปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากที่สุดเช่นเดียวกัน (Milne & Rohm, 2000) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถรวบรวม เก็บรักษา และแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งเป็นช่องทางในการส่งอีเมลไม่พึงประสงค์ (Clarke, 1998; Spiller & Baier, 2004)

ด้วยเหตุนี้ สิทธิส่วนบุคคลจึงเป็นประเด็นโต้แย้งสำคัญระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพและผู้ควบคุมด้านการตลาดทางตรง แม้ว่านักการตลาดทั่วไปจะไม่ต้องการสร้างคามบาดหมางให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกคุกคามหรือทำลายความไว้วางใจของลูกค้ำเป้าหมายและลูกค้ำคาดหวังด้วยการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางมิชอบ และในขณะเดียวกันก็ไม่ต้องการสูญเสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ด้วยการส่งสื่อโฆษณาของการตลาดทางตรงไปยังกลุ่มคนที่ไม่ต้องการ อย่างไรก็ตาม

ตาม ในความเป็นจริงผู้บริโภคจำนวนมากกลับได้รับสื่อโฆษณาของการตลาดทางตรงที่ไม่พึงประสงค์ และรู้สึกไม่พอใจ เพราะเห็นว่าเป็นการรุกรานพื้นที่ส่วนตัวหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Thomas & Housden, 2002) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังแสดงความวิตกกังวลอย่างหนักต่อการแสวงหาผลประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้กลไกของรัฐบาลและธุรกิจ ดังนั้นความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจึงเกิดกับผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกชน (Individual consumer) ไม่ใช่เพียงแต่ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Business consumer) อีกต่อไป (Roberts & Berger, 1999)

อีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคก็แสดงท่าทีตอบโต้การตลาดทางตรงเหล่านั้นด้วยวิธีการที่มีความรุนแรงในระดับต่างๆ ตั้งแต่การกำจัดสื่อการตลาดทางตรง เช่น การทิ้งจดหมายตรงโดยไม่เปิดอ่าน การวางสายโทรศัพท์ของการตลาดทางตรง ไปจนถึงการรู้สึกในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่ใช้การตลาดทางตรงสื่อสารกับตน รวมทั้งการบอกต่อในทางเสียหาย และที่ร้ายแรงที่สุดคือการร้องเรียนต่อหน่วยงานรัฐให้มีการออกกฎหมายมาควบคุมหรือกำจัดการตลาดทางตรง (Milne, Beckman, & Taubman, 1996; Roberts & Berger, 1999; Spiller & Baier, 2004; Thomas & Housden, 2002)

Rosenfield (1995) และ Taylor et al., (1995) แสดงทัศนะว่า นักการตลาดทางตรงเริ่มตระหนักว่า หากไม่ต้องการให้รัฐบาลออกกฎหมายและข้อบังคับที่เข้มงวดมาควบคุมการตลาดทางตรง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงทุกฝ่ายจำเป็นต้องจัดระเบียบตนเอง (Self-regulation) ด้วยการร่วมมือกันกำหนดแนวทางการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลที่รัดกุม และปฏิบัติตามแนวทางนั้นอย่างจริงจัง

Nowak และ Phelp (1992) อภิปรายไว้ในงานวิจัยเรื่อง "Understanding privacy concerns: an assessment of consumers' information related knowledge and beliefs" ว่า ความกังวลของ ผู้บริโภคเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดทางตรงจึงควรกระตือรือร้นที่จะเตรียมการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ก่อนที่ผู้บริโภคจะเรียกร้องรัฐบาลให้กำหนดข้อบังคับที่เข้มงวด ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการตลาดทางตรงเอง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีซึ่งสามารถแจ้งความจำนงลบรายชื่อของตนออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรงจะมีความกังวลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-64 ปีที่ไม่รู้จักวิธีการลบรายชื่อของตนออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรง

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเจ้าของข้อมูลหรือผู้ที่ครอบครองข้อมูลนั้นย่อมมีสิทธิที่จะเปิดเผยหรือสงวนเป็นความลับได้ Wacks (1993) จำแนกประเภทของข้อมูลส่วนบุคคลออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความยินยอมของบุคคล ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่เปิดเผยได้ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหนึ่งในบางเรื่องและในบางประเภทที่เจ้าของข้อมูลยินยอมที่จะเปิดเผยต่อบุคคลภายนอกหรือสาธารณชน หรือเป็นข้อมูลส่วนตัวของสาธารณบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งที่สาธารณชนควรได้รู้ เช่น ในประเทศอังกฤษ บุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักแสดง นักการเมือง สิทธิส่วนบุคคลของบุคคลประเภทนี้จะถูกจำกัดโดยหลักความสมดุลของข้อมูล (Balancing of information) ซึ่งเป็นหลักความสมดุลในการรับรู้ข่าวสารของประชาชน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีสถานะอยู่กึ่งกลางระหว่างชีวิตส่วนตัวของตนเองและส่วนที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมที่นอกเหนือไปจากบุคคลธรรมดา มีส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้หลักการเดียวกันคือ หลักเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารหรือได้รับการบอกกล่าวถึงข้อเท็จจริงทั้งหลาย ดังนั้นประชาชนย่อมมีสิทธิที่จะรับรู้ความเป็นไปในการปฏิบัติงานของบุคคลที่ตนมอบให้ไปใช้อำนาจแทนตน เช่น นักการเมือง เจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น

นอกจากนี้ กฎหมายได้กำหนดไว้ว่า สามารถเปิดเผยข้อมูลข่าวสารบางประเภทให้บุคคลภายนอกหรือสาธารณชนรับรู้ได้ เช่น ประวัติพฤติกรรมที่ก่ออาชญากรรม หรือข้อมูลทะเบียนราษฎร

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการกระทำความผิดทั้งทางแพ่งและทางอาญาของบุคคลที่กระทำการอันก่อให้เกิดผลกระทบต่อศีลธรรมอันดี ย่อมเป็นข้อมูลที่เปิดเผยสู่สาธารณชนได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ไม่มีความลับในอันที่จะต้องปกปิดสำหรับการกระทำที่ชั่วร้าย” ตัวอย่างเช่น การเปิดเผยข้อมูลของนักการเมืองซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้ายาเสพติด การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของอดีตพระภิกษุกรณีต้องปาราชิก

2) ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่เจ้าของข้อมูลไม่ต้องการจะเปิดเผย หรือไม่ต้องการให้มีผู้รู้เห็นหรือสืบทราบ เนื่องจากจะกระทบต่อชื่อเสียงเกียรติคุณ และการดำรงอยู่โดยปกติของผู้นั้น

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับก็อาจถูกจำกัดสิทธิด้วยเหตุผลบางประการได้ เช่น เป็นสาธารณบุคคล เป็นข้อมูลด้านความสงบเรียบร้อยในการสืบหาอาชญากรรม และความมั่นคงแห่งรัฐ เป็นต้น

ในแง่การตลาด Dentino (1994, as cited in Spiller & Baier, 2004) เสนอมุมมองว่า ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการจำกัดปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถนำไปเก็บรวบรวม กักตุน และแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลับไม่รู้สึกเช่นเดียวกันไปเสียทุกคน ผู้บริโภคบางรายเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้นักการตลาดที่ให้ผลตอบแทนกับพวกเขา ผลตอบแทนดังกล่าวได้แก่ ข้อเสนอเฉพาะรายที่สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หรือข้อมูลความรู้ใหม่ที่อยู่ในความสนใจของพวกเขา ตามความเป็นจริง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่จะเปิดเผย ด้วยเหตุนี้ Dentino (1994, as cited in Spiller & Baier, 2004) จึงจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลที่บรรยายลักษณะทั่วไป (General descriptive information) เป็นข้อมูลที่นักการตลาดเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ข้อมูลประเภทนี้คือข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อชาติ ส่วนสูง อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ Dentino (1994, as cited in Spiller & Baier, 2004) แสดงความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความกังวลกับข้อมูลประเภทนี้น้อยที่สุด และยินยอมให้นักการตลาดเข้าถึงได้

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ (Ownership information) ข้อมูลประเภทนี้บ่งบอกการเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคมีความกังวลกับข้อมูลประเภทนี้ในระดับปานกลาง และในบางกรณีกลับต้องการเปิดเผยการเป็นเจ้าของสินค้าราคาแพงเพื่อแสดงฐานะความร่ำรวย หรือยกสถานภาพของตนให้สูงขึ้น

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Product purchase information) ตัวอย่างข้อมูลประเภทนี้ เช่น สถานที่ซื้อสินค้า การสมัครสมาชิกนิตยสาร ประวัติการใช้บัตรเครดิต นักการตลาดสามารถวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตได้จากข้อมูลประเภทนี้ เช่น วิเคราะห์การซื้อวิตามิน การซื้ออุปกรณ์ตกปลา ข้อมูลการซื้อสินค้าสามารถแสดงฐานะความร่ำรวยได้แต่ไม่เทียบเท่ากับข้อมูลการเป็นเจ้าของ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความกังวลกับข้อมูลประเภทนี้ในระดับปานกลาง

4) ข้อมูลที่ไวต่อความรู้สึก/สงวนเป็นความลับ (Sensitive/confidential information) ข้อมูลประเภทนี้เป็นเรื่องส่วนตัว เช่น รายได้เฉลี่ยต่อปี ประวัติการรักษาพยาบาล หมายเลขประจำตัวประชาชน ประวัติการขับขี และมูลค่าที่หักอาศัย บริโภคมีความกังวลกับข้อมูลประเภทนี้มากที่สุด และผลักดันให้มีการควบคุมการเปิดเผยข้อมูลประเภทนี้อย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม H. Wang et al. (1998) กลับจำแนกประเภทข้อมูลส่วนบุคคลด้วยแนวทางที่แตกต่างออกไป โดยกล่าวว่า เมื่อก้าวถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่คงที่ (Static private information) เช่น ข้อมูลประวัติทางการเงิน ข้อมูลสุขภาพ เอกสารส่วนบุคคล

2) ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นพลวัต (Dynamic private information) ข้อมูลประเภทนี้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ แต่การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้จะนำมาซึ่งฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น ประวัติการร่วมกิจกรรม (Activity history) และรายละเอียดของกิจกรรม (Activity content)

ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ จึงมีงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของนิธิตา คณานิธิพันธ์ (2545) เรื่อง “ความตระหนักรู้ด้านสิทธิข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” (Awareness of information privacy right on the internet in Thailand) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการตระหนักรู้ต่อการมีอยู่ของสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของสังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของไทยว่ามีหรือไม่ ในระดับใด มีการให้ความสำคัญกับประเด็นใดบ้างในเรื่องสิทธิและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับการตระหนักรู้ต่อเรื่องสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล อีกทั้งพิจารณาลักษณะพฤติกรรมตอบกลับเมื่อถูกละเมิด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม การทดลอง การสนทนากลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า สังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของไทยมีการตระหนักรู้ต่อการมีอยู่ของสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 92 และไม่ตระหนักรู้คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับการตระหนักรู้ต่อการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 87.7 และไม่ตระหนักรู้คิดเป็นร้อยละ 12.3 ในเรื่องของระดับการตระหนักรู้พบว่าการตระหนักรู้ต่อสิทธิและการละเมิดในระดับปานกลางมากที่สุด และจากการหาค่าไคสแควร์และค่าสหสัมพันธ์พบว่าปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการมีอยู่ของสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลในอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยเรื่องอายุและการศึกษา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางแปรผันตามกันและลักษณะความคิดแบบอุปถัมภ์ (Patron) ในทิศทางแปรผกผันกัน ในขณะที่ปัจจัยในเรื่องความไว้วางใจในรัฐบาลส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อการละเมิดในทิศทางแปรผกผันกัน

จากการวิจัยยังพบอีกว่า สังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับประเด็นสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลในแง่ของการเป็นเครื่องมือและการนำไปใช้ (Instrumental) มากที่สุด สุดท้ายในเรื่องของพฤติกรรมตอบกลับ สังคมการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการจัดการปัญหา โดยพฤติกรรมตอบกลับมีความสอดคล้องกับการตระหนักรู้ต่อสิทธิและการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลในอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

ความพยายามของนักการตลาดทางตรงที่จะทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลสูงสุดพร้อมทั้งทำให้ค่าใช้จ่ายของการสื่อสารการตลาดเหลือน้อยที่สุดกลายเป็นแรงผลักดันให้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Individual-level consumer information) มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก ข้อมูลดังกล่าวช่วยให้นักการตลาดทางตรงเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งเป็นรากฐานของการเลือกใช้สื่อ การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Nowak & Phelps, 1993)

Roberts และ Berger (1999) และ Spiller และ Baier (2004) กล่าวตรงกันว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับนักการตลาดเพื่อแลกกับประโยชน์อื่นตอบแทน และไม่รู้สึกรำคาญการรวบรวมถ้าได้รับการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตน นอกจากนี้ ความเต็มใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลยังขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่ถูกเปิดเผยอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคก็นำมาซึ่งข้อสงสัยและความกังวลในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค Duncan (2005) กล่าวว่า ประเด็นโต้แย้งในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภค กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ (Consumer watchdog groups) ร่วมกันโจมตีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยกล่าวหาว่าการที่องค์กรธุรกิจนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ภายในองค์กรธุรกิจของตน หรือนำไปจำหน่ายให้องค์กรธุรกิจภายนอกล้วนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (An invasion of privacy) ทั้งสิ้น ผู้บริโภคเองก็เกิดความกังวลเกี่ยวกับกิจการนายหน้าค้ารายชื่อ (List brokerage) และเริ่มไม่ไว้วางใจว่าองค์กรธุรกิจจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปใช้อย่างไร

ด้วยเหตุนี้ Nowak และ Phelps (1993) จึงร่วมกันวิจัยในหัวข้อ "Understanding privacy concerns: an assessment of consumers' information related knowledge and beliefs" เพื่อประเมินระดับความรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ซึ่งจะนำไปสู่การตอบข้อสงสัยและคลายความกังวลในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเด็นที่เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในท้ายที่สุด

Nowak และ Phelps (1993) เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ด้วยแบบสอบถาม (Telephone questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 รายที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คำถามส่วนแรกทำหน้าที่วัดความรู้สึกเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลทั่วไป (General privacy concern)

หนึ่ง แต่นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไปขายให้บริษัทอื่นเพื่อผลประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง โดยกำหนดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า การกระทำแต่ละวิธีถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและเป็นการไร้จริยธรรมในระดับใด

คำถามส่วนที่สี่ทำหน้าที่วัดระดับความเชื่อถือที่มีต่อการเก็บรวบรวม/ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยวิธีควบคุมการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล 6 ระดับ ตั้งแต่วิธีที่ยินยอมให้นักการตลาดทางตรงซื้อ/ขายรายชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอม จนถึงวิธีที่รัฐบาลเข้ามาควบคุมการตลาดทางตรงอย่างเข้มงวด โดยกำหนดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ตนเองเห็นด้วยกับการควบคุมแต่ละวิธีในระดับใด นอกจากนี้ ยังมีคำถามส่วนที่ห้าซึ่งใช้เก็บข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิส่วนบุคคลทั่วไป และมีระดับความรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงได้อยู่ในระดับต่ำ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลสาธารณะหลายแหล่งที่นักการตลาดทางตรงสามารถใช้ได้ เช่น สัมมะโนประชากร ใบสูติบัตร แต่ผู้บริโภคจำนวนมากกลับมีความรู้คลาดเคลื่อนว่านักการตลาดทางตรงไม่สามารถใช้ได้ ในทางกลับกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับเชื่อว่า ประวัติธุรกรรมทางการเงินและการธนาคาร แบบฟอร์มการเสียภาษีให้กับรัฐบาลมลรัฐและประวัติการรักษาพยาบาล เป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดทางตรงสามารถใช้ได้ ทั้งที่ความเป็นจริงไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ มีผู้บริโภคที่รู้จักวิธีแจ้งความจำนงให้ลบรายชื่อของตนออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่จะได้รับจดหมายตรง และโทรศัพท์ขายสินค้า เพียงร้อยละ 59 และ 35 ตามลำดับ

ผู้บริโภคจะมีระดับความไม่พอใจสูงต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น รายได้เฉลี่ยต่อปี ยอดเงินคงเหลือในบัญชีธนาคาร และข้อมูลที่สามารถใช้ติดต่อไปยังเจ้าของข้อมูล เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขประจำตัวประชาชน โดยไม่ได้รับความยินยอม ในขณะที่จะมีระดับความไม่พอใจไม่สูงนักต่อการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ แม้ว่าจะไม่ได้รับความยินยอม

ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการเก็บรวบรวม/ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยมีความกังวลมากที่สุดต่อการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยบุคคลที่สาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่มีเลศนัย ผู้บริโภคเห็นว่าการเก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลโดยแจ้งว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างหนึ่ง แต่นำเอาข้อมูลส่วนบุคคลนั้นไปขายให้บริษัทอื่นเพื่อผลประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง การใช้ระบบตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์อัตโนมัติและการที่บริษัทบัตรเครดิตเฝ้าติดตามยอดเงินคงเหลือในบัญชีธนาคาร ล้วนเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ นอกจากผู้บริโภคจะเห็นว่า การเก็บรวบรวม/ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่เป็นธรรมจะเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลแล้วยังเห็นว่าเป็นการกระทำที่ไร้จรรยาบรรณอีกด้วย

สำหรับระดับความเชื่อถือที่มีต่อการเก็บรวบรวม/ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 20 เห็นว่าสิทธิส่วนบุคคลได้รับการคุ้มครองในระดับที่น่าพอใจจากกฎหมายและหลักปฏิบัติทางธุรกิจ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้องค์กรธุรกิจได้รับความยินยอมจากตนก่อนที่จะเก็บรวบรวมหรือใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตน

Nowak และ Phelps (1993) สรุปผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคจำนวนมากกังวลค่อนข้างสูงว่า นักการตลาดทางตรงกำลังละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของตน และเห็นว่านักการตลาดทางตรงไม่มีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเท่าที่ควร นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความรู้ที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งสัดส่วนของผู้บริโภคที่รู้จักวิธีแจ้งความจำนงให้ลบรายชื่อของตนออกจากฐานข้อมูลก็มีจำนวนไม่สูงนัก ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดทางตรงจึงควรป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค และเร่งชี้แจงผู้บริโภคให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักวิธีแจ้งความจำนงให้ลบรายชื่อออกจากฐานข้อมูล เพื่อลดความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลให้บรรเทาลง ก่อนที่ปัญหาดังกล่าวจะลุกลามจนเกิดกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดมาขัดขวางการทำงานของนักการตลาดทางตรง

จะเห็นได้ว่างานวิจัยของ Nowak และ Phelps (1993) มุ่งให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับผู้บริโภค โดยวัดความกังวลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล และวัดการประเมินของผู้บริโภคในเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลด้วยวิธีการต่างๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งซึ่งเป็นของ Taylor et al. (1995) เรื่อง "the beliefs of marketing professionals regarding consumer privacy" ที่มุ่งสำรวจความเชื่อของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม จำนวน 190 รายที่มาจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา สมาคมผู้จัดการฝ่ายซื้อแห่งชาติและสมาคมการตลาดทางตรง เพื่อศึกษาความเชื่อของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดที่มีต่อประเด็นต่างๆ ได้แก่ การซื้อขายรายชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภค บทบาทของรัฐบาลในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค และการใช้ระบบระบุหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่โดยอัตโนมัติ จากนั้นจึงนำความเชื่อของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดไปเปรียบเทียบกับความเชื่อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินไว้ก่อนหน้านั้นในงานวิจัยของ Nowak และ Phelps (1993) เพื่อค้นหาความเชื่อที่เหมือนกันและแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังนำความเชื่อของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดจากสมาคมทั้ง 3 แห่งไปเปรียบเทียบกับตนเองอีกด้วย

คำถามในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย (1) ความเชื่อของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคลแตกต่างจากความเชื่อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ (2) ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดมีความเชื่ออย่างไรต่อระบบระบุหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ หรือที่เรียกว่า ANI (เอเอ็นไอ) (3) ความเชื่อของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดทั้ง 3 กลุ่มที่มีต่อการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดและผู้บริโภคมีความเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค (ร้อยละ 87-91) ยินยอมอย่างแน่วแน่ให้รัฐบาลก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม นักการตลาดประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้น (ร้อยละ 41-55) เห็นว่ารัฐบาลควรมีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค นอกจากนี้ กลุ่มผู้บริโภคเพียงร้อยละ 19 เท่านั้นยินยอมให้นักการตลาดทางตรงซื้อ/ขายรายชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ ในขณะที่นักการตลาดถึงร้อยละ 38 มีความเห็นเช่นเดียวกันนี้ อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มก็มีความเห็นตรงกันว่า สิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายและหลักปฏิบัติทางธุรกิจในปัจจุบันในระดับที่น่าพอใจ

สำหรับประเด็นเรื่องการใช้ระบบระบุหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่โดยอัตโนมัติ นั้น ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่า การที่บริษัทใช้ระบบระบุหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ (เอเอ็นไอ) โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้เพื่อบันทึกหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่ของผู้บริโภค ถือเป็นการกระทำที่ไม่เพียงผิดจรรยาบรรณเท่านั้น แต่ยังเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคอีกด้วย ทั้งนี้ มีจำนวนผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดที่เห็นว่าการใช้ระบบเอเอ็นไอเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (ร้อยละ 71) มากกว่าเห็นว่าเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณ (ร้อยละ 59) ขณะที่ผู้บริโภคในงานวิจัยของ Nowak และ Phelps ร้อยละ 79 เห็นว่าการใช้ระบบดังกล่าวเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณ

นอกจากนี้ เมื่อนำความเชื่อของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดจากสมาคมทั้ง 3 แห่งไปเปรียบเทียบกันเองแล้ว พบว่า นักการตลาดทางตรงไม่เห็นด้วยกับการซื้อ/ขายรายชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ ในระดับที่รุนแรงกว่าสมาชิกสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา และผู้จัดการฝ่ายซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดทางตรงยังเห็นว่า บริษัทควรจะต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปขายหรือให้เช่า อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพทั้งสามกลุ่มมีความเห็นไม่แตกต่างกันในทางสถิติ ต่อบทบาทของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

Taylor et al. (1995) ตั้งข้อสังเกตจากงานวิจัยว่า ไม่ใช่เรื่องผิดปกติที่ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดจะมีความเห็นแตกต่างกันต่อ "การขออนุญาตจากผู้บริโภคเป็นลาย

ลักษณะอักษรก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปขายหรือให้เช่า" เนื่องจากนักการตลาดที่รวบรวมรายชื่อผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดของตนเองย่อมเห็นว่ารายชื่อนั้นเป็นของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงเห็นว่าพวกเขาสมควรจะนำรายชื่อไปขายหรือให้เช่าได้ โดยไม่ต้องได้ขออนุญาตจากผู้บริโภค ในอีกแง่หนึ่ง ความกังวลของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับประเภทของข้อมูลที่ถูกนำไปให้เช่า ผู้บริโภคอาจคิดว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีรายละเอียดเชิงลึกถูกนำไปขายหรือให้เช่า ทั้งที่ความเป็นจริงนั้น มีเพียงชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์เท่านั้นที่นำไปขายหรือให้เช่าได้

Taylor et al. (1995) กล่าวเสริมอีกว่า ความเหมาะสมในการใช้ระบบระบุหมายเลขโทรศัพท์และที่อยู่โดยอัตโนมัติ (เอเอ็นไอ) ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดเห็นว่าทราบดีที่ผู้บริโภครู้ตัวว่าองค์กรธุรกิจกำลังใช้ระบบเอเอ็นไออยู่ ก็ยังถือว่าการใช้ระบบเอเอ็นไอไม่ผิดจรรยาบรรณและไม่ได้ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รู้ตัว ก็ยังถือว่าการใช้ระบบเอเอ็นไอผิดจรรยาบรรณและละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคในงานวิจัยของ Nowak และ Phelps ก็มีความเห็นเช่นเดียวกันกับมุมมองนี้

ประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งก็คือว่า ผู้บริโภคและผู้ประกอบวิชาชีพทางการตลาดต่างเชื่อว่า ยังไม่มีการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลในปัจจุบันในระดับที่น่าพอใจ จึงเป็นไปได้ว่านักการตลาดจะสนับสนุนให้มีการจัดระเบียบด้วยตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงการแทรกแซงของรัฐบาล

นอกจากนั้น งานวิจัยในประเทศเยอรมันพบว่า ปัจจัยด้านอายุและการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล โดยบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลมักอยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุ 28 – 44 ปี และมีการศึกษาในระดับสูง (Bennett, 1992)

ในส่วนของเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและแนวทางการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลนั้น American federation of information processing societies (AFIPS) และนิตยสาร Times (1971, as cited in Bennett, 1992) สอบถามผู้บริโภคว่า "มีความคิดเห็นอย่างไรต่อการที่องค์กรบางแห่งเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนนับล้านคน" ผลปรากฏว่า ผู้ตอบคำถามร้อยละ 62 รู้สึกกังวลมากและค่อนข้างกังวล ในขณะที่ผลการสำรวจในประเทศสวีเดนโดย Sweden, data inspection board (1985, as cited in Bennett, 1992) พบว่า ชาวสวีเดนให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในแง่ของการนำไปใช้มากกว่า กล่าวคือ ชาวสวีเดนจะรู้สึกเป็นกังวลอย่างมากต่อการใช้และการเปิดเผยข้อมูลมากกว่าการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ Milne, Beckman และ Taubman (1996) ยังกล่าวถึงการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทของการตลาดระหว่างประเทศ โดยแนะนำว่า นักการตลาดทางตรงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ผู้เก็บข้อมูล ประเภทข้อมูลที่เก็บ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อหน่วยงานรัฐและชาวต่างชาติ และพึงระลึกเสมอว่า คำถามที่ไวต่อความรู้สึก (Sensitive question) เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลล้มเหลว

ในอีกแง่หนึ่ง Milne และ Rohm (2000) เสนอความเห็นเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลว่า ผู้บริโภคสามารถปกป้องสิทธิส่วนบุคคลและควบคุมการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ ด้วยการลบข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองออกจากบัญชีรายชื่อของนักการตลาดทางตรง

การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

Wacks (1993) เสนอมุมมองไว้อย่างน่าสนใจว่า การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลมีมานานควบคู่กับสังคมมนุษย์ ความพยายามที่จะสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของสังคม (Public interest) กับสิทธิส่วนบุคคลเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการบัญญัติกฎหมายเพื่อเป็นกติกากในการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมย่อมต้องรักษาผลประโยชน์ของสังคม ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องส่งเสริมความเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคลในสังคมให้ได้รับการคุ้มครองอย่างพอเพียง ประกอบกับเมื่อพิจารณาความจำเป็นที่มนุษย์จักต้องอยู่รวมกันเป็นสังคมเพื่อความอยู่รอด แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ทำให้มีความต้องการอย่างยิ่งในบางครั้งที่ยากจะถอยห่างออกจากการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นความขัดแย้งที่ทำให้เกิดความยากอีกประการหนึ่งต่อการกำหนดขอบเขตของการอยู่ร่วมกันระหว่างบุคคลในสังคม

ความจำเป็นในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

ซูชีพ ปิณฑะศิริ (2525) ชี้แจงเหตุผลและความจำเป็นของการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลไว้ในวิทยานิพนธ์เรื่อง "การละเมิดสิทธิส่วนตัว" ว่า การเคารพความเป็นส่วนตัวของกันและกันเกิดขึ้นด้วยสามัญสำนึกที่ก่อปรด้วยศีลธรรมของมนุษย์ มนุษย์มีมโนธรรมในความถูกต้องเหมาะสม เช่นตระหนักว่าเป็นความผิดที่จะอ่านจดหมายของบุคคลอื่น ลอบฟังการสนทนาส่วนตัวของบุคคลอื่น และสืบหาความลับที่บุคคลอื่นต้องการสงวนไว้

มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยกัน สิทธิที่จะปลีกตัวไปอยู่ตามลำพังดูจะเป็นไปไม่ได้ เนื่องจากไม่มีมนุษย์คนใดยอมรับสิทธิเช่นนั้นโดยไม่มีข้อจำกัด สิทธิส่วนตัวจึงควรจะเป็นข้อเรียกร้องของปัจเจกบุคคลที่จะกำหนดขอบเขตความเป็นส่วนตัวเท่าที่จำเป็น มิให้บุคคลอื่นก้าวล่วงบุคลิกภาพหรือศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ของตน

แรงผลักดันให้เกิดการเรียกร้องการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องมาจากกิจกรรมของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ให้ความบันเทิง เผยแพร่ข่าวสาร ให้ความรู้แก่ประชาชนด้วยการเสนอข่าวสาร ตั้งข้อสังเกต วิพากษ์วิจารณ์ ตลอดจนสร้างมติมหาชนอันเป็นบทบาทสำคัญของระบบประชาธิปไตย อย่างไรก็ตาม การตอบสนองความต้องการในผลประโยชน์ของมหาชนเช่นนี้มักทำให้เกิดความขัดแย้งในผลประโยชน์ส่วนตัวของบุคคล เมื่อมีการเปิดเผยเรื่องราวหรือขอบเขตส่วนตัวด้วยการอ้างชื่อหรือลงภาพล้อเลียน การเสนอข่าวที่ไม่เป็นเท็จ ไม่ครบถ้วน เป็นการหมิ่นประมาท และทำให้เสื่อมเสีย นอกจากนี้ การโฆษณาสินค้าก็มีส่วนทำลายสิทธิส่วนบุคคลเช่นกัน เนื่องจากมักมีการอ้างชื่อหรือลงภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ตาม โดยไม่ได้รับความยินยอม การเก็บสถิติข้อมูลส่วนตัวโดยหน่วยงานของรัฐหรือสำนักงานนักสืบเอกชนก็มักจะสร้างความกังวลต่อผลเสียจากการถูกเปิดเผยความลับหรือข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้น

เนื่องจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบในสังคม กฎหมายจึงจำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ของมหาชนกับประโยชน์ของปัจเจกชน

Merkow และ Breithaupt (2002) กล่าวถึงสาเหตุของการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลไว้ในหนังสือเรื่อง "E-privacy imperative: protect your customers' internet privacy and ensure your company's survival in the electronic." ความว่า โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่ระบบคอมพิวเตอร์มีพลังอำนาจมหาศาล องค์กรธุรกิจที่ทำการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาใช้สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภคที่มีความถูกต้องและมีรายละเอียดเชิงลึก โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่อาจจะล่วงรู้หรือยับยั้งได้ การกระทำเหล่านี้นำมาซึ่งความกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางมิชอบ จากผลการวิจัยของ Federal Trade Commission พบว่า ชาวอเมริกันร้อยละ 92 รู้สึกกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจที่ทำการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป เพื่อให้ตนเองรู้สึกปลอดภัยจากการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

สำหรับความจำเป็นในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฤทัย หงส์สิริ และ มานิตย์ จุมปา (2542) ชี้แจงเหตุผลในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลว่า ข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลนั้น นอกจากจะมีผลกระทบต่อบุคคลในทางอื่นได้อีกหลายทาง เช่น อาจจะมีผลเกี่ยวข้องกับชีวิตและความปลอดภัยของบุคคล เนื่องจากการที่รู้ว่า บุคคลดังกล่าวอยู่ที่ไหน มีการจับจ่ายหรือใช้เงินอย่างไร ไปที่ไหนบ้าง มีทรัพย์สินอย่างไร

ยอมทำให้คาดเดาถึงพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลดังกล่าว รวมตลอดถึงผู้ที่บุคคลนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องได้ง่าย การปองร้ายจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัดของสิทธิส่วนบุคคล

สิทธิส่วนบุคคลเป็นสิทธิประเภทหนึ่ง ในเบื้องต้น สิทธิส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นอำนาจที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำการเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินหรือบุคคลอื่น เช่น รับรองให้บุคคลหนึ่งในอันที่จะเรียกร้องให้ผู้อื่นอีกคนหนึ่งหรือหลายคนกระทำการบางประการหรือละเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง นอกจากนี้ สิทธิส่วนบุคคลยังมีลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็นสิทธิอันได้มาเองจากความมีศักดิ์ศรีโดยกำเนิดของมนุษย์ และเป็นคุณสมบัติประจำตัวของมนุษย์ทุกคน และไม่อาจถูกพรากไปได้โดยไม่เป็นการทำลายความเป็นมนุษย์ (วรพจน์ วิศวกรรม, 2543)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิทธิส่วนบุคคลจะมีความสำคัญและได้รับการรับรองและคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ แต่สิทธิส่วนบุคคลก็ไม่ใช่สิทธิสัมบูรณ์ (Absolute right) กล่าวคือ สิทธิส่วนบุคคลอาจถูกจำกัดได้โดยเงื่อนไขของกฎหมาย มีบางกรณีที่บุคคลไม่อาจกล่าวอ้างสิทธิในความเป็นส่วนตัวได้ซึ่งถือเป็นข้อยกเว้นหรือข้อจำกัดของสิทธิส่วนบุคคล (วรพจน์ วิศวกรรม, 2543)

Pember (1972) ได้กำหนดข้อจำกัดของสิทธิส่วนบุคคลที่มีความสำคัญไว้ในหนังสือเรื่อง "Privacy and the press: the mass media and the first amendment" ซึ่งประกอบด้วยข้อจำกัด 3 กรณี ได้แก่

1. สาธารณประโยชน์ (Public interest)

สำหรับข้อจำกัดในกรณีนี้ สิทธิส่วนบุคคลไม่อาจจะขัดขวางการเผยแพร่เรื่องราวหรือข้อเท็จจริงใดๆ ที่ทำให้มวลชนได้รับประโยชน์ เนื่องจากสิทธิส่วนบุคคลจะต้องอยู่ภายใต้สิทธิสาธารณะชนอันแน่นอนและสำคัญยิ่ง ในทำนองเดียวกัน กงจักร์ โพธิ์พร้อม (2529) (อ้างถึงในวิระพงษ์ บึงไกร, 2543) อธิบายว่า ในบางกรณี ประโยชน์ของสาธารณะที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารอยู่เหนือกว่าความปรารถนาในชีวิตส่วนตัวของบุคคลหนึ่งๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่บุคคลหนึ่งกลายเป็นบุคคลสำคัญของสาธารณะ (Public Personage) เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาอาชีพ นักการเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำเลยในคดีอาญา ผู้ต้องโทษจำคุก บุคคลผู้ตกเป็นข่าวเนื่องจากกระทำการมีชื่อเสียง เป็นต้น ข่าวสารของบุคคลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์อันชอบธรรมไม่อาจจะมีสิทธิส่วนบุคคลได้ ทั้งนี้ ชีนอารี มาสตีรีประเสริฐ (2539) ยังกล่าวเสริมอีกว่า กรอบของการ "ไม่มีสิทธิส่วนบุคคล" คือ การเผยแพร่ที่ชอบธรรมตามสมควรและจำเป็นสำหรับเรื่องนั้นๆ ฉะนั้น จึงไม่ได้หมายความว่า ชื่อ ภาพ ข่าวสารข้อมูล หรือเรื่องราวของบุคคลสาธารณะจะถูกใช้ได้ตลอดโดยไม่มีสิทธิความเป็นส่วนตัว

2. เอกสิทธิ์ตามกฎหมาย (Privilege)

Pember (1972) อธิบายข้อจำกัดในกรณีที่ 2 ว่า ภายใต้สถานการณ์ที่ทำให้มีเอกสิทธิ์ การสื่อสาร (Privileged communication) กฎหมายเรื่องการหมิ่นประมาทยกเว้นให้สามารถเผยแพร่เรื่องราวใดๆ ได้ แม้เรื่องราวนั้นจะเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น ซึ่งกรณีนี้หมายรวมถึงการเผยแพร่ซึ่งกระทำในที่ประชุมขององค์กรสาธารณะ (Public bodies) หรือการพิจารณาคดีในศาล หรือในการประชุมของสมาคมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณะ

3. ความยินยอม (Consent)

ข้อจำกัดของสิทธิส่วนบุคคลที่เกิดจากการยินยอมนั้น Pember (1972) กล่าวว่า บุคคลอาจจะยินยอมเสียสิทธิส่วนบุคคลของตน และหากบุคคลผู้ถูกละเมิดยินยอมต่อการล่วงละเมิดดังกล่าว บุคคลผู้นั้นก็ไม่อาจจะฟ้องร้องเอาผิดหรือเรียกร้องค่าเสียหายจากการล่วงละเมิดนั้นๆ

ยิ่งไปกว่านั้น การเสียสิทธิส่วนบุคคลอาจเกิดได้ด้วยความยินยอมอย่างชัดแจ้งหรือโดยปริยาย หรือสูญเสียไปเนื่องจากการประพฤติปฏิบัติที่ทำให้ไม่อาจหยิบยกสิทธิดังกล่าวขึ้นอ้างได้ด้วยเหตุนี้ เมื่อได้รับความยินยอมแล้ว การพิมพ์เผยแพร่ชื่อหรือภาพถ่ายของบุคคลใดไม่ว่าจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือไม่จะไม่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และในกรณีที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติไว้เป็นอย่างอื่น เช่น ในมลรัฐนิวเจอร์ซีย์ การยินยอมโดยแจ้งชัดอาจกระทำขึ้นด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ อย่างไรก็ตาม สิทธิส่วนบุคคลซึ่งสละโดยการให้ความยินยอมนั้นอาจถอนคืนเสียได้ และความยินยอมที่จะไม่ถือเป็นการละเมิดนี้ ผู้ได้รับความยินยอมจะต้องไม่กระทำเกินไปกว่าขอบเขตแห่งความยินยอมด้วย (กัจจกร์ โพธิ์พร้อม, 2529, อ้างถึงในวีระพงษ์ บึงไกร, 2543)

อย่างไรก็ตาม Pember (1972) กล่าวทิ้งท้ายว่า ข้อจำกัดของสิทธิส่วนบุคคลมีข้อยกเว้นบางประการเช่นกัน กล่าวคือ ถ้ามีกฎหมายกำหนดว่าข้อเท็จจริงอย่างใดจะเผยแพร่ได้ ก็ต้องเป็นไปตามนั้น เช่น การห้ามมิให้เผยแพร่ข่าวสารซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ผู้เสียหายในความผิดฐานข่มขืนกระทำชำเรา เป็นต้น

ทัศนคติ

ทัศนคติเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติดีมีลักษณะเป็นระบบที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ดังนั้นทัศนคติของแต่ละบุคคลก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของบุคคลนั้นนั่นเอง

ในแง่การตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะทัศนคติมีบทบาทต่อการยอมรับ การตั้งใจจะปฏิบัติ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือการบริการ ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นเป็นเรื่องที่น่าเบื่อ ถ้าเพื่อนชวนไปดูภาพยนตร์ โอกาสที่พวกเขาจะตอบปฏิเสธนั้นจะสูงมาก ในทางตรงกันข้าม คนที่มีทัศนคติว่าการอยู่บ้านนั้นน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนชวนออกไปเที่ยวนอกบ้าน เขาจะไปทันที เนื่องจากมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

และที่สำคัญ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะอยู่คงทนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก การทำความเข้าใจและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นรากฐานในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเริ่มต้นศึกษาความหมายและลักษณะของทัศนคติเป็นอันดับแรก

ความหมายและลักษณะของทัศนคติ

ในทางจิตวิทยา ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และการตอบสนองต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่นๆ ในโลก รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม (Smith, Atkinson & Hilgard, 2003) ส่วน Statt (1997) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาอีกท่านหนึ่ง อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในทางที่ดีและไม่ดี ความรู้สึกดังกล่าวมีลักษณะคงทน ทำให้บุคคลพร้อมเสมอที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ

นักทฤษฎีและนักวิชาการทางการตลาดและการโฆษณาก็นิยามความหมายของทัศนคติไว้เช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่เสนอว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่แต่ละบุคคลใช้เป็นแนวทางในการรับรู้สภาพการณ์ต่างๆ และเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Solomon (2004) อภิปรายว่า ทศนคติเป็นการประเมินค่าหรือความรู้สึกที่มีต่อบุคคลอื่น รวมทั้งตนเอง วัตถุ โฆษณา และประเด็นความคิดต่างๆ บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งนั้นจะเรียกว่า Attitude object (A_o) ความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ยาวนานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จะเห็นได้ว่า นักทฤษฎีและนักวิชาการข้างต้นนิยามความหมายของทัศนคติในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักทฤษฎีและนักวิชาการท่านอื่นๆ กลับพิจารณาว่า นอกจากทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความคิดความเข้าใจและการเรียนรู้อีกด้วย

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทัศนคติจะแตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่ นั้น เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้ก่อนแล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้

นอกจากนี้ ทัศนคดียังเกี่ยวพันกับพฤติกรรมการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้า การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) การเปิดรับสื่อโฆษณาทั่วไปและการสื่อสารการตลาดของการตลาดทางตรง

ในทำนองเดียวกัน Wells, Burnett และ Moriarty (2003) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุและบุคคลทั้งในแง่บวกและลบ หรือ แนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่เป็นเวลานานและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ส่วน Lutz (1991) ได้นิยามความหมายของทัศนคติไว้ใกล้เคียงกัน โดยกล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้ติดตัวมาโดยกำเนิด แต่เกิดจากการสั่งสมด้วยการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทางสังคม ทัศนคติส่งผลต่อความรู้สึกชอบและไม่ชอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัว

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่คงทน และมองไม่เห็น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบภายในจิตใจ

จากนิยามทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล 2) ทัศนคติไม่ได้ติดตัวบุคคลมาโดยกำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ จากภายนอก ทัศนคตินี้มักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางสังคม รวมทั้งภูมิหลังและบุคลิกภาพส่วนตัวของบุคคลนั่นเอง 3) ทัศนคติส่งผลต่อการจัดระเบียบความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย ซึ่งจะเป็แนวทางให้บุคคลเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

4) ทัศนคติมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะไม่เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคตินั้น เป็นได้ทั้งตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ 5) ทัศนคติมีความมั่นคงถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงทันทีทันใดที่ได้รับการกระตุ้น เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ การประเมิน และการสรุปผลที่อาศัยระยะเวลาอันพอสมควร จนกลายเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องอาศัยเวลาตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

ในอีกมุมมองหนึ่ง Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับทัศนคติว่า สามารถวิเคราะห์ทัศนคติได้ 3 มุมมอง ดังนี้

มุมมองแรก ทัศนคติมีทิศทางหรือแนวทางที่เป็นลบหรือเป็นบวก (Valence) กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางลบ (Negative valence) ก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางลบ และถ้ามีทัศนคติในทางบวก (Positive valence) ก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางบวก เช่น ถ้าผู้บริหารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) รายการใด ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ารายการนั้น

มุมมองที่สอง ทัศนคติมีระดับที่รุนแรงหรือไม่รุนแรง (Degree หรือ Intensity) ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่รุนแรง (Strong) การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะเป็นได้ยาก ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริหารเชื่อมั่นอย่างสนิทใจว่า ยาสระผมที่ผสมครีมนวดเป็นยาสระผมที่ไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภครายนั้นจะไม่ซื้อยาสระผมที่มีคุณสมบัติดังกล่าว แม้จะมีการลดราคาหรือมีการสร้างสรรคโฆษณาที่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทัศนคติที่แข็งแกร่งมักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรง เช่น การใช้สินค้าด้วยตนเอง ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่ไม่รุนแรง (Weak) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเป็นไปได้ง่าย

มุมมองที่สาม ทัศนคติมีจุดศูนย์กลาง (Centrality) ทัศนคติเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล ความเชื่อ ภูมิหลัง ค่านิยม ทัศนคติทางการเมืองและความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลจะเป็นหัวใจ

สำคัญในการกำหนดทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติจะแข็งแกร่งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ถ้าทัศนคตินั้นสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (ชนิษฐา วิเศษสาร, 2540) ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้มีพฤติกรรมในด้านดีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราว ก่อให้เกิดความรู้ที่ดีและความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ และเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึที่ไม่ดีต่อสิ่งของ บุคคล เรื่องราว มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่ชอบ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย ทัศนคติเชิงลบนี้จะก่อให้เกิดอคติในใจของบุคคล และนำไปสู่การตวนสรุปเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่ได้ทำความเข้าใจเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงออกเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล เรื่องราว ทัศนคตินิ่งเฉยมักเกิดจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้น หรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

อีกประการหนึ่ง Beatty และ Kahle (1988) ยังจำแนกทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมุ่งต่อทัศนคตินั้น (Levels of commitment to an attitude)

- ระดับยึดหยุ่นได้ (Compliance) เป็นทัศนคติที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องด้วยน้อยที่สุด (Lowest level of involvement) จึงโอนอ่อนง่าย บุคคลสร้างทัศนคติประเภทนี้ขึ้นมาเพื่อให้ได้รางวัล (Rewards) หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ (Punishment) จากบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ทัศนคติประเภทนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้อยู่ในสายตาของผู้อื่นหรือพบทางเลือกอื่นๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์เพราะโรงอาหารขายเบียร์แต่ไม่ขายโค้ก

- ระดับบ่งบอกคุณลักษณะ (Identification) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นหรือให้เข้ากับกลุ่ม

- ระดับฝังลึกอยู่ภายใน (Internalization) เป็นทัศนคติที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องด้วยมากที่สุด (Highest level of involvement) จึงหยังลึก เปลี่ยนแปลงยากและกลายเป็นส่วนหนึ่งในระบบค่านิยมของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อโค้ก จะมีปฏิกริยาในทางลบเมื่อผู้ผลิตโค้กพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงส่วนผสมโค้ก

องค์ประกอบของทัศนคติ

จนถึงปัจจุบัน มีแนวคิดหลักที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ (Component of attitude) อยู่ 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent attitude หรือ Tripartite view of attitude) และ แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimension view หรือ Unidimensionalist view of attitude)

แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ

Assael (1998), Hanna และ Wozniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (2004)

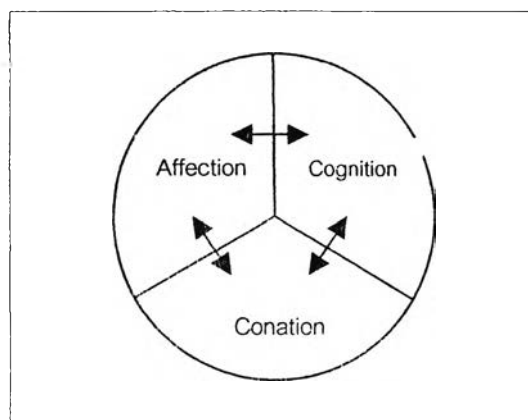
จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (The cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perceptions) ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude object) (A_o) เข้ากับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งนั้นๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร และนำไปสู่ทัศนคติทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ถ้าบุคคลมีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลมีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งประเมินค่าได้ (Evaluative) เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี บวกหรือลบ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงของข้อมูล (Fact) ทั้งนี้ ความรู้สึกจะแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

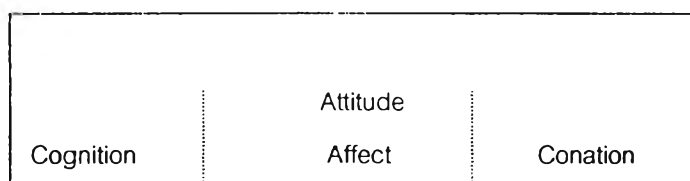
3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The conative/behavior component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก องค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจที่เกิดพฤติกรรมในอนาคต หรือความน่าจะเป็น (Likelihood) / แนวโน้ม (Tendency) ที่จะกระทำในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อเสื้อกันหนาว ความตั้งใจซื้อสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (A simple representation of the tricomponent attitude model)



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 256.

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tripartite view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

Lutz (1991) อธิบายว่า องค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ล้วนมีอิทธิพลต่อกัน และก่อให้เกิดทัศนคติ เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่เสนอความคิดว่าทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา

Lutz (1991) กล่าวเสริมอีกว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจว่าสินค้าใดมีคุณภาพ ก็เกิดความรู้สึกชอบสินค้านั้น และเมื่อมีความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้องค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าว จะมีระดับมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น บางคนชอบมาก บางคนชอบน้อย ทำให้แต่ละคนแสดงความรู้สึกหรือพฤติกรรมแตกต่างกันไป

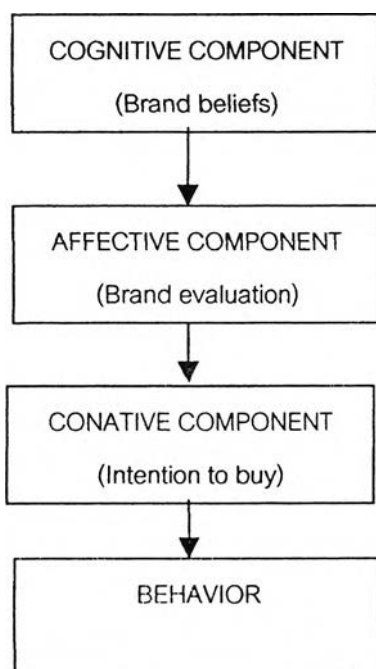
ในอีกมุมหนึ่ง Assael (1998) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่เป็นส่วนประกอบของความเชื่อในตราสินค้า (Brand beliefs) การประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand evaluations) และความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความเชื่อในตราสินค้า เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive/thinking component) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) ผู้บริโภคแต่ละรายจะประเมินตราสินค้าตามมุมมองหลายมิติ (Multi-dimensional) จึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกัน บางรายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า แต่บางรายให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสินค้ามากกว่า ความเชื่อในตราสินค้าสามารถแบ่งกลุ่มย่อย (Segment) ของผู้บริโภคตามคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้

2) การประเมินคุณค่าตราสินค้า เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective/feeling component) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกนั้นเกิดจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของตราสินค้าให้มีคุณค่าตั้งแต่ระดับต่ำ (Poor) ไปจนถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent) หรือจากชอบน้อยที่สุด (Prefer least) จนถึงชอบมากที่สุด (Prefer most) เพื่อตัดสินว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง และคุณสมบัติเหล่านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร ซึ่งผลของการประเมินดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การประเมินคุณค่าตราสินค้ายังนับเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวทางที่ชี้วัดว่า ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า

3) ความตั้งใจซื้อ เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative or behavioral) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามจะทดสอบส่วนผสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้า โฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือชื่อตราสินค้า เพื่อหาคำตอบว่าส่วนผสมใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจัดทำคูปองพิเศษ การให้ของแถม อาจจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ชื่นชอบน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้ความเชื่อและทัศนคติในเรื่องการเลือกตราสินค้าจึงไม่สามารถเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้ไม่เป็นไปตามแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลเหนือกว่าได้

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Three components of attitudes)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p. 283.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ตั้งข้อสังเกตในตอนท้ายของแนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการว่า แม้ว่าแนวคิดนี้จะเป็นแนวคิดที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติจากองค์ประกอบทั้งสามประการกลับมีจำนวนน้อยมาก งานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเฉพาะความเชื่อ ซึ่งแสดงออกมาในรูปความรู้สึกเท่านั้น ดังเช่นตัวอย่างคำถามในงานวิจัยที่ว่า "คุณชอบเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติประหยัดไฟหรือไม่ ระดับใด" ขณะเดียวกัน การวัดองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรมกลับถูกมองข้าม ดังนั้นจึงมีการพัฒนาแนวคิดขึ้นใหม่ แนวคิดนั้นคือแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว

Lutz (1991) เสนอมุมมองว่า ไม่สามารถวัดทัศนคติได้จากองค์ประกอบทั้งสามประการ เนื่องจากการวัดทัศนคติเป็นการวัดคำบรรยายเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type statement) ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติจึงควรมีเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียวยังคงมีองค์ประกอบพื้นฐานเช่นเดียวกับกับทัศนคติที่มีองค์ประกอบสามประการ ซึ่งก็คือมีองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและด้านพฤติกรรม แต่องค์ประกอบทั้งสองประการเป็นเพียงสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติ

และผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติเท่านั้น หมายความว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดหลังทัศนคติ ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.5

ดังนั้น Lutz (1991) จึงกำหนดคำใหม่ให้องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นคำว่า “ความเชื่อ” (Beliefs) และ “ความตั้งใจซื้อ-พฤติกรรม” (Intentions-behaviors) ตามลำดับ

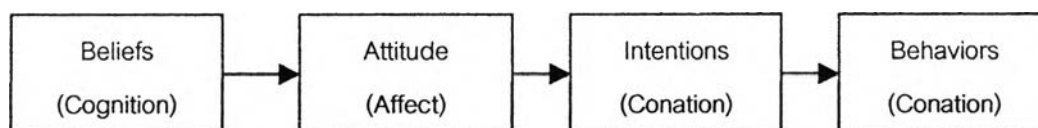
แนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “The power of affect: predicting intention” ของ Morris, Woo, Geason, และ Kim (2002) ที่ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ การประเมินจากสินค้าหลายประเภทพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกับพฤติกรรม (Affect-conation) มีมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรม (Cognition-conation)

Morris et al. (2002) สรุปผลการวิจัยว่า สำหรับการทำนายพฤติกรรม (Conation) ที่จะเกิดขึ้นนั้น ความรู้สึก (Affect) จะมีความสำคัญเหนือกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognition) นอกจากนี้ ผลจากการวัดอารมณ์ความรู้สึกด้วยแบบทดสอบ Self-assessment Manikin (SAM) ยังพบว่า การตอบสนองด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการคาดเดาล่วงหน้าถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ในทำนองเดียวกัน East (1988, as cited in Lutz, 1991) อธิบายว่า ข้อบกพร่องของแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำนายพฤติกรรม เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเชื่อว่า ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านบวกต่อสินค้าก็จะนำไปสู่การชอบสินค้า และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมเสมอ แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมต่างเป็นอิสระจากกัน ยกตัวอย่างเช่น คนที่ชื่นชอบสินค้าหนึ่งอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ไม่พอ หรือคนที่ไม่ชอบสินค้าหนึ่งแต่กลับซื้อสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าที่ตนต้องการขาดตลาด หรือผู้ซื้อสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จึงใช้สินค้าโดยไม่ได้รู้สึกชอบสินค้านั้นแต่อย่างใด

แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว

(The unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวถึงแนวคิดที่ว่าทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียวในอีกมุมมองหนึ่งว่า อิทธิพลของความเชื่อที่เชื่อมโยงไปถึงทัศนคติ และทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ความเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมจะมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรง แต่ทัศนคติดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าเนื่องจากเคยได้รับแจกสินค้าตัวอย่าง

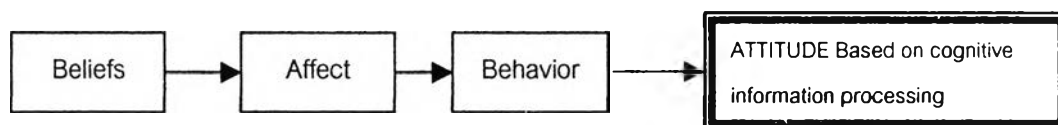
สำหรับลักษณะของความเกี่ยวข้อง (Involvement) นั้น Solomon (2004) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องเป็นระดับของการให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้า หรือระดับความสนใจที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ทั้งนี้สามารถจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) และผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกันพันสูง (High involvement) โดยใช้ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภครับสิ่งที่ผู้บริโภคมัทัศนคติด้วย (Attitude object) (A_o) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

ระดับของความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภครับสิ่งที่ผู้บริโภคมัทัศนคติด้วย (Attitude object) (A_o) จะส่งผลต่อลำดับการเกิดทัศนคติ ดังนั้นนักวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจึงพัฒนาแนวคิดที่ชื่อว่า Hierarchy of effects เพื่อนำไปอธิบายลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 แนวทาง (Solomon, 2004) ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.6

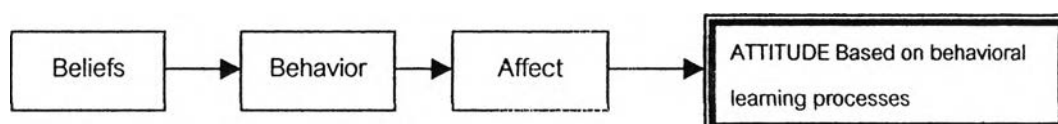
แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 แนว

ทาง (Three hierarchies of effects)

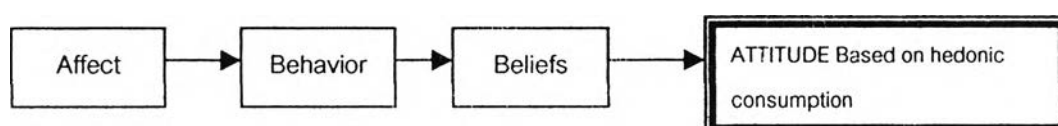
Standard learning hierarchy:



Low-involvement hierarchy:



Experiential hierarchy:



ที่มา: Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p.227.

Solomon (2004) อธิบายว่า ลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติแบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น บ้านและรถยนต์ ในลำดับแรก ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Beliefs) ให้เกิดขึ้นด้วยการรวบรวมความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะคุณสมบัติของสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจึงประเมินความเชื่อและเปลี่ยนความเชื่อเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ในท้ายที่สุด จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซับซ้อน โดยมีการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก รวมทั้งเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ ก่อนจะเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อตามลำดับชั้นผลกระทบการเกิดทัศนคติแบบพื้นฐานยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ (Bonds) กับตราสินค้าเป็นระยะเวลานานในช่วงที่รวบรวมข้อมูล

ส่วนลำดับชั้นผลกระทบการเกิดทัศนคติแบบที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) นั้น Solomon (2004) อธิบายว่า จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญหรือสนใจเป็นพิเศษ เช่น สบู่ น้ำอัดลม กระดาษชำระ ในลำดับแรก ผู้บริโภคจะไม่ขึ้นชอตราสินค้าใดเป็นพิเศษมากกว่าตราสินค้าอื่น และรวบรวมความรู้ต่างๆ ในจำนวนจำกัดเพื่อสร้างความเชื่อ (Beliefs) จากนั้นจึงซื้อหรือใช้สินค้า (Behavior) โดยไม่ประเมินความเชื่อ

เพื่อสร้างความรู้สึก ดังนั้นความรู้สึก (Affect) จึงเกิดหลังจากใช้สินค้าไปแล้ว จะเห็นได้ว่า ทักษะนี้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากพฤติกรรมไม่ใช่จากข้อมูล เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีซึ่งได้รับจากการซื้อในครั้งก่อนหน้านั้น ไม่ใช่อิทธิพลจากความรู้สึก นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าเมื่อตัดสินใจซื้อตามลำดับชั้นผลกระทบการเกิดทัศนคติที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รวมทั้งถูกชักจูงได้อย่างง่ายดาย ด้วยแรงกระตุ้นทางการตลาด เช่น บรรจุกัญชี การตกแต่ง ณ จุดขาย ฯลฯ

ลำดับชั้นสุดท้าย คือ ลำดับชั้นการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) Solomon (2004) อธิบายเกี่ยวกับลำดับชั้นนี้ว่า จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น เครื่องประดับเพชร อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ในลำดับแรก ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Affect) เป็นตัวแปรในการตัดสินใจ ก่อนที่ความรู้สึกดังกล่าวจะนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) และเมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วจึงทำการประเมินตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Beliefs) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถอธิบายเหตุผลได้ และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูล จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเกิดจากแรงจูงใจทางสุนทรียภาพ (Hedonic motivation) ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การออกแบบบรรจุกัญชี และแรงกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเช่น โฆษณา เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 แนวทาง จะเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า โดยนักการตลาดสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนได้ ในกรณีที่ต้องการขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การสื่อสารการตลาดควรเน้นที่การนำเสนอข้อมูลให้มีปริมาณและรายละเอียดมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติกับตัวสินค้า ในขณะที่การขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ควรกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้ในทันที เช่น การลดราคา การให้ของแถม และการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of attitudes)

Katz (1960, as cited in Assael, 1998; Solomon, 2004) พัฒนาแนวคิดทัศนคติตามหน้าที่การทำงาน (Functional theory of attitude) เพื่อนำมาอธิบายว่า “ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างไรต่อพฤติกรรมทางสังคม” โดยทั่วไป ทัศนคติช่วยให้บุคคลทำตามแรงจูงใจ (Motives) ของตนเอง โดยทัศนคติจะทำหน้าที่เติมเต็มความต้องการพื้นฐาน ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของแรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล เช่น ต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย ความรัก และการเป็นที่ยอมรับจากสังคม

นอกจากนี้ บุคคลสองคนยังสามารถมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน นานัปการ กล่าวคือ บุคคลสองคนอาจมีความรู้สึกชอบตราสินค้าเหมือนกัน แต่กลับตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ชายคนหนึ่งอาจจะชอบบุหรี่ปาร์โบโร เพราะทำให้เขาสูติ สมชายชาติศรี ในขณะที่ชายอีกคนหนึ่งกลับชอบด้วยเหตุผลที่ว่าบุหรี่ปาร์โบโรมีกลิ่นหอม จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีแรงจูงใจพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่นักการตลาดจะทำความเข้าใจว่าทัศนคติเกิดขึ้นด้วยเหตุใด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Katz (1960, as cited in Assael, 1998; Solomon, 2004) สรุปหน้าที่ของทัศนคติได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) ผู้บริโภคจะประพฤติปฏิบัติในแนวทางที่ทำให้ได้รับรางวัลสูงสุด (Reward) หรือได้รับบทลงโทษต่ำสุด (Punishment) ตามแนวคิดเรื่อง Classical conditioning กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อสินค้าถ้าได้รับความพึงพอใจ (Pleasure) แต่จะพัฒนาทัศนคติที่ไม่ดีถ้าได้รับความเจ็บปวด (Pain) เช่น ถ้าผู้บริโภคติดใจรสชาติของซีสเบอร์เกอร์ ผู้บริโภครายนั้นก็พัฒนาทัศนคติที่ดีต่อซีสเบอร์เกอร์ รางวัลหรือบทลงโทษดังกล่าวก่อให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า ซึ่งเป็นรากฐานของพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้บริโภค โฆษณาที่ตอกย้ำคุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) ถือเป็นโฆษณาที่มุ่งดึงดูดหน้าที่ของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น โฆษณา Diet Coke ที่เสนอจุดขายที่มีรสชาติดีแต่น้ำตาลปริมาณต่ำ

2) หน้าที่ในการแสดงคุณค่า (Value-expressive function) ทัศนคติสามารถแสดงค่านิยม (Value) รวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของบุคคล ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้กับตนเอง เพราะผู้บริโภคทั่วไปต้องการให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคุณค่าในสายตาของผู้อื่น หน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณค่านั้น มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เช่น รถเบนซ์ที่สะท้อนว่าผู้ใช้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี นาฬิกาโรเล็กซ์ที่สะท้อนว่าผู้ใช้ประสบความสำเร็จ หรูหรามีระดับ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้หน้าที่ของทัศนคติในการแสดงคุณค่ายังต้องดำเนินควบคู่ไปกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภคอีกด้วย

3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติสามารถช่วยบรรเทาความกังวลที่เกิดจากการคุกคามภายนอกและความรู้สึกภายใน โดยปกปิดความปรารถนาหรือความรู้สึกพื้นฐานของบุคคลซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม หรือปิดบังความเป็นตัวตนบางอย่างไม่

ให้คนอื่นรู้ ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ความมั่นใจ และความพึงพอใจจากเพศตรงข้าม

โฆษณาที่มุ่งสื่อสารกับหน้าที่ของทัศนคติในการปกป้องตนเองมักใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ (Fear appeals) เช่น โฆษณาน้ำหอมระงับกลิ่นกายที่กล่าวถึงความอับอายที่เกิดจากกลิ่นตัวอันไม่พึงประสงค์ อย่างไรก็ตาม เนื้อหาโฆษณาที่สะท้อนภาพการต่อต้านจากสังคมมากเกินไปซึ่งเกิดจากการไม่ได้ใช้สินค้าในงานโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงและต่อต้านสินค้านั้นเพื่อปกป้องความรู้สึกของตนไม่ให้ถูกคุกคามมากเกินไป

4) หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติเกิดขึ้นจากความพยายามในการทำความเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เกิดความหมายและมองเห็นภาพรวมของสิ่งนั้น เพื่อลดความซับซ้อนที่เกิดขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงมีหน้าที่ประมวลและจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้บริโภคเปิดรับในแต่ละวัน ตลอดจนประเมินและเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้อง โฆษณาที่ต้องคำนึงถึงหน้าที่ของทัศนคติก็คือ โฆษณาสินค้าใหม่ หรือสินค้าเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลง

สรุปได้ว่า ทัศนคติมีหน้าที่ 4 ประการ ซึ่งหน้าที่แต่ละประการต่างมีบทบาทต่อการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าเดียวกันของบุคคลสองคนอาจเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติคนละหน้าที่ ยกตัวอย่างเช่น คนหนึ่งอาจจะซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งกลับคำนึงถึงการแสดงคุณค่าของตนเอง นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถแสดงหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกัน เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาแพง นอกจากจะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังคำนึงถึงการแสดงคุณค่าของตนเอง นั่นคือรถยนต์ดังกล่าวนอกจากจะเป็นพาหนะเดินทางแล้วยังสะท้อนรสนิยมชั้นสูงของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ในกรณีของสินค้าใหม่ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าใหม่ จะทำให้ทัศนคติทำหน้าที่ด้านการจัดระเบียบความรู้และหน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอยไปพร้อมๆ กัน

นักการตลาดสามารถนำความรู้ที่ได้จากการทำความเข้าใจหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 ประการไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด Assael (1998) ตั้งข้อสังเกตได้อย่างน่าสนใจว่า ทัศนคติมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การใช้คุณประโยชน์ของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ทั้งนี้การนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าก็คือการตอบสนองหน้าที่ของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยนั่นเอง

Assael (1998) กล่าวเสริมอีกว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินแนวทางของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) สำหรับสินค้าใหม่ นอกเหนือจากนั้น ทัศนคดียังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดต่างๆ อีกด้วย

อนึ่ง แม้จะสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ แต่กลับนำไปใช้ในการทำนายพฤติกรรมไม่ได้ ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจการก่อตัวของทัศนคติเพื่อทำให้ทราบถึงมูลเหตุพื้นฐานของทัศนคติ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ จึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติเป็นประเด็นต่อไป

การก่อตัวของทัศนคติ

ดังที่กล่าวในตอนต้นแล้วว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้ติดตัวมาโดยกำเนิด ดังที่ Hanna และ Wozniak (2001) เสนอความคิดว่า มนุษย์เรียนรู้และสร้างทัศนคติจากแหล่งต่างๆ ที่สำคัญ 3 แหล่ง ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) การมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มสังคม (Social interaction) และการเปิดรับสื่อ (Exposure to mass media)

Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากแหล่งที่สำคัญทั้งสามแหล่งนั้น มีรากฐานจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้จะศึกษาการเปลี่ยนแปลงสองประเภท คือ การเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ และการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยา โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิด Classical conditioning และแนวคิด Instrumental conditioning

ในส่วนของแนวคิด Classical conditioning นั้น มีการทดลองอันเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดนี้ ซึ่งก็คือการทดลองของ Ivan Pavlov นักสรีรวิทยาสัญชาติรัสเซียที่พบว่า กระบวนการของ Classical conditioning เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) Ivan Pavlov เลือกสุนัขเป็นสัตว์ทดลองในงานวิจัย ตามปกติสุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อได้รับอาหาร แต่หลังจากทดลองสั่งกระดิ่งทุกครั้งเป็นประจำก่อนให้อาหารด้วยการพ่นผงเนื้อเข้าไปในปากสุนัข สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงเสียงกระดิ่งเข้ากับผงเนื้อ และมีน้ำลายไหลทุกครั้งที่ได้ยินเสียงกระดิ่งแม้ว่าจะไม่ได้รับผงเนื้อก็ตาม (Hanna & Wozniak, 2001; Solomon, 2004) การทดลองครั้งนี้มีส่วนประกอบ 3 ประการ ได้แก่ Conditioned stimulus (CS) หรือเสียงกระดิ่ง Unconditioned stimulus (US) หรือผงเนื้อ และ Unconditioned response (UR) หรือการมีน้ำลายไหลซึ่งเป็นการตอบสนองของสุนัขหลังจากได้ยินเสียงกระดิ่ง

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า สามารถนำแนวคิด Classical conditioning มาประยุกต์ใช้กับการเสนอขายสินค้า โดยกำหนดให้สินค้าหรือตราสินค้า (Product/brand) เป็น Conditioned stimulus (CS) ส่วน Unconditioned stimulus (US) ก็คือ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักร้อง (Model) การใช้เพลงประกอบ (Music) หรืออารมณ์ขัน (Humor) ในงานโฆษณา

เพื่อกระตุ้นให้เกิด Unconditioned response (UR) ที่เป็นการตอบสนองในทางบวกต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่ทำการโฆษณา การประยุกต์ใช้แนวคิดตามแนวทางนี้ยึดหลักการที่ว่า คนส่วนใหญ่ชื่นชอบดารานักร้อง หรือเพลงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้สิ่งเหล่านี้มาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการเรียนรู้ในที่สุด

สำหรับแนวคิดที่สองหรือแนวคิด Instrumental conditioning นั้น เห็นว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำอีก (Repetition) ตามที่แนวคิด Classical conditioning เสนอไว้ แต่การเรียนรู้เกิดจากการลองผิดลองถูก กล่าวคือ ถ้าบุคคลกระทำสิ่งใดแล้วได้ผลตอบแทนในทางบวกก็เปรียบเหมือนได้รับรางวัล (Reward) ในการกระทำนั้น รางวัลที่ได้รับถือเป็นแรงเสริมในทางบวก (Positive reinforcement) ให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำอีกเพราะต้องการรางวัล เช่น ถ้าสุภาพสตรีได้รับคำชมว่าใช้น้ำหอมกลิ่นที่มีรสนิยม ก็จะซื้อน้ำหอมประเภทนั้นมาใช้อีก ในทางกลับกัน ถ้าได้รับผลตอบแทนในทางลบก็เปรียบเหมือนได้รับบทลงโทษ (Punishment) ในการกระทำนั้น บทลงโทษที่ได้รับถือเป็นแรงเสริมในทางลบ (Negative reinforcement) ไม่ให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นอีก เพราะต้องการหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ (Hanna & Wozniak, 2001; Solomon, 2004)

แนวคิดนี้สอดคล้องกับการทดลองของนักจิตวิทยาที่ชื่อว่า B.F. Skinner ซึ่งประดิษฐ์กล่องที่มีกลไกพิเศษที่ปล่อยอาหารออกมาให้เสมือนเป็นรางวัล เมื่อสัมผัสบริเวณที่กำหนดไว้ B.F. Skinner ปล่อยนกพิราบและหนูที่กำลังหิวโยกลงไปในกล่อง ในช่วงแรก นกพิราบและหนูจะได้รับอาหารด้วยการสัมผัสบริเวณที่กำหนดไว้โดยบังเอิญ และไม่ได้รับอาหารเมื่อสัมผัสบริเวณที่ไม่ได้กำหนดไว้ เมื่อเวลาผ่านไป นกพิราบเริ่มเรียนรู้ว่าทุกครั้งสัมผัสบริเวณที่กำหนดจะมีอาหารปล่อยออกมา ดังนั้นนกพิราบจึงสัมผัสเฉพาะบริเวณที่จะทำให้ได้รับอาหาร แต่เมื่ออาหารหมดพฤติกรรมดังกล่าวก็จะลดลงจนกระทั่งหยุดไปเองในที่สุด

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า สามารถนำแนวคิด Instrumental conditioning มาประยุกต์ใช้กับการเสนอขายสินค้าด้วยการให้รางวัลกับลูกค้า เช่น การให้ของแถม การลดราคา กลยุทธ์ดังกล่าวจะก่อให้เกิดแรงเสริมในทางบวก (Positive reinforcement) จนเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา นอกจากนี้ รางวัลยังหมายถึงรวมถึงความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือการบริการ ดังนั้นเพื่อสร้างแรงเสริมในทางบวก เจ้าของตราสินค้าหรือการบริการจึงต้องรักษาคุณภาพให้คงที่ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจอยู่เสมอ มิฉะนั้นลูกค้าอาจลดการซื้อหรือเลิกซื้อ ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาก็เป็นการย้ำเตือนให้เกิดการระลึกถึงอยู่เสมออีกวิธีหนึ่ง หากไม่มีการโฆษณาซ้ำๆ แล้ว ในระยะหนึ่งผู้บริโภคก็อาจจะลืมสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจำนวนมากจากโฆษณาต่างๆ ในแต่ละวัน และผู้บริโภคเองก็มีชีวิตจำกัดในการจดจำ

ยิ่งไปกว่านั้น Hanna และ Wozniak (2001) ยังเสนอทฤษฎีการเรียนรู้อีกแนวคิดหนึ่งที่ประยุกต์มาจากแนวคิด Classical conditioning ซึ่งเรียกว่า Neo-Pavlovian Conditioning แนวคิดนี้เห็นว่า การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อน โดยที่สิ่งเร้าอาจจะไม่ได้นำมาซึ่งพฤติกรรมตอบสนอง แต่สิ่งเร้าเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความรู้ และความคิดใหม่ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันที แต่เปลี่ยนแปลงที่ความคิด เช่น อาจจะไม่เปลี่ยนทัศนคติ แต่ยังไม่ได้แสดงพฤติกรรมออกมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

ในเชิงจิตวิทยา ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ชนิษฐา วิเศษสาร (2540) จึงได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติไว้ ดังนี้

1) การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) พ่อแม่เป็นบุคคลสำคัญที่สุดในการสร้างทัศนคติของบุตร เพราะเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด จึงถ่ายทอดทัศนคติด้านต่างๆ เช่น การเมือง ศาสนา ค่านิยม ความเชื่อต่างๆ ให้กับเด็ก เมื่อเด็กเติบโตขึ้นบุคคลอื่นนอกจากสมาชิกในครอบครัว เช่น ครู เพื่อน ซึ่งเด็กมีปฏิสัมพันธ์ด้วยจะถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ ให้กับเด็ก ทำให้มีความคิดและการกระทำตามอย่างหรือเลียนแบบบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ในสังคม การเรียนรู้ทัศนคติจากการเลียนแบบดังกล่าว อาศัยกระบวนการเชื่อมโยงและเสริมแรง เช่น การสร้างทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ให้กับเด็ก เมื่อไรก็ตามที่เด็กแสดงความซื่อสัตย์สุจริตออกมา ไม่หยาบสมบัตินของผู้อื่นไปโดยไม่ได้รับอนุญาต เจอของหล่นบนพื้น และรู้ว่าไม่ใช่ของตนก็นำไปมอบให้บิดา มารดาเพื่อส่งคืนให้เจ้าของ พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ เมื่อเด็กกระทำลงไปแล้วพ่อแม่แสดงความชื่นชมยกย่อง ก็จะเป็นการเสริมแรงให้เด็กเกิดความพึงพอใจ ต่อมาไม่นานเด็กก็จะรู้สึกว่าการกระทำไปนั้นเป็นสิ่งดีงาม เด็กก็จะเกิดการเรียนรู้ที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นคนซื่อสัตย์

2) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Experience) ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และสะสมเอาไว้ภายในตัว ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดมาก่อน ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคคลไม่ได้รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาทั้งหมด แต่จะเลือกรับเอาทัศนคติที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเท่านั้น

4) การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ หรือบุคคลที่ทำให้ความต้องการสมปรารถนา และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ หรือบุคคลที่มาขัดขวางไม่ให้สมปรารถนา

นอกจากนี้ Statt (1997) กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ (Sources of attitudes) ว่า ทัศนคติก่อเกิดมาจากหลายแหล่ง ได้แก่ ครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นสถาบันแรกในชีวิตของมนุษย์ที่ทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ แหล่งที่มาของทัศนคติดำดับต่อมาคือ กลุ่มเพื่อนฝูง (Peers) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในเรื่องของแฟชั่น ความนิยมในสินค้าต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ ยังมีผู้นำความคิด (Opinion leaders) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ และแหล่งที่มาของทัศนคติที่สำคัญอีกแหล่งก็คือ ประสบการณ์ตรง (Direct experience) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นที่มาของกลยุทธ์การให้ทดลองใช้ (Free trials) หรือให้คูปองส่วนลด (Discount coupons) ของนักการตลาด

ในเชิงการตลาด Assael (1998) กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Attitude development) ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวกันกับที่นักวิชาการด้านจิตวิทยากล่าวไว้ ปัจจัยเหล่านั้นคือ อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) กลุ่มอิทธิพลในสังคม (Peer group influences) ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) และบุคลิกภาพ (Personality)

อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) ครอบครัวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่อบรมเด็กให้เรียนรู้สิ่งต่างๆ พ่อแม่จะปลูกฝังทัศนคติและแนวทางการดำเนินชีวิตให้กับเด็ก

กลุ่มอิทธิพลในสังคม (Peer group influences) ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือกลุ่มอาชีพที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ล้วนส่งผลต่อทัศนคติของคนในสังคม เช่น นายแพทย์ทำให้ผู้บริโภคยอมรับยานิตใหม่ได้เร็วขึ้น

ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้านั้นก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมจนถึงขั้นเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคใช้แชมพูจัดรังแคยี่ห้อหนึ่ง แล้วสามารถจัดรังแคได้จริง ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีก ยิ่งไปกว่านั้น Hanna และ Wozniak (2001) ยังเสนอมุมมองว่า นักการตลาดพยายามทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าของตนด้วยการให้ทดลองใช้ (Trials) เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น เช่น การที่บริษัทโตโยต้าให้ส่วนลดพิเศษเพื่อชักจูงบริษัทให้เช่ารถยนต์มาซื้อจากบริษัทของตน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั่วไปได้ทดลองใช้รถยนต์ของโตโยต้า จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อในที่สุด

บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะตัว เช่น ความก้าวร้าว ความเอาใจใส่ ความอ่อนน้อม ความรักสันโดษ ความเป็นคนเผด็จการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ก้าวร้าวมักจะชอบการแข่งขันกีฬา และให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพงที่นำไปสู่ชัยชนะ

Milne et al. (1996) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งปัจจัยนั้นก็คือ วัฒนธรรม (Cultural) โดยวัฒนธรรมจะซึมซับเข้าสู่ทัศนคติของผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย นอกจากนี้เนื่องจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น Schiffman และ Kanuk (2004) ยังเสนอปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ ปัจจัยดังกล่าวคือ อิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Direct marketing) Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ในปัจจุบัน นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความสนใจและวิถีชีวิตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากมีการออกแบบข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังหยิบยกปัจจัยเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ขึ้นมากล่าวถึงอีกด้วย โดยตั้งข้อสังเกตว่า นักการตลาดทางตรงพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งจดหมายตรง รวมทั้งการแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับสินค้า

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม

เมื่อพิจารณาแบบจำลองมุมมองทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ซึ่งปรากฏก่อนหน้านี้นี้จะพบว่า สามารถแยกศึกษาในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความคิด (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) กับส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behaviors) โดยศึกษาแยกตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแต่ละส่วนตามลำดับ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดกับทัศนคติ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิด (Beliefs) กับทัศนคติ (Attitude) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างความรู้สึกกับความคิด (Affective-cognitive consistency theory) ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) และทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) หรือทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's multi-attributed attitude model)

ทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างความรู้สึกกับความคิด (Affective-cognitive consistency theory)

แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นโดย Rosenberg (1960, as cited in Lutz, 1991) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) กับตัวแปรด้านความคิด (Cognitive variable) โดยยึดหลักการที่ว่า ค่านิยม (Value) ของบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Rosenberg (1960, as cited in Lutz, 1991) จำกัดความ "ค่านิยม" ว่าหมายถึง ความปรารถนาขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีระดับมากน้อยแตกต่างกัน เช่น ค่านิยมของการเป็นที่รักของเพศตรงข้าม ค่านิยมต่อการยึดมั่นในศีลธรรม ค่านิยมต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปตามค่านิยมที่ผู้บริโภคยึดถือ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุเป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่เห็นว่า วัตถุดังกล่าวจะช่วยตนเองให้บรรลุค่านิยมที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นทัศนคติจึงเกิดจากผลรวมทั้งหมดของความสำคัญของค่านิยมคุณกับค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัตถุกับค่านิยมที่ถูกรวด

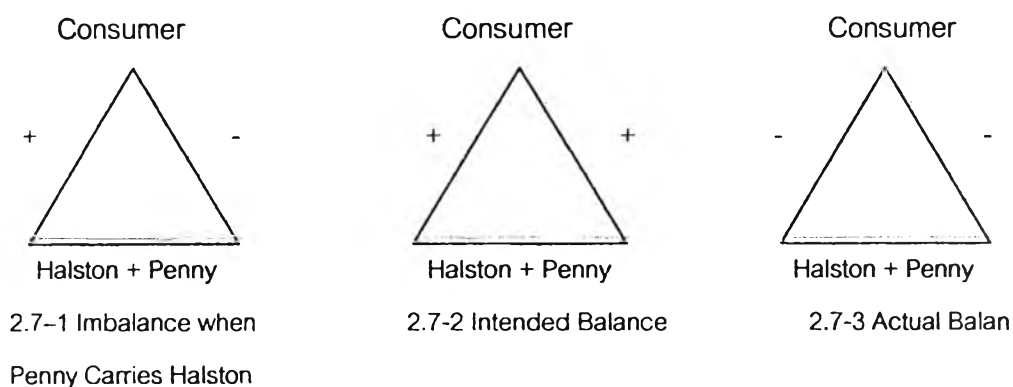
ข้อดีของการวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้คือ ทำให้สามารถวัดค่านิยมหลายประการได้พร้อมกัน จึงทำนายทัศนคติได้แม่นยำยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การสอบถามกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยว่า ให้ความสำคัญกับค่านิยมในเรื่องความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยเพียงใด และการใช้สินค้าในงานวิจัยสื่อถึงความเป็นตัวของตัวเองได้มากน้อยเพียงใด เมื่อประเมินค่านิยมทั้งหมดจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อตราสินค้าในงานวิจัย

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory)

ทฤษฎีนี้มีหลักการว่า บุคคลแต่ละคนจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิด (Beliefs) กับการรู้สึก (Evaluations) ของตนเองเสมอ (Heider 1946, as cited in Assael, 1998) เมื่อไรก็ตามที่รู้สึกว่าจะเกิดความไม่สมดุลขึ้น บุคคลจะปรับความคิดและความรู้สึกให้อยู่ในภาวะสมดุลด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง Assael (1998) คิดค้นแบบจำลองการรักษาความสมดุล (Illustration of balance theory) และยกตัวอย่างถึงกรณีการจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ในห้างสรรพสินค้า J.C. Penny โดยผู้บริโภคมีทัศนคติว่า เสื้อผ้ายี่ห้อ Halston มีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นบวก ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า J.C. Penny มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเป็นลบ เมื่อนำเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ไปจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า J.C. Penny จะมีความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลเกิดขึ้น (ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.7 - 1) อย่างไรก็ตาม ห้างสรรพสินค้า J.C. Penny ก็คาดหวังว่า ผู้บริโภคจะแก้ไขความไม่สมดุลด้วยการปรับเปลี่ยนมุมมองไปมีทัศนคติที่ดีหรือเป็นบวกต่อห้างสรรพสินค้า J.C. Penny (ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.7 - 2) แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคกลับรักษาทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นลบต่อห้างสรรพสินค้า

J.C. Penny ไว้เช่นเดิม และปรับภาพลักษณ์ของเสื้อผ้ายี่ห้อ Halston ให้กลายเป็นลบ เพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้น (ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.7 - 3)

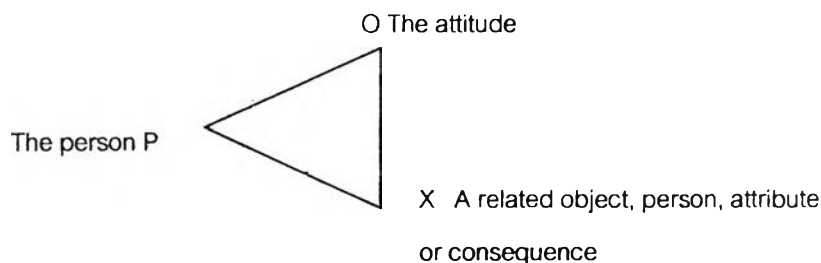
แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล (Illustration of balance theory)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p. 283.

ในอีกมุมมองหนึ่ง Lutz (1991) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) สิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude object) (A_o) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) ซึ่งความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) กับสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติด้วย (Attitude object) (A_o) จะเป็นทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ ที่ไม่สามารถประเมินได้ว่าเป็นบวกหรือลบมากน้อยระดับใด (ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider

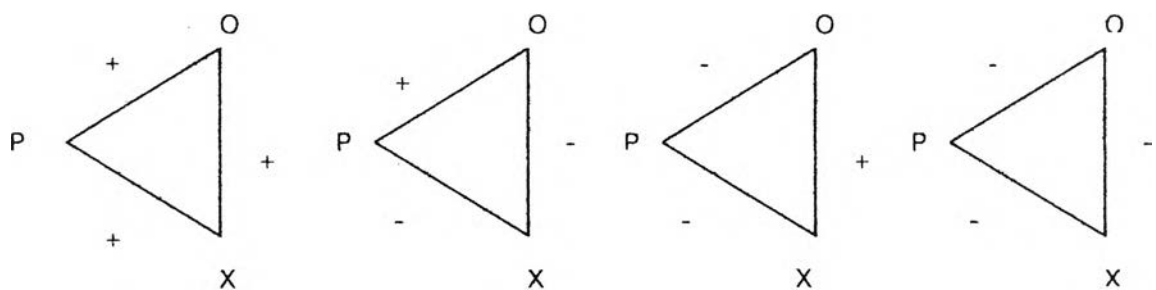


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

นอกจากนี้ Solomon (2004) เรียกองค์ประกอบทั้งสามประการว่า Triads ที่มีลักษณะสมดุลอยู่เสมอ เนื่องจากถ้าความไม่สมดุลเกิดขึ้น ภาวะความกดดัน (Tension) จะเกิดตามมา ดังนั้นบุคคลจึงต้องปรับให้องค์ประกอบทั้งสามประการมีความสอดคล้องและสมดุลกันตลอดเวลา

Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) สิ่งที่มีทัศนคติด้วย (Attitude object) (A_o) และสิ่งอื่นหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง (X) ว่าสามารถทำนายทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ โดยนำความเชื่อมโยงระหว่าง P-X และ X- A_o มาคูณกัน ถ้าผลคูณเป็นบวกแสดงว่า บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าผลคูณเป็นลบก็แสดงว่า บุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น เช่น เมื่อกำหนดให้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็น (P) ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็น (X) และสินค้าเป็น (A_o) ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (P-X เป็นบวก) และผู้นำเสนอสินค้ามีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้า (X- A_o เป็นบวก) ดังนั้นผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น (เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X และ X- A_o เป็นบวก) หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าในท้ายที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา (P-X เป็นลบ) และผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาก็กล่าวว่าตนเองไม่ชอบสินค้านั้น (X- A_o เป็นลบ) ดังนั้นผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น (เนื่องจากผลคูณระหว่าง P-X และ X- A_o เป็นบวก) จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตน โดยแนวทางในการรักษาสมดุลจำแนกได้เป็น 4 วิธี ดังนี้ (ดังจะเห็นในแผนภาพที่)

แผนภาพที่ 2.9 แนวทางการรักษาสมดุล 4 วิธี



ที่มา: 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, p. 322.

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีการรักษาสมดุลมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สร้างทัศนคติต่อสินค้านั้น เช่น สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด นักการตลาดจะคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าเป้าหมาย จากนั้นก็แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสัมพันธ์อันดีกับสินค้า และเงื่อนไขทั้งสองก็จะชักนำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในท้ายที่สุด (Solomon, 2004)

แม้กระนั้นก็ตาม Lutz (1991) ตั้งข้อสังเกตว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุลมีข้อบกพร่องที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรก ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบเท่านั้น แต่ไม่ได้แสดงระดับของทิศทางว่ามากน้อยเพียงใด จึงไม่สามารถนำทัศนคติไปวิเคราะห์ในเชิงปริมาณได้ ประการที่สอง ทฤษฎีนี้ใช้วิเคราะห์สิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องหรือคุณสมบัติของสินค้าได้เพียงสิ่งเดียวหรือคุณสมบัติเดียวเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยประเมินจากองค์ประกอบหลายประการร่วมกัน และสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีคุณสมบัติที่มีความสำคัญเพียงคุณสมบัติเดียว ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมีจุดอ่อนในการนำไปปฏิบัติจริง

จากข้อบกพร่องดังกล่าวของทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) จึงมีการศึกษา ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) ซึ่งอธิบายด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute model) ของ Fishbein

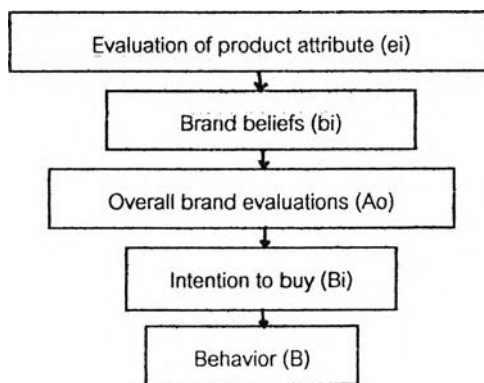
ทฤษฎีคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute model)

Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1991) เสนอว่า สิ่งต่างๆ จะมีคุณสมบัติหลายประการที่มีความสำคัญแตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคล และบุคคลก็อาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติหนึ่ง แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อคุณสมบัติอีกประการหนึ่ง เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อน (Solomon, 2004)

Fishbein (1963, as cited in Lutz, 1991) ชี้แจงรายละเอียดของแนวคิดนี้ว่า ทัศนคติมีรากฐานมาจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม จนความรู้นั้นก็กลายเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) (bi) ซึ่งความเชื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับการประเมินคุณสมบัตีย่อยแต่ละประการของสินค้า (Evaluation of product attributes) (ei) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกกล่าวถึงกระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลเอ ผู้บริโภคจะนึกถึงความขาว ความเรียบ และความหนา เมื่อให้ผู้บริโภคประเมินว่ากระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลเอมีคุณสมบัตีย่อยที่กล่าวข้างต้นเป็นอย่างไรบ้าง ก็จะทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลเอ สรุปได้ว่าการประเมินคุณสมบัติแต่ละประการของสินค้า (Evaluation of product attributes) (ei) จะก่อให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand beliefs) (bi) ซึ่งส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าในภาพรวม

(Overall brand evaluations) (A_o) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) (B_i) และ พฤติกรรมการซื้อ (Behavior) (B) ในท้ายที่สุด (ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multi-attribute attitude model)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p. 304.

คุณสมบัติแต่ละประการจะมีระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อ (Belief strength) ไม่เท่ากัน คุณสมบัติใดมีระดับความแข็งแกร่งของความเชื่อสูง คุณสมบัตินั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากตามไปด้วย ยกตัวอย่างในกรณีของกระดาษถ่ายเอกสาร ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าความหนาเป็นคุณสมบัติของกระดาษถ่ายเอกสารที่สำคัญที่สุด และประเมินความหนาของกระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลเออยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภครายนั้นก็จะมีแนวโน้มสูงที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ากระดาษถ่ายเอกสารดับเบิลเอ มากกว่าตราสินค้าอื่นที่มีความหนาน้อยกว่า นอกจากนี้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่พอใจคุณสมบัติบางประการของสินค้า แต่ภายหลังจากประเมินคุณสมบัติโดยรวมแล้วพบว่า สินค้าดังกล่าวมีข้อเสียน้อยกว่าข้อดี ผู้บริโภคก็อาจจะมีความทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อต่อไป (Lutz, 1991)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute model) ของ Fishbein นั้น เป็นรูปแบบของการชดเชย (Compensatory model) คุณสมบัติของตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถนำจุดแข็งมาชดเชยจุดอ่อนของตราสินค้าเดียวกัน โดยให้คะแนนทุกๆ คุณสมบัติของตราสินค้า บางคุณสมบัติได้คะแนนสูง ในขณะที่บางคุณสมบัติได้คะแนนต่ำ จากนั้นจึงนำคะแนนของทุกๆ คุณสมบัติมารวมกัน ตราสินค้าใดมีคะแนนรวมมากกว่า ตราสินค้านั้นก็มีแนวโน้มมากกว่าที่จะได้รับเลือก แบบจำลองนี้จึงเป็นการถ่วงเฉลี่ยจุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้า คุณสมบัติทั้งหมดกำหนดความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า (Lutz, 1991)

Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute model) ของ Fishbein เป็นแบบจำลองที่นักการตลาดใช้วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ของตราสินค้าตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยให้ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติของสินค้าประเภทนั้น จากนั้นจึงให้คะแนนแต่ละตราสินค้าตามคุณสมบัติต่างๆ เมื่อรวมคะแนนแล้ว ตราสินค้าใดมีคะแนนรวมสูงที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ นักการตลาดยังปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้เป็นในทิศทางที่ตนต้องการ เช่น การเพิ่มคุณสมบัติใหม่ที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปในสินค้า หรือทำให้ความเชื่อในคุณสมบัติเด่นของสินค้าคู่แข่งลดลง โดยการโฆษณาเปรียบเทียบ (Hanna & Wozniak, 2001; Solomon, 2004)

Solomon (2004) ยังเสนอแนะให้ใช้ข้อได้เปรียบให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด (Capitalize on advantage) กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าของคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน ก็ควรโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณสมบัตินั้นมีความสำคัญมากที่สุดในบรรดาคุณสมบัติทั้งหมด เช่น มหาวิทยาลัยที่มีบรรยากาศร่มรื่นที่สุด ควรโน้มน้าวให้ผู้สมัครเข้ารับการศึกษาคิดว่าคุณสมบัติในเรื่องบรรยากาศเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย

แม้ว่าทฤษฎีนี้จะมีข้อดีในแง่ที่คำนึงถึงสถานการณ์เฉพาะเรื่องและคุณสมบัติหลายประการ โดยไม่ได้มุ่งเน้นไปที่แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เพียงอย่างเดียว จึงสามารถนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าได้หลายประเภททั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ก็ยังมีข้อบกพร่องปรากฏอยู่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตามทฤษฎีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าจากคุณสมบัติทุกประการ ทั้งคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย จากนั้นจึงประเมินตราสินค้าในภาพรวม หากผลการประเมินเป็นที่น่าพอใจก็เกิดทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด แต่ในความเป็นจริงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลับไม่ได้เรียงตามลำดับขั้นตอนของทฤษฎีนี้เสมอไป ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมอไปเช่นกัน (Fishbein, 1963, as cited in Lutz, 1991) Assael (1998) เสนอแนะว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่กลับไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมการซื้อจึงควรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ไม่ใช่วัดเพียงทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น

ดังนั้น Fishbein จึงเสนอทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) (TRA) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) กับพฤติกรรม (Behavior) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) (TRA) ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) ทฤษฎีการประยุกต์ใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach)

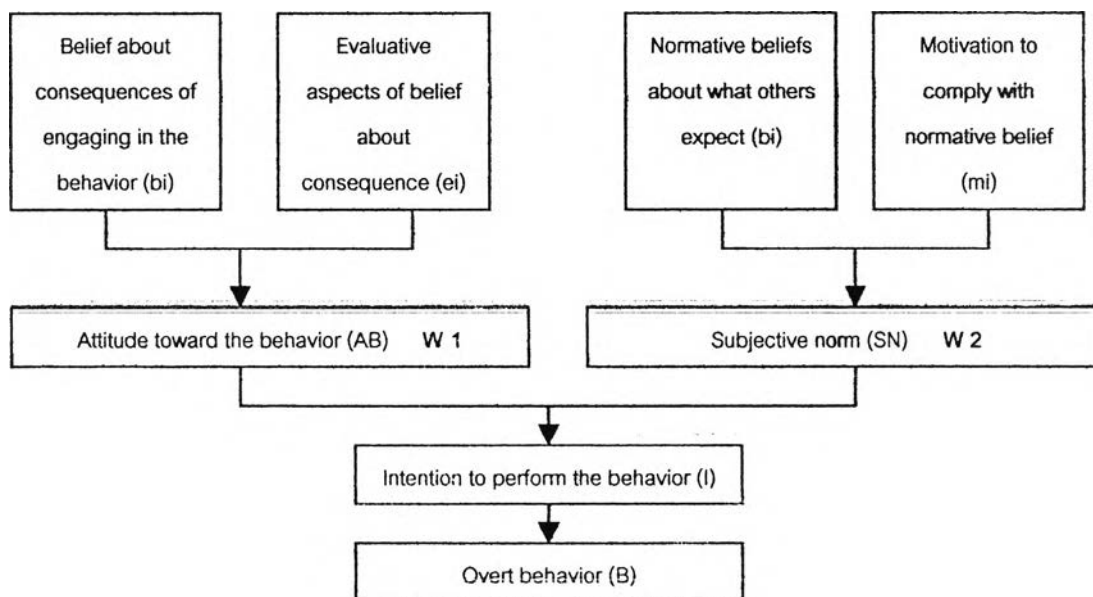
ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) (TRA)

Fishbein (1967, 1975) และ Ajzen (1980) (as cited in Lutz, 1991; Assael, 1998) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) (TRA) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพระหว่างทัศนคติกับการกระทำ ณ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยยึดหลักการที่ว่า การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำนั้น จำเป็นต้องวัดทัศนคติต่อการกระทำ ซึ่งเป็นการพิจารณาทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ A_b) ไม่ใช่วัดเพียงทัศนคติต่อสินค้าเท่านั้น ซึ่งเป็นการพิจารณาทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude-toward-the-object หรือ A_o) เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลที่เกิดจากการซื้อหรือการเป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าจะให้ความสำคัญกับลักษณะเด่นหรือคุณสมบัติบางประการของสินค้า (Lutz, 1991)

นอกจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ A_b) จะเป็นตัวคาดคะเน (Predictor) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention to perform the behavior) (I) แล้ว บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms หรือ SN) ก็เป็นตัวคาดคะเนด้วยเช่นกัน โดยบรรทัดฐานของบุคคลนั้น เป็นตัวชี้วัดอิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความคาดหวังของครอบครัว เพื่อน กลุ่มอิทธิพลในสังคม เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการควบคุมทางบรรทัดฐาน (Normative control) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติของบุคคล ดังนั้น ในบางกรณี แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ผู้บริโภคก็อาจจะไม่แสดงพฤติกรรมเช่นนั้น เนื่องจากยังมีบรรทัดฐานของบุคคลควบคุมไว้อีกปัจจัยหนึ่ง (Lutz, 1991)

ทั้งนี้ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ A_b) นั้น เกิดจากความเชื่อที่มีต่อผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Belief about consequences of engaging in the behaviour หรือ b_i) ผสมผสานกับการประเมินของความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Evaluative aspects of beliefs about consequences หรือ e_i) ส่วนบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms หรือ SN) จะเกิดจากความเชื่อเชิงบรรทัดฐานเกี่ยวกับความคาดหวังของคนอื่น (Normative beliefs about what others expect หรือ b_i) ผสมผสานกับแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความเชื่อดังกล่าว (Motivation to comply with normative beliefs หรือ m_i) (ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล Ajzen และ Fishbein's (1980) (Schematic diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of reasoned action)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

จากแผนภาพทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล Ajzen และ Fishbein's (1980) ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Intention to perform the behavior) (I) เกิดจากการผสมผสานทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ A_b) (แทนด้วยสัญลักษณ์ W1) เข้ากับบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms หรือ SN) (แทนด้วยสัญลักษณ์ W2)

ถ้า W1 มีศักยภาพเหนือกว่า W2 ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ในทางกลับกัน ถ้า W2 มีศักยภาพเหนือกว่า W1 ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ก็จะเป็นไปตามบรรทัดฐานของบุคคล (Lutz, 1991)

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ด้วยการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนในสังคม ยกตัวอย่างเช่น ให้นักศึกษาเริ่มทดลองใช้สินค้าก่อนเป็นกลุ่มแรก เพื่อให้คนอื่นเห็นและสนใจอยากใช้ตาม รวมทั้งให้นักศึกษากลุ่มนั้นแนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าตาม

แม้กระนั้นก็ตาม ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior หรือ A_b) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms หรือ SN) ก็ไม่ใช่ตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมเสมอไปในบางกรณี จำเป็นต้องใช้ตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากตัวแปรทั้งสองข้างต้นมาอธิบายสาเหตุของ

พฤติกรรม ตัวแปรนั้นก็คือ ตัวแปรส่วนบุคคลและตัวแปรด้านสถานการณ์ซึ่งอยู่ในทฤษฎีการประยุกต์ใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach)

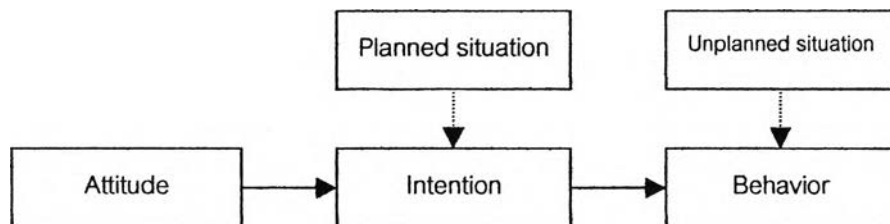
ทฤษฎีการประยุกต์ใช้ตัวแปรอื่นๆ (The other variables approach)

ผลการวิจัยของ Wicker (1971) เรื่อง "An examination of the "other variables" explanation of attitude behavior inconsistency" สรุปว่า ในกรณีที่เกิดความไม่สอดคล้องขึ้นระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ตัวแปรส่วนบุคคลและตัวแปรด้านสถานการณ์จะเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าตัวแปรอื่นๆ

ตัวแปรส่วนบุคคล ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่งานวิจัยกลับไม่ได้สอบถามทัศนคตินั้น ยกตัวอย่างเช่น ความประหยัดที่ขัดขวางพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ชื่นชอบ 2) อุปสรรคที่จะแสดงพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น การมีเงินไม่พอจึงไม่สามารถซื้อสินค้าที่ชื่นชอบได้ 3) ลักษณะเฉพาะตัวหรือนิสัยที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งที่ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปแล้ว

ส่วนตัวแปรด้านสถานการณ์นั้น มีหลายสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องขึ้นระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์ที่สำคัญได้แก่ 1) การอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไป 2) เหตุการณ์ที่คาดคิดไว้ก่อนกับไม่คาดคิดมาก่อน 3) การแสดงพฤติกรรมที่สามารถทำได้โดยง่ายกว่า เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบนิตยสาร Times แต่ข้อเสนอและโอกาสในการสมัครเป็นสมาชิคนิตยสาร Newsweek น่าสนใจและสะดวกกว่า ก็ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิคนิตยสาร Newsweek และก็ไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสารทั้งสองฉบับ ดังนั้น พฤติกรรมการสมัครเป็นสมาชิคนิตยสาร Times จึงไม่เกิดขึ้น (ดังจะเห็นในแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 ตัวแปรด้านสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Two sources of situational impact on the attitude-behavior relationship)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.335.

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance)

นอกจากทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแล้ว พฤติกรรมก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติเช่นเดียวกัน ซึ่งตามปกติผู้บริโภคจะพยายามทำให้ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสอดคล้องกัน (Consistency) อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งทางความคิดก็อาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมไปแล้ว ดังนั้น Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991; Hanna & Wozniak, 2001) จึงเสนอทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) โดยมีมุมมองว่า ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมอาจจะขัดแย้งกัน (Dissonance) เนื่องจากผลของพฤติกรรมไม่เป็นไปตามความคิดที่คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านั้น และความขัดแย้งนั้น ก็ไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างความคิดและทัศนคติเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อไปแล้วไม่ด้อย่างที่คิด หรือไม่แน่ใจว่าตัดสินใจถูกหรือไม่ สภาพการณ์เช่นนี้ถือว่าคุณบริโภคเกิดความขัดแย้งหลังจากมีพฤติกรรมซื้อไปแล้ว (Post-purchase dissonance) ซึ่งทำให้ความกดดันทางจิตวิทยา (Psychological tension) ดังนั้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อลดความกดดันดังกล่าว เช่น หาข้อดีมาสนับสนุนสินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ปิดรับข้อมูลด้านบวกของสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ ค้นหาข้อมูลด้านลบของสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีเกี่ยวนสูง เช่น เครื่องประดับ รถยนต์ บ้าน ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติมและแนะนำการดูแลรักษาสินค้า การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย

ในส่วนของคุณสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ งานวิจัยของศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2542) ที่ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง” (Exposure, attitude and purchasing behavior among early working-aged group on direct marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง ได้แก่ โฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ การเสนอขายสินค้า/บริการทางโทรศัพท์ โฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ โฆษณาขายตรงทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาขายตรงทางนิตยสาร และโฆษณาขายตรงทางอินเทอร์เน็ต

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง และมีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ นอกจากนี้ การเปิดรับการตลาดทางตรงกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นมีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับการเปิดรับการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นก็มีความสัมพันธ์กัน และที่สำคัญทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มทำงานตอนต้นนั้น สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรงได้ร้อยละ 16 และการเปิดรับการตลาดทางตรงก็สามารถอธิบายพฤติกรรมเพิ่มจากที่ทัศนคติอธิบายไปแล้วได้อีกร้อยละ 2

นอกจากงานวิจัยของศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2543) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดทางตรงในภาพรวมแล้ว ยังมีงานวิจัยของปริยานุช เจียมทับทกษิน (2543) ที่เจาะจงศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว ในหัวข้อ “ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด (4'P) คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อ

มูลเพื่ออธิบายผลใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าความสัมพันธ์ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านเพศ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ ในส่วนของสินค้าและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านเพศและความแตกต่างด้านอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งก็คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในส่วนของส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ควรปรับปรุงวิธีการนำเสนอสินค้า โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่ไม่เกินจริงในโฆษณา และผู้จัดจำหน่ายควรนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเหล่านี้ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า คือการประเมินความรู้สึก ความชอบ ความไม่ชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อทำความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Aaker (1991) เสนอความเห็นไว้อย่างน่าสนใจว่า นักการตลาดพยายามศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นรากฐานในการทำความเข้าใจพฤติกรรม จนสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

สาเหตุที่นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค แทนที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรงนั้น เกิดจากนักการตลาดเชื่อว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ก็มีแนวโน้มสูงที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ ในทางปฏิบัติ การวัดทัศนคติก็ดำเนินการได้ง่ายกว่าการวัดพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Aaker, 1991)

Shimp (1990) อธิบายว่า ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็ยังคงบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่การทำนายจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการวัด ซึ่งประกอบด้วย การกระทำ วัตถุประสงค์ บริบท เวลา และลักษณะของพฤติกรรมว่าอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

ระเบียบวิธีการวัดทัศนคติของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรก ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methods) เช่น การใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective method) ซึ่งจัดเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในทางอ้อม แนวทางที่สอง ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative methods) ซึ่งได้รับความนิยมในวงกว้าง เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ทั้งนี้ การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลง และการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ จะผลักดันให้เกิดการปรับปรุงตราสินค้าให้แข็งแกร่งในระยะยาว (Aaker, 1991) ตัวอย่างของงานวิจัยในลักษณะนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ที่ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า (Brand loyalty, brand extension and consumer evaluation of factors affecting brand extension) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ที่มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ Smit และ Neijens (2000) ยังวัดทัศนคติของผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์ที่มีต่อโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey) และเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์สร้างความรบกวนให้ตนเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โฆษณาในสื่อวิทยุ โฆษณาในสื่อนิตยสาร และโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดทัศนคติต่อการตลาดทางตรงมีดังต่อไปนี้

งานวิจัยชิ้นแรก เป็นงานของ Korgaonkar, Karson และ Akaah (1997) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ในหัวข้อ "Direct marketing advertising: the assents, the dissents, and the ambivalents" โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน จากประชากรในมหานคร (Metropolis) จำนวน 1.25 ล้านคน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง โดยเชื่อว่าการตลาดทางตรงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ความเพลิดเพลิน และมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าการตลาดทางตรงไม่เป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อค่านิยมทางสังคม และไม่ทำให้เข้าใจผิดหรือหลงงมงาย อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งรู้สึกในทางลบว่า การตลาดทางตรงสะท้อนบทบาทและภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม อีกทั้งยังนำความเป็นวัตถุนิยมให้กับผู้บริโภค

การสำรวจจำแนกผู้บริโภคตามความเชื่อที่มีต่อการตลาดทางตรงออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ยอมรับการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 มีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและรับบริการผ่านการตลาดทางตรงเป็น

จำนวนมากหรือบ่อยครั้ง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว รายได้น้อย ทำงานที่ใช้ทักษะน้อย ระดับการศึกษาต่ำกว่า 2 กลุ่มหลัง และมักเป็นเพศหญิง (2) กลุ่มคัดค้านการตลาดทางตรง (Critics-of-DMA segment) คิดเป็นร้อยละ 16 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตลาดทางตรง ซื้อสินค้าและบริการผ่านการตลาดทางตรงน้อยมาก ลักษณะทางประชากรของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพเกี่ยวกับเทคนิค การบริหารหรือผู้เชี่ยวชาญ การศึกษาดี รายได้สูง และ (3) กลุ่มที่มองการตลาดทางตรงทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย (Ambivalent-DMA segment) คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มนี้รู้สึกต่อการตลาดทางตรงในลักษณะกำกวม คือมีทัศนคติที่ดีและไม่ดีพอๆ กัน ลักษณะทางประชากรของกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนใกล้เคียงกัน มีอาชีพการงาน การศึกษาและรายได้ระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบกันทั้งสามกลุ่ม พบว่าแต่ละกลุ่มมีวิธีการสั่งซื้อผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความถี่ในการสั่งซื้อแตกต่างกัน คือ กลุ่มแรกจะสั่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มสามและกลุ่มสองตามลำดับ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์จากผลการศึกษาและพบว่า ลักษณะทางประชากร (Demographics) มีบทบาทสำคัญในการแบ่งย่อยตลาด (Market segment) สำหรับการดำเนินการตลาดทางตรง

อีกประการหนึ่ง Settle, Alreck และ McCorkle (1994) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการเปิดรับสื่อในการทำการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชนชาติเดียวกันแต่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันทางด้านอาชีพ อายุ เพศและการศึกษา จะมีทัศนคติต่อการใช้สื่อของการตลาดทางตรงแตกต่างกัน ตัวอย่างของสื่อการตลาดทางตรง เช่น จดหมายตรง สื่อโทรทัศน์ และสื่อโทรทัศน์

งานวิจัยชิ้นที่สาม คือ งานวิจัยของ Mitchell (2003) ที่ดำเนินการวิจัยเรื่อง “การตลาดทางตรงยุคใหม่” (The new age of direct marketing) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ร้องขอ และ 2) กำหนดส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) และ การสำรวจ (Survey) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire) โดยการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน แต่ละกลุ่มใช้เวลาสนทนาประมาณ 90 นาที ส่วนการสำรวจมีผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้จำนวน 234 ราย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่มและการสำรวจเป็นผู้บริโภคชาวอังกฤษที่อาศัยอยู่ในเมืองปอร์ทสมัธและแฮมเชอร์ ซึ่งมีอายุ เพศและอาชีพกระจายอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรง ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต รายจ่าย วิธีการควบคุมที่ผู้บริโภครับรู้ ความไวต่อความรู้สึกของข้อ

มูลและสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในการติดต่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงลบต่อจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ โดยมีทัศนคติเชิงลบต่อการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ในระดับที่รุนแรงกว่าจดหมายตรง ทั้งนี้ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อสื่อของการตลาดทางตรงดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงลบต่อเจ้าของตราสินค้า แต่ไม่มีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมองว่าเจ้าของตราสินค้าเหล่านั้นขาดศีลธรรม ไม่จริงใจ ไม่เอาใจใส่และไม่เคารพผู้บริโภค รวมทั้งมีการจัดการที่ไร้ประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาในประเด็นเรื่องการควบคุม (Control) และความไว้วางใจ (Trust) โดยพบว่า ระดับการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการจะขึ้นอยู่กับความไวต่อความรู้สึกของข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมีความกังวลมากที่สุดต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการซื้อขายข้อมูล แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะไม่ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อแต่ละประเภทของการตลาดทางตรง แต่การวิจัยครั้งนี้ก็ได้ผลการวิจัยว่า ยิ่งองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจมากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น และความไว้วางใจก็สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการกำหนดการควบคุมที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เช่น การให้ข้อมูลส่วนบุคคลตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การแก้ไขความผิดพลาด และการสงวนข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับ ทั้งนี้ความไว้วางใจถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาดทางตรง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจข้างต้นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Phelps, Nowak และ Ferrell (2000, as cited in Milne & Rohm, 2000) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกถึงความเสี่ยงของผู้บริโภค (Consumer risk) สามารถทำให้ลดลงได้ด้วยการสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกปลอดภัยในการสื่อสาร

ผลการสนทนากลุ่มยังพบอีกว่า เมื่อใช้ทัศนคติและปฏิกิริยาตอบสนองการตลาดทางตรงเป็นเกณฑ์ จะสามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มที่ชื่นชอบการตลาดทางตรง (Active enjoyers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีเปิดรับจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ เนื่องจากเห็นว่า สื่อดังกล่าวช่วยให้ซื้อสินค้าและการบริการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังตระหนักถึงสิทธิส่วนบุคคลไม่มากนัก และไว้วางใจว่าองค์กรธุรกิจมีการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเป็นอย่างดี

2) กลุ่มที่ประนีประนอมโดยไม่แสดงปฏิกิริยาตอบโต้ (Passive conformists) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างการโฆษณา พนักงานขายตรงหรือการตลาดทางตรง โดยมักจะยุ่งอยู่ตลอดเวลา ทำให้อัทรากการเปิดอ่านจดหมายตรงอยู่ในระดับต่ำมาก แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้

จะตระหนักถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล แต่ก็ไม่แสดงปฏิกิริยาตอบโต้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการเสียเวลาในการทำงานอย่างอื่นที่มีความสำคัญมากกว่า

3) กลุ่มที่ต่อต้านการตลาดทางตรงอย่างรุนแรง (Hard core resisters) ผู้บริโภคกลุ่มนี้รังเกียจจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ แม้ว่าสื่อของการตลาดทางตรงดังกล่าวจะนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและมีราคาถูกกว่า โดยมักจะนำองค์กรธุรกิจที่ส่งจดหมายตรงหรือขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ไปบอกต่อในแง่ลบ และเรียกร้องให้มีการชดเชยความเสียหายจากองค์กรธุรกิจที่นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก และไม่ไว้วางใจนักการตลาดทางตรง

4) กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง (Indifferent switcher) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง โดยเล็งเห็นประโยชน์ของจดหมายตรงในการซื้อสินค้าเฉพาะทางหรือการซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้กลับไม่มีความภักดีและไม่ต้องการมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรธุรกิจที่ทำการตลาดทางตรง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก

สำหรับผลการวิจัยจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างชัดเจนว่า จดหมายตรงและการขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์โดยผู้บริโภคไม่ได้ร้องขอเป็นสื่อที่ไม่น่าสนใจ ไม่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ถูกกาลเทศะ สิ้นเปลืองเวลา และไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามยังพบอีกว่า เมื่อใช้ทัศนคติและอายุเป็นเกณฑ์ จะสามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มที่เรียกร้องสิทธิส่วนบุคคล (Privacy seekers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความกังวลเป็นพิเศษต่อการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

2) กลุ่มที่ตอบโต้ด้วยท่าทีที่เป็นปรปักษ์ (Hostile reactors) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ในเชิงลบต่อพนักงานขายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์

3) กลุ่มที่คิดว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเชิงกายภาพ (Physical invaders) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเชิงกายภาพ (Physical privacy) โดยพนักงานขายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์

4) กลุ่มที่ยอมรับการโฆษณา (Advertising acceptors) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเชิงกายภาพ (Physical privacy) โดยการโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

5) กลุ่มที่ไม่ยอมรับนโยบาย (Policy rejecters) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงลบและไม่ยอมรับนโยบายขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

6) กลุ่มที่ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุม (Government regulators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้รัฐบาลเข้ามากำหนดข้อบังคับและควบคุมจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์

7) กลุ่มที่ต้องการให้ปัจเจกบุคคลมีอำนาจควบคุม (Individual controllers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้ปัจเจกบุคคลมีอำนาจควบคุมจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์

8) กลุ่มที่ไม่ไว้วางใจองค์กรธุรกิจ (Organizational distruster) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าไม่ควรไว้วางใจให้องค์กรธุรกิจกำหนดข้อบังคับและควบคุมจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์

Mitchell (2003) อภิปรายผลการวิจัยว่า องค์กรธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องกำหนดมาตรการที่หลากหลายเพื่อรับมือกับทัศนคติที่หลากหลายของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในทางลบในระดับที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ นักการตลาดทางตรงยังจำเป็นต้องควบคุมตนเอง (Self-regulation) รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงจริยธรรมและความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อปรับทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคให้ดีขึ้น ก่อนที่ความกังวลของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในด้านข้อมูลส่วนบุคคล (Information privacy) และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในเชิงกายภาพ (Physical privacy) จะทำลายความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จนนำไปสู่การแทรกแซงของรัฐบาลและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดยิ่งขึ้น

การกำหนดส่วนตลาดโดยใช้ทัศนคติ (Attitudinal segmentation) เพื่อแก้ไขปัญหาการส่งจดหมายตรงและการขายสินค้าหรือการบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ร้องขอ จะช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดทางตรงกับผู้บริโภคให้ดีขึ้น และช่วยนักการตลาดทางตรงให้สามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องมีการจำกัดปริมาณและประเภทของการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม รวมทั้งกำหนดวิธีวิเคราะห์ตลาดแต่ละส่วนอย่างถูกต้องและละเอียดถี่ถ้วน

Mitchell (2003) ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก ดังต่อไปนี้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจที่เก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ ประเภทข้อมูลที่เกิดขึ้น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล สถานการณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และความเป็นไปได้ที่จะมีการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายข้อมูล

งานวิจัยชิ้นที่สี่ คืองานวิจัยของ Phelps et al. (2001) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ตลอดจนความต้องการมาตรการควบคุมข้อมูลที่ใช้ในการตลาดทางตรง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail survey) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดทางตรงมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะมีความกังวลต่อประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลน้อยลงเท่านั้น ผลวิจัยอีกข้อหนึ่งยังพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความกังวลต่อประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะต้องการให้มีมาตรการควบคุมข้อมูลที่ใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งนี้ ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการควบคุมอย่างเข้มงวดมากที่สุดคือข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงิน (Personal identification and financial information) เช่น หมายเลขโทรศัพท์ รายได้ต่อปี หมายเลขประกันสังคม รายละเอียดบัตรเครดิต และประวัติการซื้อผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือ ข้อมูลลักษณะประชากร (Demographic information) เช่น อายุ สถานภาพสมรส อันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ (Lifestyle and purchase information) เช่น งานอดิเรก รายการโปรดทางโทรทัศน์ ร้านประจำ นิตยสารเล่มโปรด และองค์กรการกุศลที่นิยมบริจาค

งานวิจัยชิ้นที่ห้า คือ งานวิจัยของอัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540) ที่นอกจากจะศึกษาผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติของคนวัยทำงานแล้ว ยังศึกษาผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ที่มีต่อพฤติกรรมอีกด้วย (Attitude towards direct mail advertising and its effects on purchase behavior of working people) อัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540) สรุปผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจต่างเปิดรับและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ เนื่องจากเห็นว่าสื่อโฆษณาดังกล่าวมีประโยชน์และน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาทางไปรษณีย์ เนื่องจากเห็นว่าถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว โดยกลุ่มที่อ่านหรือเปิดรับโฆษณาทางไปรษณีย์และมีทัศนคติที่ดีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางไปรษณีย์ในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่าผู้หญิง

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์มากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยที่สุดกลับเคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 36 ปี และกลุ่มอายุ 20-25 ปีนั้น ก็ได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี แต่กลับซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี

ในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ จากที่เคยตั้งสมมุติฐานว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง มีความรู้และการศึกษาดี รวมทั้งมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ

สินค้า น่าจะเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์มากที่สุด แต่ผลจากการศึกษากลัพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตเคยซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์เพียงร้อยละ 36.1 เท่านั้น นอกจากนี้ ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ คือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลา ซึ่งเป็นตัวแปรที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ที่ศึกษาสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ เช่นเดียวกับอัญชลี เรื่องสันติโยธิน (2540)

โดยเฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ กรณีผู้ใช้บัตรเครดิต โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กำลังทำงาน และมีรายได้ค่อนข้างสูง ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.4 (178 คน) มีความพึงพอใจต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในระดับสูง และร้อยละ 28.1 (108 คน) มีความพึงพอใจต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในระดับปานกลาง และร้อยละ 25.5 (98 คน) มีระดับความพึงพอใจต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ในระดับต่ำ ทั้งนี้ ความพึงพอใจดังกล่าวจำแนกออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าและการบริการในโฆษณาทางไปรษณีย์ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาทางไปรษณีย์ ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

งานวิจัยลำดับต่อมา คือ งานวิจัยของปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ที่ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์” (Consumers' attitudes toward direct response television commercials) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยการศึกษาเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 384 คน ด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทั้งโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ความยาว 60-120 วินาที และรายการแนะนำสินค้าควบคู่กัน ส่วนใหญ่จะเปิดรับในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. และรายการที่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์มากที่สุดก็คือ ละคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งความถี่ของการเปิดรับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้ซื้อสินค้า และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อกลับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ประเภท 60 – 120 วินาที ในแง่ที่โฆษณาดังกล่าวแสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย แสดงวิธีการสั่งซื้อชัดเจน และมีความคิดสร้างสรรค์ดี แต่ก็มีข้อเสียคือ ออกอากาศบ่อยเกินไป และโฆษณาเกินจริง ส่วนรายการแนะนำสินค้านั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี และช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า แต่กลุ่มตัวอย่างก็มีความเห็นว่ารายการยาวเกินไป นอกจากนี้ ยังนำเสนอเกินความจริง ยัดเยียดข้อมูลให้กับผู้ชม และน่าเบื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเภทต่างๆ ที่เสนอขายผ่านโฆษณาประเภทนี้ เพราะเห็นว่ามีความแปลกใหม่ ทันสมัย ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ดี และน่าใช้ แต่ก็เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและราคาแพงเกินไป ส่วนใหญ่สนใจสินค้าแต่มีเพียงจำนวนน้อยเท่านั้นที่สั่งซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมที่จะไปสัมผัสสินค้าจริงที่ร้านมากกว่าที่จะโทรศัพท์กลับไปยังผู้โฆษณา

นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ที่จัดทำโดยสวนดุสิตโพลร่วมกับนิตยสารฉลาดซื้อ เมื่อ พ.ศ. 2542 โดยสำรวจผู้บริโภคทุกสาขาอาชีพที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 574 คน ผลการสำรวจที่น่าสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

สถานีโทรศัพท์กองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาขายตรงมากที่สุด และช่วงเวลาที่พบเห็นโฆษณาขายตรงทางโทรศัพท์บ่อยที่สุด คือ ช่วงหลังเที่ยงวันไปจนถึงบ่ายสามโมงเย็น รองลงมาคือ ช่วงหลังหกโมงเย็นจนถึงก่อนเที่ยงคืน ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาขายตรงประเภท 30 วินาที ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคพบเห็นในการขายตรงทางโทรศัพท์บ่อยที่สุดคือ เครื่องออกกำลังกายและเครื่องใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 74 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าที่ขายตรงทางโทรศัพท์ โดยมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 26 ที่เคยสั่งซื้อ และสาเหตุหลักในการสั่งซื้อก็คือ อยากทดลองใช้สินค้า

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโฆษณาขายตรงทางโทรศัพท์ว่า น่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ราคาค่อนข้างสูง และปัญหาหลักที่พบหลังการซื้อก็คือ สินค้าใช้ไม่ได้ตามที่โฆษณาไว้ (“ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับโฆษณาขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์,” 2542)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดทัศนคติต่อสิทธิส่วนบุคคลมีดังต่อไปนี้

สิทธิส่วนบุคคลเป็นประเด็นสากลที่ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญ ดังนั้นจึงมีการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

เริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจทัศนคติของชาวอังกฤษที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งดำเนินการโดย The data protection registrar's office (1987, as cited in Bennett, 1992) พบว่า ชาวอังกฤษจำนวนมากถึงร้อยละ 73 ให้ความสำคัญอย่างมากต่อสิทธิส่วนบุคคล

Petrison และ Wang (1995) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Consumer privacy) ในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ระหว่าง ค.ศ. 1960 – 1993 โดยใช้วิธีรวบรวมงานเขียนที่ปรากฏในสื่อ (Media coverage) ระหว่าง ค.ศ. 1960 – 1993 ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค สื่อที่เลือกใช้คือ The Times of London และหนังสือพิมพ์ The New York Times ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ชั้นนำของประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาตามลำดับ และนำมางานเขียนเหล่านั้นไปวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล เหตุผลที่นักวิจัยทั้งสองเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ในแต่ละยุคสมัย หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนสังคมและเป็นเข็มทิศนำทางสังคมควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการวิเคราะห์งานเขียนในหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลจึงเป็นวิธีที่ทำให้เข้าใจทัศนคติที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคลของคนในยุคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาพบว่า มีงานเขียนเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคระหว่าง ค.ศ. 1960 – 1993 ในประเทศอังกฤษทั้งหมด 246 เรื่อง ส่วนสหรัฐอเมริกามีทั้งหมด 409 เรื่อง งานเขียนของทั้งสองประเทศแบ่งออกเป็นประเภท (Article type) ต่างๆ คือ งานเขียนเรื่องกรณีพิพาทในศาล (Court case) การบัญญัติกฎหมาย (Legislation) กิจกรรมเกี่ยวกับต่างประเทศ (Foreign activity) การประชุมหารือ/การประท้วง (Conference/Protest) การแสดงความคิดเห็น (Opinion) เช่น บทบรรณาธิการ คอลัมน์และจดหมายถึงบรรณาธิการ กรณีศึกษา (Case study) การทบทวนวรรณกรรม (Book review) กิจกรรมของรัฐบาล (Government activity) กิจกรรมของธุรกิจ (Business activity) และงานเขียนประเภทอื่นๆ

Petrison และ Wang (1995) ตั้งข้อสังเกตว่า งานเขียนเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเหล่านี้ปรากฏในหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะมีการอภิปรายเชิงกฎหมายในระดับชาติอย่างจริงจัง จึงอนุมานได้ว่า นักหนังสือพิมพ์ (Journalists) ในสหรัฐอเมริกาทะหนักถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก่อนผู้บัญญัติกฎหมาย (Legislator) อีกทั้งเป็นกลุ่มแรกที่หยิบยกประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจ

นอกจากนี้ งานเขียนเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะกล่าวถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy infringement) ในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ การขายหรือโอนข้อมูลระหว่างองค์กร (Info sold/transferred) การใช้ข้อมูลนอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในตอนต้น (Used different purpose) การเก็บข้อมูลที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ (Info not necessary) การคุกคามวิถีชีวิตส่วนบุคคล (Intrusion individuals' lives) ความผิดพลาดในการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย

(Info outdated) การที่บุคคลไม่สามารถยับยั้งการขายหรือเก็บข้อมูลของตนเอง (Inability to refuse) การที่บุคคลไม่สามารถรู้วิธีการเก็บหรือเห็นข้อมูลของตนเอง (Inability to know and see) การที่บุคคลไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลของตนเอง (Inability to correct) มีบุคคลมากเกินไปที่เข้าถึงข้อมูล (Too many have access) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับประสิทธิภาพ (Inadequate security) ความบกพร่องของข้อมูล (Info inaccurate) การรวบรวมข้อมูลจำนวนมากไว้ในที่เดียวกัน (Info pooled) การเก็บข้อมูลด้วยวิธีที่ไร้จรรยาบรรณ (Unethical collection) และ การส่งข้อความไม่พึงประสงค์ เช่น ภาพลามก และการคุกคาม (Offensive material) เป็นต้น

Petrison และ Wang (1995) ยังพบว่า งานเขียนเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละชิ้นมักจะให้เหตุผลว่าเหตุใดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจึงนำมาซึ่งปัญหาร้ายแรงและสร้างความเสียหายต่อสังคม ผลเสียที่เกิดจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้ข้อมูลในทางมิชอบ (Info misused) การเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย (Easy accessibility) การสร้างความรบกวน (Annoyance) การเปิดเผยข้อมูลหรือความลับ (Sensitive info revelation) ข้อมูลตกอยู่ในมือของบุคคลที่มีเจตนามิชอบ (Wrong hands) การลิดรอนเสรีภาพส่วนบุคคล (Freedom restriction) โดยเฉพาะในกรณีที่รัฐคุมอำนาจอย่างไม่มีขอบเขต ซึ่งเรียกว่า “Police State” การปกครองแบบเบ็ดเสร็จด้วยการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนเป็นเครื่องมือควบคุมประชาชน ตามที่กล่าวอ้างในหนังสือของ George Orwell (1984-George Orwell) อันตรายต่อสภาวะจิตใจ (Mental harm) เช่น ความกังวลในการดำเนินชีวิตประจำวัน การปฏิเสธการรักษาทางการแพทย์ เนื่องจากไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนบุคคลกับคนแปลกหน้า อุปสรรคในการรักษาคุณภาพของข้อมูล (Info quality) การทำลายลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลด้วยการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลให้มีสภาพเป็นตัวเลข (Depersonalization) การเพิ่มพูนอำนาจให้รัฐบาลในอนาคตที่ชั่วร้าย (Future government) การเพิ่มพูนอำนาจให้บุคคลชั้นนำที่ไร้คุณธรรม (Elite power) การสูญเสียงานที่ทำ (Loss of jobs) การเสียชื่อเสียง (Loss of reputation) เมื่อข้อมูลที่น่าอับอายถูกเปิดเผย การดักฟังโทรศัพท์ในลักษณะเดียวกับคดีวอเตอร์เกต (Watergate) การปรับตัวให้สอดคล้องกับประชาคมการค้าโลก (World trade) ในกรณีของประเทศอังกฤษยังคำนึงถึงการเข้าร่วมกับประชาคมยุโรปที่ให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย การปิดโอกาสในการกลับตัว (Lack of redemption) เนื่องจากมีการบันทึกการกระทำความผิดไว้ในฐานข้อมูล

Petrison และ Wang (1995) เสนอมุมมองว่า ทั้งสองประเทศผลักดันให้มีการบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลล่าช้ากว่าประเทศอื่นๆ โดยประเทศอังกฤษออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลเมื่อ ค.ศ. 1984 (Data Protection Act of 1984) ส่วนสหรัฐอเมริกาออกกฎหมายห้ามส่งแฟกซ์เพื่อการโฆษณา (Junk faxes) หรือใช้ระบบอัตโนมัติ (Autodialers) เพื่อทำการโฆษณาผ่าน

โทรศัพท์ ในสมัยประธานาธิบดีจอร์จ บุช ประมาณ ค.ศ. 1975 ในขณะที่ประเทศอื่นๆ เช่น ฝรั่งเศส และเยอรมันบัญญัติกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลตั้งแต่ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา สาเหตุของความล่าช้าในประเทศอังกฤษเกิดจาก ธุรกิจส่วนใหญ่มีวินัยที่จะไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ส่วนสหรัฐอเมริกาเป็นสังคมที่ส่งเสริมธุรกิจ (Pro-business) การออกกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อธุรกิจจึงเป็นไปอย่างยากลำบาก

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างงานเขียนเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคของประเทศอังกฤษกับสหรัฐอเมริกาพบว่า ประเด็นที่ชาวอังกฤษให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Informational privacy) ซึ่งหมายถึงความต้องการสงวนข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับโดยปราศจากการเข้าถึงโดยบุคคลอื่น ในขณะที่ชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลเชิงกายภาพหรือสิทธิส่วนบุคคลในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Physical or interactional privacy) ซึ่งหมายถึงความต้องการดำเนินชีวิตอย่างอิสระปราศจากการรบกวนใดๆ และไม่ต้องการให้บุคคลอื่นคุกคามพื้นที่ส่วนบุคคลของตนเอง เช่น การโทรศัพท์เข้ามาเพื่อขายสินค้า

Peterson และ Wang (1995) อภิปรายเพิ่มเติมว่า ชาวอเมริกันยอมรับให้ธุรกิจเก็บข้อมูลส่วนบุคคลได้ หากไม่ทำให้เกิดผลเสียหายตามมาในภายหลัง ในทางกลับกัน ชาวอังกฤษปฏิเสธที่จะให้มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไม่ว่ากรณีใดๆ ยกเว้นมีความจำเป็นอย่างแท้จริงที่จะต้องเก็บข้อมูล นอกจากนี้ กระแสความตื่นตัวเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของชาวอเมริกันจะขึ้นลงตามสถานการณ์ในแต่ละยุคสมัย เช่น เมื่อเกิดคดีอเวอเตอร์เกตซึ่งเกี่ยวข้องกับการดักฟังโทรศัพท์ การขยายตัวของตลาดทางตรง ก็จะมีประชาชนและองค์กรอิสระออกมาเรียกร้องให้มีการออกกฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

จากการศึกษาทั้งหมด Peterson และ Wang (1995) ได้ข้อสรุปว่า ทศนคติต่อสิทธิส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของแต่ละสังคม รวมทั้งสถานการณ์ในแต่ละยุคสมัย โดยรวมแล้ว สิทธิส่วนบุคคลนับเป็นประเด็นสำคัญที่ชาวอังกฤษและชาวอเมริกันให้ความสำคัญ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดทางตรงจึงควรทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มถือว่าการกระทำใดเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และควรใช้เทคนิควิธีการใดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้น ตลอดจนแก้ไขความเสียหายเมื่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเกิดขึ้นแล้ว

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่จะนำมาพิจารณาเป็นงานวิจัยของสถาบันวิจัย AT&T ที่จัดทำโดย Cranor และ Reagle (1998, อ้างถึงในนิธินา คณานินันท์, 2545) ในหัวข้อ "การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับแนวคิดสิทธิส่วนบุคคล" (Beyond concern: understanding net users' attitudes about online privacy) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของการตระหนักด้านสิทธิส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกัน กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาค้นคว้าสูง โดยร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับวิทยาลัยและปริญญาตรี มีประสบ

การณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยร้อยละ 51 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87 รู้สึกตระหนักหรือวิตกกังวลเรื่องสิทธิส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะให้ข้อมูลมากขึ้นเมื่อไม่ต้องระบุว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นใคร
- 2) ข้อมูลแต่ละประเภทมีความสำคัญมากน้อยต่างกัน เช่น การให้เบอร์โทรศัพท์เป็นเรื่องที่ไม่น่าพึงประสงค์มากกว่าการให้อีเมล
- 3) ชนิดข้อมูลที่จะเก็บ วัตถุประสงค์ของการเก็บ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะเปิดเผยข้อมูล ในขณะที่การระบุเรื่องนโยบายสิทธิส่วนบุคคลไม่ได้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเปิดเผยข้อมูล

4) การยอมรับให้มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52 มีความกังวลเกี่ยวกับ Web cookies (คือ วิธีการดึงข้อมูลจากเครื่องผู้ใช้ซึ่งกระทำโดยเว็บไซต์ต่างๆ บางครั้งอาจนำไปใช้เพื่อความสะดวกในการบริการ เช่น การขึ้นชื่อเจ้าของเครื่องโดยไม่ต้องกรอกซ้ำ เป็นต้น) และร้อยละ 12 ไม่แน่ใจว่า Web cookies คืออะไร

สำหรับกลุ่มที่รู้จัก Web cookies นั้น ร้อยละ 56 ตอบว่า พวกเขาได้แจ้งความจำนงว่าจะไม่รับการบริการทั้งหมดของ Web cookies แต่จะต้องมีการเตือนก่อนว่าจะรับหรือไม่รับบริการ นอกจากนี้ กลุ่มที่รู้จัก Web cookies ร้อยละ 60 เห็นด้วยที่จะยอมรับเฉพาะโฆษณาที่ต้องการหรือมีความสนใจ

5) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความไม่พอใจต่อการส่งข้อมูลอัตโนมัติ แม้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสนใจเครื่องมือที่ช่วยให้ท่องเว็บได้อย่างสะดวกสบาย แต่ส่วนใหญ่กลับไม่ต้องการส่งข้อมูลของตนไปยังเว็บไซต์แบบอัตโนมัติ เมื่อมีการถามถึงความสามารถของโปรแกรมที่จะส่งข้อมูลไปยังเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 ตอบว่าไม่สนใจส่งข้อมูลโดยปราศจากการตรวจสอบเสียก่อน

6) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความไม่พอใจต่อการสื่อสารที่ไม่พึงประสงค์ ร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า เต็มใจที่จะให้ชื่อและที่อยู่กับเว็บไซต์เพื่อที่จะรับบริการ เช่น คู่มือฟรี ตัวอย่างวารสาร แต่ไม่พอใจถ้าบริษัทอื่นๆ เข้ามามีส่วนใช้ประโยชน์จากชื่อและที่อยู่เหล่านั้น โดยไม่ได้รับความยินยอมเสียก่อน

7) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่กังวลว่า จะเชื่อถือนโยบายสิทธิส่วนบุคคลในแต่ละเว็บไซต์ได้มากน้อยเพียงใด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48 จะยอมให้ข้อมูลส่วนตัว หากเว็บไซต์ระบุไว้ว่าจะใช้ข้อมูลในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น ร้อยละ 28 จะยอมให้ข้อมูลขอ

เพียงแต่เว็บไซต์มีนโยบายสิทธิส่วนบุคคล ร้อยละ 58 จะยอมให้ข้อมูลก็ต่อเมื่อเว็บไซต์มีนโยบายสิทธิส่วนบุคคลที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองจากบริษัทที่น่าเชื่อถือเท่านั้น

8) จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Standard multivariate clustering คณะวิจัยสามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามระดับความตระหนักเรื่องสิทธิส่วนบุคคลได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

Privacy fundamentalists (ร้อยละ 17) เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความกังวลเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวสูง กลุ่มนี้จะไม่เต็มใจให้ข้อมูลเลย แม้ว่าเว็บไซต์จะมีมาตรการเกี่ยวกับการรักษาสิทธิส่วนบุคคลไว้แล้วก็ตาม

Pragmatic majority (ร้อยละ 56) เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความตระหนักเกี่ยวกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวค่อนข้างมาก แต่ไม่เท่ากลุ่มแรก โดยจะมีหลักเกณฑ์เป็นของตนเอง เช่น จะยอมให้ข้อมูลเมื่อเว็บไซต์มีมาตรการหรือนโยบายในการรักษาข้อมูลลูกค้า

Marginally concerned (ร้อยละ 27) เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความกังวลเกี่ยวกับรักษาข้อมูลส่วนตัวค่อนข้างน้อย กลุ่มนี้จะเต็มใจให้ข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับการศึกษาเกี่ยวสิทธิส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้น ศูนย์ข้อมูลสิทธิมนุษยชนและสันติธรรม (2543) ได้ดำเนินการสำรวจเบื้องต้นในเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และการแก้ปัญหาเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เนื่องในโอกาสวันสิทธิมนุษยชนสากล 10 ธันวาคม 2543 ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าเรื่องสิทธิมนุษยชนเกี่ยวข้องกับความเป็นธรรม ความเสมอภาค สิทธิเสรีภาพ ตลอดจนการให้คุณค่าในชีวิตความเป็นอยู่ทั่วไป โดยเพศชายจะเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ประเด็นที่เพศหญิงเห็นด้วยมากกว่าเพศชายก็คือว่า เรื่องสิทธิมนุษยชนเป็นเรื่องความพอใจ เรื่องการเมือง เรื่องอำนาจ และสิทธิส่วนบุคคล

ผลการสำรวจยังพบอีกว่า สภาพการรับรู้ด้านสิทธิมนุษยชนเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ผู้ตอบคำถามร้อยละ 86.7 ยอมรับว่า สิทธิมนุษยชนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคน ทุกชนชั้น ทุกสังคม หรือมีความเป็นสากล

ในทำนองเดียวกัน การวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ" ของ ปทีป เมธาคุณวุฒิ (2538) มีการอภิปรายผลว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ด้านสิทธิส่วนบุคคลอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากรณีสิทธิส่วนบุคคลในสภาพการณ์จำลองบางสถานการณ์ อันได้แก่ การใช้มัลติมีเดียในการแพทย์และการเก็บข้อมูลโรคเอดส์ของผู้ประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างกลับไม่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพสังคมไทยให้ความสำคัญต่อการ

แพทยมาก และอาจเป็นเพราะประชาชนยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งไม่ตระหนักถึงผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเผยแพร่ข้อมูลหรือบันทึกข้อมูลเหล่านี้ โดยมองภาพที่เกิดขึ้นใน ส่วนที่ใกล้ตัวมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต

นอกจากนี้ เมื่อนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาประยุกต์ใช้กับการตลาดทางตรง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Milne et al. (1996) ร่วมกันวิจัยในหัวข้อ "Consumer attitudes toward privacy and direct marketing in Argentina" เพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากนานาประเทศที่มีต่อการตลาดทางตรงและสิทธิส่วนบุคคล ซึ่ง Milne et al. (1996) เลือกศึกษาผู้บริโภคชาวอาร์เจนตินา จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษากับผู้บริโภคชาวอเมริกันที่ประเมินไว้ก่อนหน้านี้ใน ค.ศ. 1990 โดยสถาบัน Equifax แห่งสหรัฐอเมริกา

Milne et al. (1996) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประยุกต์มาจากแบบฟอร์มการสำรวจสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นโดยสถาบัน Equifax แห่งสหรัฐอเมริกา (U.S. Equifax consumer privacy survey) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 รายซึ่งอาศัยในเมืองบัวโนสไอเรส กลุ่มตัวอย่าง 100 รายมาจากการสุ่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 69 รายได้รับเลือกจากผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวอาร์เจนตินามีความกังวลต่อสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่ไม่สูงนัก โดยมีผู้ตอบคำถามชาวอาร์เจนตินาเพียงร้อยละ 11 เท่านั้นที่แสดงความกังวลอย่างมากต่อสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งตรงข้ามกับผู้ตอบคำถามชาวอเมริกันที่มีความกังวลอย่างมากต่อสิทธิส่วนบุคคลถึงร้อยละ 46 ส่วนประเด็นเรื่องการเก็บรวบรวมและการซื้อขายข้อมูลของผู้บริโภคนั้น มีผู้ตอบคำถามชาวอาร์เจนตินาเพียงร้อยละ 16 เท่านั้นที่ยอมรับธุรกรรมดังกล่าว ในขณะที่ผู้ตอบคำถามชาวอเมริกันร้อยละ 67 เห็นว่าการเก็บรวบรวมและการซื้อขายข้อมูลของผู้บริโภคเป็นธุรกรรมที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ผู้ตอบคำถามชาวอาร์เจนตินาร้อยละ 54 ยังเห็นด้วยว่า ควรให้สิทธิกับผู้บริโภคที่จะลบข้อมูลของตนออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรง (Mailing list) ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในทำนองเดียวกัน ผู้ตอบคำถามชาวอาร์เจนตินาร้อยละ 74 ยังเห็นด้วยอีกว่าเป็นการไม่สมควรที่องค์กรธุรกิจจะเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีประเด็นคำถามที่ควรนำมากล่าวถึงอีก 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นคำถามที่ว่า "ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมในเรื่องที่บริษัทจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปใช้อย่างไร" ผู้ตอบคำถามชาวอาร์เจนตินาร้อยละ 21 เห็นด้วยกับประเด็นนี้ ในขณะที่ผู้ตอบคำถามชาวอเมริกันจำนวนมากถึงร้อยละ 71 ก็เห็นด้วยเช่นเดียวกัน ส่วนประเด็นคำถามที่สองนั้นคือ "ผู้บริโภคจะรู้สึกเสียตายหรือไม่ถ้าไม่ได้รับจดหมายตรงหรือการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์"

ในประเด็นนี้ ผู้ตอบคำถามชาวอาร์เจนตินาร้อยละ 42 ตอบว่าจะรู้สึกเสียดาย ในขณะที่ผู้ตอบคำถามชาวอเมริกันเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่ตอบว่าจะรู้สึกเสียดาย

Milne et al. (1996) อภิปรายสาเหตุความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคชาวอาร์เจนตินากับทัศนคติของชาวอเมริกันว่า เกิดจากขีดความสามารถของวิทยาการด้านการตลาดทางตรงของอาร์เจนตินากับสหรัฐอเมริกาที่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ เทคโนโลยีด้านการตลาดทางตรงของอาร์เจนตินาอยู่ในระดับต่ำ (Grade D) ส่วนสหรัฐอเมริกาอยู่ในระดับสูง (Grade A) นอกจากนี้ ชาวอเมริกันยังมีความรู้และคุ้นเคยกับการตลาดทางตรงมากกว่าชาวอาร์เจนตินาที่เพิ่งเปิดรับการตลาดทางตรงเป็นระยะเวลาไม่นานนัก อีกประการหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชาวอาร์เจนตินาแล้ว ชาวอเมริกันยังมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูงกว่าอีกด้วย

Milne et al. (1996) ให้ข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากผู้บริโภคชาวอาร์เจนตินายังไม่มีทัศนคติในเชิงลบต่อการตลาดทางตรงในระดับที่น่ากังวล ดังนั้นนักการตลาดทางตรงจึงควรควบคุมการดำเนินงานของการตลาดทางตรงไม่ให้ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพราะสิทธิส่วนบุคคลเป็นหัวใจของการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด และเป็นก้าวประสานความไว้วางใจ (Trust) ระหว่างผู้บริโภคนักการตลาดทางตรง

นอกจากนี้ยังมีงานของ Taylor et al. (2000) ที่ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงและมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง: กรณีเปรียบเทียบระหว่างสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น" (Attitudes toward direct marketing and its regulation: a comparison of the United States and Japan) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการตลาดทางตรงและมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง โดยกำหนดประเด็นวิจัยไว้ดังนี้ 1) ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) 2) ความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิบุคคลจากการตลาดทางตรง 3) ทัศนคติที่มีต่อมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปัจจุบัน

Taylor et al. (2000) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวอเมริกันและญี่ปุ่นที่มีอายุเฉลี่ย 21 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 สาขาศิลปศาสตร์ การสื่อสารและบริหารธุรกิจ Taylor et al. (2000) ชี้แจงเหตุผลในการเลือกนักศึกษากลุ่มดังกล่าวว่า การศึกษามีผลต่อความเข้าใจและการซื้อสินค้า/การบริการผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรง ดังนั้นนักศึกษามหาวิทยาลัยจึงเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ของนักการตลาดทางตรงได้เป็นอย่างดี

คณะวิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คำถามส่วนแรกทำหน้าที่วัดการเปิดรับการตลาดทางตรงในภาพรวม ซึ่งประกอบด้วยประโยคต่างๆ ดังนี้ 1) ในปีที่ผ่านมา คุณหรือสมาชิกในครอบครัวของคุณซื้อสินค้าหรือรับบริการผ่านช่องทางทางการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรงหรือไม่ 2) ในปีที่ผ่านมา คุณได้รับจดหมายตรงจำนวนกี่ชิ้น 3) ในปีที่ผ่านมา คุณได้รับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาเสนอขายสินค้าหรือการบริการจำนวนกี่ครั้ง

สำหรับคำถามส่วนที่สอง ส่วนที่สาม และส่วนที่สี่นั้น แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบคำถามในงานวิจัยครั้งนี้ทั้ง 3 ข้อใช้ประโยคของมาตราวัดลิเกิร์ตเจ็ดระดับ (Seven – point Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วยวลีต่างๆ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับรุนแรง (Very strongly disagree) (1) ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในระดับรุนแรง (Very strongly agree)

คำถามส่วนที่สองทำหน้าที่วัดทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ ซึ่งประกอบด้วยประโยคต่างๆ ดังนี้ 1) การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ถือเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อนักการตลาด 2) การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์ 3) การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์เป็นวิธีขายสินค้า/การบริการที่สร้างความระคายเคือง 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ทำให้การซื้อสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพ

คำถามส่วนที่สามทำหน้าที่วัดความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ซึ่งประกอบด้วยประโยคต่างๆ ดังนี้ 1) เป็นเรื่องยอมรับได้ที่นักการตลาดทางตรงรายหนึ่งจะจำหน่ายบัญชีรายชื่อที่มีชื่อของข้าพเจ้าปรากฏอยู่ในนั้นให้กับนักการตลาดทางตรงอีกรายหนึ่ง 2) เป็นเรื่องยอมรับได้ที่นักการตลาดทางตรงจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าเรื่องอายุไปเผยแพร่ต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ 3) เป็นเรื่องยอมรับได้ที่นักการตลาดทางตรงจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าเรื่องพฤติกรรมการซื้อไปเผยแพร่ต่อองค์กรธุรกิจอื่นๆ

คำถามส่วนที่สี่ทำหน้าที่วัดทัศนคติที่มีต่อมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยประโยคต่างๆ ดังนี้ 1) รัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมจดหมายตรงที่เข้มงวดและนำไปบังคับใช้อย่างจริงจังมากกว่าในปัจจุบัน 2) รัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ที่เข้มงวดและนำไปบังคับใช้อย่างจริงจังมากกว่าในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันร้อยละ 92 ชาวญี่ปุ่นร้อยละ 77 กล่าวว่า ตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเคยซื้อสินค้าหรือรับบริการผ่านช่องทางทางการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันร้อยละ 77 ชาวญี่ปุ่นร้อยละ 68 กล่าวว่า เคยได้รับจดหมายตรงมากกว่า 4 ฉบับต่อปี สำหรับการเปิดรับการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันร้อยละ 57 ชาวญี่ปุ่นร้อยละ 54 กล่าวว่า เคยได้รับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาเสนอขายสินค้าหรือการบริการอย่างน้อย 5 ครั้งต่อปี

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์นั้น กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในทางลบมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะเห็นว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์เป็นวิธีขายสินค้า/การบริการที่สร้างความระคายเคือง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นยังมีความกังวลเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นจะมีความกังวลเป็นพิเศษต่อการจำหน่ายบัญชีรายชื่อของนักการตลาดทางตรงรายหนึ่งให้กับนักการตลาดทางตรงอีกรายหนึ่ง

ในทำนองเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นยังเห็นด้วยในระดับที่รุนแรงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันว่า รัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมจุดหมายตรงและการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ที่เข้มงวดและนำไปบังคับใช้อย่างจริงจังมากกว่าในปัจจุบัน

Taylor et al. (2000) อภิปรายผลการวิจัยว่า การสื่อสารของญี่ปุ่นที่เน้นบริบท (High-context) และวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับส่วนรวม (Contextual) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการตลาดทางตรงและมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดทางตรงที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นจึงไม่ควรติดต่อกับผู้บริโภคหากยังไม่ได้ได้รับความยินยอม และไม่ควรรใช้การสื่อสารที่มีรูปแบบโดดเด่น ทำทนายและตรงเกินไป แต่ควรสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยจนมีความผูกพันทางความรู้สึก (Strong emotional bond)

Taylor et al. (2000) ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมอีกประการหนึ่งว่า จุดหมายตรงทำให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรู้สึกระคายเคืองน้อยกว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ เนื่องจาก ชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบอกปฏิเสธกับบุคคลอื่นโดยตรง ดังนั้น การปฏิเสธจุดหมายตรงด้วยการไม่เปิดอ่านจึงกระทำได้ง่ายกว่าการยุติการสนทนาที่ไม่พึงประสงค์ทางโทรศัพท์ ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากการโทรศัพท์เข้ามาเสนอขายสินค้าหรือการบริการโดยบุคคลแปลกหน้าจะสร้างความระอึกระอ่วนใจแล้ว ยังถูกมองว่าเป็นการกระทำที่ไร้มารยาทและเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย

Taylor et al. (2000) เสนอแนะอีกว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความกังวลค่อนข้างสูงเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้น สมาคมการตลาดทางตรงแห่งญี่ปุ่น (Japan direct marketing association) จึงควรผลักดันให้เกิดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่เข้มงวด และส่งเสริมให้มีการบังคับใช้มาตรการเหล่านั้นอย่างจริงจัง เพื่อบรรเทาความกังวลของผู้บริโภคให้ลดลง อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นกับนักการตลาดทางตรง

มาตรการควบคุมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

การใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามมาด้วยการประดิษฐ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เรื่อยไปจนถึงการตลาดในโลกอินเทอร์เน็ตยุคปัจจุบันที่มีลักษณะเสมือนจริง ทำให้การดำเนินงานของการตลาดทางตรงประสบความสำเร็จทางการตลาดรูปแบบใหม่ในระดับสูงสุด ไม่ว่าจะด้วยเหตุใดก็ตาม ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลก็ดำเนินติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาหลายทศวรรษ ย้อนกลับไปในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1970 เมื่อความล้าหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้น ข้อความต่อไปนี้ก็ปรากฏตามมาในหนังสือพิมพ์ เพื่อทักท้วงการตลาดทางตรง

(Spiller & Baier, 2004)

พวกเขาเกี่ยวข้องกับคุณ พวกเขาว่าคุณอายุเท่าไร

พวกเขาว่าคุณมีลูกหรือไม่ พวกเขาเกี่ยวกับงานของคุณ

พวกเขาว่าคุณหาเงินได้เท่าไร ขับรถประเภทไหน อาศัยอยู่ในบ้านแบบใด และคุณมีแนวโน้มที่จะชอบสิ่งใดมากกว่ากันระหว่างดับห่านบดกับแฮมเปอญ หรือสอดดอกกับเบียร์เย็นๆ

พวกเขาเรื่องเหล่านี้ทั้งหมด และรู้มากขึ้น มากขึ้นเรื่อยๆ

คุณรู้ไหมว่าพวกเขามีวิธีล่วงรู้ได้อย่างไร

พวกเขาชื่อของคุณ

พวกเขาจัดการข้อมูลได้อย่างง่ายแล้วละ

พวกเขาแค่เพิ่มข้อมูลเข้าไปในบัญชีรายชื่อผู้ที่จะได้รับจดหมายเท่านั้นเอง

Spiller และ Baier (2004) อธิบายว่า แม้ว่าข้อความที่ยกมานี้จะดูเกินจริง (ณ เวลานั้น)

แต่ข้อความดังกล่าวก็สะท้อนถึงความกังวลที่เกิดขึ้นในวงกว้างว่า นักการตลาดทางตรงใช้บัญชีรายชื่อเป็นช่องทางถ่ายโอนข้อมูลกันเป็นทอดๆ

นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศยังทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่นักการตลาดทางตรงผู้มีข้อมูลของผู้บริโภคอยู่ในมือจะกำหนดแผนรณรงค์ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเป้าไปยังส่วนตลาดที่หลากหลาย ทั้งส่วนของลูกค้าคาดหวังและลูกค้าปัจจุบัน แม้ว่าในมุมมองทางการตลาดและการบริการลูกค้า การรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน และทำให้การโฆษณาเพื่อการตอบสนองโดยตรงสอดคล้องกับผู้รับยิ่งขึ้น ส่วนการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลก็ช่วยนักการตลาดให้กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ซึ่งสร้างเสริมความภักดีต่อตราสินค้าและการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น แต่ถ้าไม่คำนึงคำอธิบายข้างต้น สิทธิส่วนบุคคลก็จะกลายเป็นประเด็นทางกฎหมายในปัจจุบัน

ดังนั้นจึงมีการกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงจากฝ่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

การสมัครใจที่จะเข้าร่วม (Opt-in) และการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out)

Thomas และ Housden (2002) อธิบายว่า แม้ว่าจนถึงปัจจุบันประเด็นโต้แย้งเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในแวดวงการตลาดทางตรงยังไม่เป็นที่สิ้นสุด แต่ก็มีมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่จำแนกได้เป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ ได้แก่ การสมัครใจที่จะเข้าร่วม (Opt-in) และการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out)

การสมัครใจที่จะเข้าร่วม (Opt-in) เป็นแนวทางที่ผู้ควบคุมการตลาดทางตรงสนับสนุนในขณะที่นักการตลาดทางตรงคัดค้าน เนื่องจากนักการตลาดทางตรงต้องขอให้ผู้บริโภคแสดงความจำนงยอมรับสื่อโฆษณาทางตรงของตนก่อน จึงจะมีความชอบธรรมที่จะใช้ข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อกระทำการใดๆ (Godin, 1998 as cited in Milne & Rohm, 2000) ด้วยวิธีนี้ นักการตลาดทางตรงจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น Phelps และ Nowak (1995, as cited in Milne & Rohm, 2000) เห็นด้วยกับแนวทางนี้ โดยเสนอมุมมองว่า นักการตลาดควรใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้รับความยินยอมแล้วเท่านั้น

ตัวอย่างของบริษัทที่ใช้วิธีการนี้ คือ บริษัทไนกี้ซึ่งสอบถามลูกค้าทุกรายที่ซื้อสินค้าจากร้านด้วยแบบสอบถามว่า “คุณต้องการรับสิ่งพิมพ์ของบริษัทไนกี้หรือไม่” และ “ถ้าไนกี้ นำข้อมูลของคุณไปแลกเปลี่ยนกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ คุณยินดีให้บริษัทไนกี้ นำข้อมูลของคุณไปแลกเปลี่ยนหรือไม่” เมื่อลูกค้าตอบรับหรือตอบปฏิเสธ บริษัทก็จะปฏิบัติตามความประสงค์นั้นอย่างเคร่งครัด (Duncan, 2005)

ส่วนแนวทางที่สองนั้น คือ การปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) ด้วยแนวทางนี้ ผู้บริโภคสามารถลบรายชื่อของตนเองออกจากบัญชีรายชื่อได้โดยการกรอกแบบฟอร์มปฏิเสธที่จะเข้าร่วมซึ่งนักการตลาดจัดเตรียมไว้ให้ หรือโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายไปยังนักการตลาดเพื่อแสดงความจำนงในการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Milne & Rohm, 2000) ในอีกแง่หนึ่ง นักการตลาดทางตรงก็จะต้องแจ้งให้ผู้บริโภครับทราบเกี่ยวกับสิทธิและวิธีการในการแสดงความจำนงในการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การแสดงความจำนงเป็นไปได้โดยง่าย (Milne & Boza, 1999)

Thomas และ Housden (2002) อธิบายการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) ว่า เป็นแนวทางที่นักการตลาดทางตรงสนับสนุนในขณะที่ผู้ควบคุมการตลาดทางตรงคัดค้าน เนื่องจากนักการตลาดทางตรงมีความชอบธรรมที่จะใช้ข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อกระทำการใดๆ ตราบเท่าที่ผู้บริโภคไม่แสดงความจำนงให้หยุดยั้งการกระทำเหล่านั้น ด้วยวิธีนี้นักการตลาดทางตรงจะต้องหยุดสื่อสารกับผู้บริโภคทันทีเมื่อถูกปฏิเสธจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำแนวทางการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) ไปทดลองใช้ใน สหราชอาณาจักร กลับมี

ผู้บริโภคตอบสนองเพียงร้อยละ 10-15 ในขณะที่ยังมีเสียงร้องเรียนในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไปยัง UK data protection legislation เป็นจำนวนมาก

การตลาดแบบขออนุญาต (Permission marketing)

นอกจากนี้ Spiller และ Baier (2004) ยังกล่าวถึงมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอีกรูปแบบหนึ่ง มาตรการนั้น คือ การตลาดแบบขออนุญาต (Permission marketing) การดำเนินการตามแนวทางการตลาดแบบขออนุญาตนั้น บริษัทจะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าก่อนจึงจะส่งการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตใดๆ ไปยังลูกค้ารายนั้นได้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การตลาดแบบขออนุญาตเป็นการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคควบคุมสิ่งที่การสื่อสารออนไลน์จะส่งมาถึงตนเอง การตลาดลักษณะนี้จึงขนานไปกับวิธีการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องสมัครใจที่จะเข้าร่วม (Opt-in) เพื่อเปิดรับข่าวสารทางการตลาดจากองค์กรธุรกิจที่พยายามสื่อสารกับผู้บริโภค การตลาดแบบขออนุญาตจะต้องตั้งต้นจากการยินยอมอย่างชัดเจนและจริงจังของผู้บริโภคที่จะเปิดรับข่าวสารทางการค้า และมักเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกที่จะหยุดรับข่าวสารเหล่านั้นในเวลาใดก็ได้

Spiller และ Baier (2004) เสนอแนวคิดไว้อย่างน่าสนใจว่า ถ้านักการตลาดทางตรงไม่ปฏิบัติตามนโยบายและแนวทางเรื่องสิทธิส่วนบุคคลที่ริเริ่มขึ้นโดยสมาคมการตลาดทางตรงและหน่วยงานอื่นๆ ก็จำเป็นจะต้องมีการควบคุมเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นอุปสรรคต่อนักการตลาดทางตรงในการเข้าถึงข้อมูลสาธารณะ วุฒิสมาชิกและสมาชิกผู้แทนราษฎรแห่งสหรัฐอเมริกาได้เสนอร่างพระราชบัญญัติที่มอบอำนาจให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) กับบัญชีรายชื่อของกรมยานยนต์ (Department of Motor Vehicle) ซึ่งเป็นบัญชีที่นักการตลาดทางตรงสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ การควบคุมนอกเหนือจากนี้ ได้แก่ พระราชบัญญัติฉบับต่างๆ ที่กำหนดให้นักการตลาดทางตรงต้องได้รับการยินยอมจากผู้บริโภคก่อน จึงจะส่งการเชิญชวนทางการตลาดได้

การตลาดแบบขออนุญาตไม่ได้ส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์เท่านั้น แต่ยังส่งผลมาถึงการตลาดที่ใช้โทรศัพท์อีกด้วย คณะกรรมการพาณิชย์แห่งรัฐบาลกลาง (Federal Commercial Committee) คณะกรรมการการค้าแห่งรัฐบาลกลาง (Federal Trade Committee) ของสหรัฐอเมริกาเสนอให้มีกฎ "ไม่อนุญาตให้ติดต่อทางโทรศัพท์" (Do not call rule) ที่ระบุว่าบุคคลจะต้องให้การยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเปิดรับการติดต่อทางโทรศัพท์ ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความสัมพันธ์อันยาวนานกับองค์กรธุรกิจ ดังนั้นหากนักการตลาดทางตรงต้องการโทรศัพท์ไปยังบุคคลที่นำรายชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของตนเองไปลงทะเบียนกับสำนักทะเบียนควบคุมกฎ "ไม่อนุญาตให้ติดต่อทางโทรศัพท์" แห่งชาติ ก็จำเป็นจะต้องได้รับคำอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากบุคคลเหล่านั้นเสียก่อน จะเห็นได้ว่า การขยายตัวของการตลาดแบบขออนุญาตจะ

จำกัดความสามารถในการใช้กลยุทธ์ส่วนใหญ่ทางการตลาดที่นักการตลาดทางตรงคุ้นเคย
(Spiller & Baier, 2004)

หัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล (Chief privacy officer - CPO)

สำหรับแวดวงการตลาดสมัยใหม่ องค์กรธุรกิจต่างๆ พยายามกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงเช่นเดียวกัน มาตรการสำคัญที่ได้รับการกล่าวขวัญถึงก็คือ การแต่งตั้งตำแหน่งระดับผู้บริหารว่า หัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล (Chief privacy officer - CPO) ขึ้นมาทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็นอัศวินม้าขาวแห่งศตวรรษที่ 21 (Direct Marketing Association, 2000, as cited in Spiller & Baier, 2004)

Spiller และ Baier (2004) อธิบายต่อไปว่า ผู้บริหารงานด้านสิทธิส่วนบุคคลดังกล่าว มีภาระงานที่มีขอบเขตไม่แน่นอน โดยจะต้องรับมือกับนักเจาะระบบคอมพิวเตอร์หรือที่เรียกว่า แฮกเกอร์ (Hacker) และยังคงจัดระเบียบการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ไวต่อความรู้สึก (Sensitive information) ข้อมูลการเงิน (Financial information) และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล (Medical information) ผู้บริหารชุดนี้ไม่ได้กำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทาง (Guideline) เท่านั้น แต่ยังคิดวิธีเผยแพร่รายนโยบายเหล่านั้นให้ลูกค้าและพนักงานของตนเข้าใจโดยทั่วกันอีกด้วย

ใน ค.ศ. 2000 มีบริษัทอย่างน้อย 100 แห่งที่แต่งตั้งหัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลเข้ามาทำงานในบริษัท และคาดการณ์ว่าจำนวนหัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีจำนวนกว่า 1,000 คน ภายใน ค.ศ. 2004 (Direct Marketing Association, 2000, as cited in Spiller & Baier, 2004)

การว่าจ้างหัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลเข้ามาดูแลควบคุมงานด้านสิทธิส่วนบุคคลถือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันขององค์กรธุรกิจทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่รัฐบาลฟ้องร้องบริษัทที่ละเมิดกฎข้อบังคับเรื่องสิทธิส่วนบุคคลด้วยท่าทีที่รุนแรงและเป็นปรปักษ์มากกว่าเดิม (Spiller & Baier, 2004)

Spiller และ Baier (2004) ยกตัวอย่างนโยบายสิทธิส่วนบุคคลของธนาคารยูนิเวอร์แซลที่ปรากฏอยู่ในบทความเรื่อง "Business trends to watch" ของ Melton ใน ค.ศ. 2001 ซึ่งมีสาระสำคัญว่า

“การพิทักษ์ข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัยถือเป็นภารกิจสำคัญอันดับหนึ่งของเราทุกคนในธนาคารยูนิเวอร์แซล เราส่งแถลงการณ์เรื่องสิทธิส่วนบุคคลฉบับนี้มาเพื่อชี้แจงให้คุณเข้าใจว่า เรามีวิธีอย่างไรในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของคุณที่เราเก็บรวบรวมและอาจจะนำไปเปิดเผย แถลงการณ์ฉบับนี้แจ้งให้คุณทราบว่า คุณสามารถกำหนดขอบเขตในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของคุณได้อย่างไร”

นอกจากนี้ ธนาคารยูนิเวอร์แซลยังส่ง “แบบฟอร์มทางเลือกเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล” (Privacy choices form) ไปยังลูกค้าของธนาคาร เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกทางเลือกได้หนึ่งข้อจากทั้งหมดสี่ข้อ ก่อนจะส่งแบบฟอร์มดังกล่าวคืนธนาคาร ทางเลือกทั้งสี่ข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Universal Bank, 2001, as cited in Spiller & Baier, 2004)

- (1) ไม่อนุญาตให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าต่อบุคคลที่สามที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
- (2) ไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลของข้าพเจ้าไปแลกเปลี่ยนกับกลุ่ม Citigroup ซึ่งเป็นบริษัทเครือเดียวกับธนาคารยูนิเวอร์แซล
- (3) ลบรายชื่อข้าพเจ้าออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่จะได้รับจดหมายตรง ซึ่งคุณใช้ส่งข้อเสนอในการส่งเสริมการตลาด
- (4) ลบรายชื่อของข้าพเจ้าออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับโทรศัพท์เพื่อขายสินค้า ซึ่งคุณใช้ส่งข้อเสนอในการส่งเสริมการตลาด

นักการตลาดทางตรงจำนวนมากก้าวเข้ามามีบทบาทในการจัดการความเป็นส่วนตัวของข้อมูล เช่นเดียวกับธนาคารยูนิเวอร์แซล และก็ไม่น่าจะมีองค์กรใดที่มีบทบาทเหนือไปกว่าสมาคมการตลาดทางตรง สมาคมแห่งนี้เป็นผู้ริเริ่มกำหนด “สัตยาบันเรื่องสิทธิส่วนบุคคล” ขึ้นเพื่อรับประกันให้สาธารณชนวางใจได้ว่า ภายในวันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 1999 สมาชิกทุกรายของสมาคมการตลาดทางตรงจะปฏิบัติตามแนวทางการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน กลุ่มคนที่จะได้รับผลกระทบโดยตรงจากแนวทางดังกล่าวก็คือกลุ่มผู้บริโภคที่หวังจะได้รับโฆษณาจำนวนน้อยลง

สัตยาบันเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของสมาคมการตลาดทางตรงมีองค์ประกอบ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้ (LaFlamme, 2003 as cited in Spiller & Baier, 2004)

- (1) แจ้งให้ลูกค้ารับทราบวิธียื่นคำร้องเพื่อยับยั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลระหว่างองค์กรธุรกิจ
- (2) ให้เกียรติลูกค้าโดยการยกเลิกการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตามความจำเป็นของผู้บริโภค
- (3) ยอมรับและเก็บรักษาคำร้องของผู้บริโภคไว้ในแฟ้มข้อมูลยับยั้งการรบกวนขององค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคได้รับจดหมายโฆษณาจากองค์กรอีกต่อไป
- (4) ใช้แฟ้มข้อมูลรายชื่อผู้ที่ประสงค์จะได้รับจดหมายตรง โทรศัพท์เพื่อขายสินค้าและอีเมลล์ ที่จัดทำโดยสมาคมการตลาดทางตรง

คำแนะนำสำหรับองค์กรธุรกิจในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตามหลักของสมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association, 2002 as cited in Duncan, 2005)

1. เผยแพร่ให้พนักงานในองค์กรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ขึ้นมารับผิดชอบโดยตรงในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค
3. ตรวจสอบการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นประจำ และนำผลการตรวจสอบไปเปรียบเทียบกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ในวงการเดียวกัน
4. เผื่อติดตามการฝ่าฝืนกฎการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของบริโภคโดยองค์กรธุรกิจใดๆ ก็ตาม และนำผลการเฝ้าติดตามไปรายงานต่อคณะกรรมการของสมาคมการตลาดทางตรง
5. สนับสนุนนโยบายการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างจริงจัง
6. เผยแพร่ให้พนักงานในองค์กรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการหลอกลวงผ่านบัตรเครดิต
7. สนับสนุนนโยบายการกำหนดหมายเลขประจำตัวให้แก่ผู้ประกอบการด้านการตลาดทางตรงแต่ละราย ซึ่งเป็นนโยบายที่ริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการการค้าแห่งรัฐบาลกลาง (Federal Trade Committee)
8. กระตุ้นผู้บริโภคให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของสมาคมการตลาดทางตรงที่ www.dmaconsumer.org และ www.shopthenet.org
9. แต่งตั้งเจ้าหน้าที่เข้ามารับการฝึกอบรมจากสมาคมการตลาดทางตรงเกี่ยวกับวิธีจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้เจ้าหน้าที่รายนั้นจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์และมีประสิทธิภาพ
10. องค์กรธุรกิจใดที่เป็นสมาชิกสมาคมการตลาดทางตรงจะต้องติดตราสัญลักษณ์ของสมาคมการตลาดทางตรงไว้ที่สื่อการตลาดทางตรงทุกชิ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจนั้นปฏิบัติตามกฎการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

นอกจากแนวทางการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคของสมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association) แล้ว หน่วยงานภาครัฐก็ได้กำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเช่นเดียวกัน ดังต่อไปนี้

หน่วยงานภาครัฐเริ่มกำหนดข้อบังคับเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลอย่างจริงจังในศตวรรษที่ผ่านมา เมื่อ ค.ศ. 1890 Samuel Warren และ Justice Brandeis เขียนบทความทบทวนแนวคิดทางกฎหมาย (Law review) ซึ่งเป็นบทความที่สนับสนุนว่า บุคคลควรได้รับการคุ้มครองไม่ให้สื่อมวลชนนำเรื่องส่วนตัวไปบอกเล่าเพื่อเหตุผลทางพาณิชย์ ซึ่งนับว่าเป็นการเริ่มต้นของสิ่งที่ผู้คน

มากมายในยุคปัจจุบันรู้จักในนาม “สิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค” เมื่อ ค.ศ. 1950 มีกฎหมายคุ้มครองพลเมืองไม่ให้อุปกรณ์กระสาธาณะละเมิดความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตาม กฎหมายเหล่านี้กลับไม่ได้ปกป้องผู้บริโภคในส่วนของการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยองค์กรเอกชน จนกระทั่งเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง ประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลจึงปรากฏเห็นชัดมากขึ้น (Spiller & Baier, 2004)

Spiller และ Baier (2004) เสนอความคิดว่า นักการตลาดมักจะได้รับผลประโยชน์จากการล่วงรู้ข้อมูลของผู้บริโภค โดยพยายามย้อนกลับไปให้เหมือนยุคของร้านค้ามุดตึกสมัยก่อนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทุกคนต่างรู้ข้อมูลของคนอื่น และยังรู้จักครอบครัวรวมทั้งธุรกิจของพวกเขาอีกด้วย ทุกวันนี้ก็ไม่แตกต่างออกไป นักการตลาดยังคงต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าของพวกเขา เพื่อที่จะให้บริการลูกค้าเหล่านั้นได้ดีขึ้น และเทคโนโลยีก็ช่วยนักการตลาดให้หาข้อมูลลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกค้าเป็นผู้ถือบัตรลูกค้าชั้นดี ลูกค้าจะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือได้รับคะแนนสะสมเพื่อนำไปแลกของรางวัลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในขณะที่เดียวกัน พอค้าปลีกก็จะถ่ายโอนข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับความชื่นชอบและพฤติกรรมมาเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีการเช่นนี้ เพียงสัมผัสเมาส์หรือเคาะแป้นพิมพ์ไม่กี่ครั้ง ก็สามารถนำข้อมูลการซื้อของลูกค้าไปแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มผลประโยชน์ โดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นผลตอบแทน จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีทำให้การเข้าบัญชีรายชื่อเพื่อการตลาดทางตรงเป็นไปได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่นักการตลาดทางตรงจะเริ่มคิดเรื่องอื่นต่อไป นักการตลาดทางตรงจำเป็นจะต้องตระหนักว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะมาพร้อมกับข้อบังคับเพิ่มเติมทางกฎหมายเสมอ และบางทีกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลซึ่งรู้จักกันดีที่สุดก็คือกฎหมายที่ร่างขึ้นโดยคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล

คณะกรรมการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล (Privacy Protection Study Commission)

ในที่สุด ความกังวลของผู้บริโภคชาวอเมริกันและสภาองเกรสเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลรวมทั้งเรื่องบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายและเรื่องฐานข้อมูลก็ทำให้เกิดพระราชบัญญัติคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ค.ศ. 1974 (Privacy act of 1974) ขึ้น พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลมีอำนาจตัดสินว่าควรนำข้อบังคับนานาประการไปประยุกต์ใช้กับภาคเอกชนหรือไม่ มาตรา V (c) และ B (i) ของพระราชบัญญัติฉบับนี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดทางตรง เนื่องจากมาตราทั้งสองกำหนดให้คณะกรรมการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลรายงานประธานาธิบดีและสภาองเกรสว่า องค์กรธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างรัฐจะต้องลบรายชื่อบุคคลที่ไม่ต้องการมีชื่ออยู่ในบัญชีออกจากบัญชีรายชื่อขององค์กรหรือไม่ (Spiller & Baier, 2004)

ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1977 คณะกรรมการได้เสนอ “รายงานแห่งคณะกรรมการศึกษาว่าด้วยเรื่องสิทธิส่วนบุคคล” (Report from the Privacy Protection Study Commission) ซึ่งมี

ความยาว 618 หน้า เนื้อหาทั้งหมดของรายงานบทที่ 4 ล้วนเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องบัญชีรายชื่อ ผู้ที่จะได้รับจดหมาย โดยพื้นฐานแล้ว คณะกรรมการให้ข้อสรุปว่า การมีรายชื่อของบุคคลปรากฏ อยู่ในบัญชีรายชื่อผู้ที่จะได้รับจดหมายจะไม่ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ตราบใดที่เจ้าของ รายชื่อนั้นมีสิทธิที่จะลบรายชื่อของตนออกจากบัญชีดังกล่าวได้ (Spiller & Baier, 2004)

ในการวินิจฉัยข้อสรุป คณะกรรมการให้ความเห็นว่าการสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของบุคคลทั่วไปและผลประโยชน์ของนักการตลาดตรงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง นอกจากนี้ คณะกรรมการยังกล่าวถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจของจดหมายตรงที่มีต่อองค์กรที่มี ได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรจำนวนมากที่สรรคสร้างผลหลากหลายให้เกิดขึ้นในสังคมอเมริกัน

คณะกรรมการเสนอแนะเพิ่มเติมว่า องค์กรเอกชนที่เช่า ขาย แลกเปลี่ยน หรือจัดหาที่อยู่/รายชื่อและที่อยู่ของลูกค้า สมาชิกหรือผู้บริจาคให้กับบุคคลอื่นใดก็ตาม เพื่อนำไปใช้ในการตลาดหรือการเชิญชวนด้วยจดหมายตรง ควรจะรับเอาวิธีการแจ้งลูกค้า สมาชิกหรือผู้บริจาคแต่ละรายไปปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงการใช้บัญชีรายชื่อขององค์กร นอกจากนี้ ยังควรให้โอกาสกับผู้บริโภคแต่ละรายในการแจ้งความจำนงต่อองค์กรว่าไม่ต้องการให้ที่อยู่หรือรายชื่อของตนถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์เหล่านั้น (The Privacy Protection Study Commission, 1977 as cited in Spiller & Baier, 2004)

กฎหมายต่อต้านจดหมายทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่พึงประสงค์ (Anti-spam law)

ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันแสดงความไม่พอใจต่อจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ต (Spam) ผู้รับเห็นว่าจดหมายประเภทนี้รบกวน ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็กล่าวว่าจะจดหมายประเภทนี้ขัดขวางและลดประสิทธิภาพของระบบออนไลน์ให้ทำงานได้ช้าลง จำนวนผู้รับอีเมลที่คลิกเข้าไปอ่านข้อความอีเมลที่ไม่ต้องการคิดคร่าวๆ แล้วมีจำนวนมากกว่า 160 ล้านคนทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา (Telemarketing Resource Center, 2003 as cited in Spiller & Baier, 2004) อเมริกันออนไลน์ (American Online) รายงานว่า อีเมลที่ผู้ใช้ในปัจจุบันได้รับเป็นอีเมลไม่พึงประสงค์ถึงร้อยละ 70 โดยจำนวนดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2003 (“Crack down on spam,” 2003 as cited in Spiller & Baier, 2004)

แม้ว่ายังไม่มีการประกาศใช้กฎหมายควบคุมจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตในระดับรัฐบาลกลาง แต่ก็มีกฤษฎีกาพระราชบัญญัติต่อต้านจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 9 ฉบับต่อสภาของเกรสลำดับที่ 108 กฎหมายต่อต้านจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 2003 ที่นำเสนอเมื่อวันที่ 18 มกราคม ค.ศ. 2003 นับเป็นกฎหมายฉบับล่าสุด ถ้ากฎหมายต่อต้านจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ต ค.ศ. 2003 ได้รับการอนุมัติ จะมีการห้ามการส่งข้อความอีเมลทางการค้าที่มีหัวเรื่องเป็นเท็จหรือทำให้เข้าใจผิด หรือมีหัวข้อที่ทำให้เข้า

โจมตี ("Spam laws," 2003) พระราชบัญญัติฉบับนี้ยังกำหนดให้มีการระบุที่อยู่ที่สามารถติดต่อกลับได้จริงไว้ในข้อความอีเมลทางการค้าทุกข้อความ เพื่อช่วยผู้รับให้สามารถเขียนตอบและร้องขอให้ลบรายชื่อของตนออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่จะได้รับอีเมลของผู้ส่ง อย่างไรก็ตาม ผู้คนจำนวนหนึ่งกลับกล่าวว่า จะเป็นการดีกว่าถ้าไม่ต้องตอบกลับเลย หรือแม้แต่ร้องขอให้ลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ เนื่องจากการส่งข้อมูลรูปแบบใดก็ตามจะมีผลเพียงแค่ทำให้ผู้ส่งจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตตื่นตัวว่าอีเมลดังกล่าวยังใช้งานอยู่ และพวกเขาก็จะใช้ข้อมูลต่อไป (Spiller & Baier, 2004)

ในอนาคตจะมีการออกกฎหมายระดับรัฐบาลกลางอย่างแน่นอน และมีแนวโน้มที่กฎหมายดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตใน 3 ประเด็นต่อไปนี้ (1) ประกาศ (Notice) (2) ทางเลือก (Choice) และ (3) การหลอกลวง (Fraud)

มีความเป็นไปได้ที่คณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลาง (Federal Trade Commission - FTC) จะเข้ามามีบทบาทในการบังคับให้ระเบียบควบคุมจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็จะเป็นหัวเรือในการคิดค้นและนำแนวทางแก้ปัญหาทางเทคนิคไปปฏิบัติ (Spiller & Baier, 2004)

ในขณะเดียวกัน มลรัฐต่างๆ จะทยอยอนุมัติกฎหมายต่อต้านจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม ค.ศ. 2003 มีมลรัฐที่อนุมัติกฎหมายต่อต้านจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 35 มลรัฐ เช่น อริโซนา โคโรราโด โอไฮโอ ยูทาห์ ไวโอมิ่ง ("Spam laws," 2003)

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อวันที่ 12 กันยายน ค.ศ. 2003 มีพระราชบัญญัติจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 ฉบับอยู่ในขั้นตอนทางกฎหมายระดับมลรัฐ พระราชบัญญัติแต่ละฉบับพยายามคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการเสนอให้มีการควบคุมอย่างเคร่งครัดหรือให้กำจัดจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตให้หมดไป และมีหลายฉบับที่กำหนดบทลงโทษทางอาญาสำหรับการส่งจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ต (Hackett, 2003, as cited in Spiller & Baier, 2004)

มลรัฐเวอร์จิเนียเป็นมลรัฐหนึ่งที่มีการกำหนดบทลงโทษดังกล่าว เมื่อวันที่ 29 เมษายน ค.ศ. 2003 มลรัฐเวอร์จิเนียประกาศใช้กฎหมายที่กำหนดว่า ผู้ส่งข้อความอีเมลขนาดใหญ่เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้ามายังมลรัฐเวอร์จิเนียหรือจากมลรัฐเวอร์จิเนีย โดยผู้รับไม่ได้ร้องขอ จะต้องรับโทษในฐานะกระทำความผิดอาญาร้ายแรง บุคคลที่ถูกพบว่ากระทำความผิดในฐานะส่งข้อความอีเมลหลอกลวงจำนวนมากกว่า 10,000 ข้อความต่อหนึ่งวันจะถูกจำคุกเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี กฎหมายฉบับนี้ถือเป็นพัฒนาการทางกฎหมายครั้งสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมดประมาณครึ่งหนึ่งจะต้องสัญจรผ่านมลรัฐเวอร์จิเนีย ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดและ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบรรดาผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายสำคัญ และรายใหญ่ที่สุด นั่นก็คือ อเมริกันออนไลน์ (Hansell, 2003, as cited in Spiller & Baier, 2004)

ในปัจจุบัน กฎหมายของรัฐบาลกลางและกฎหมายของมลรัฐที่ครอบคลุมประเด็นสิทธิส่วนบุคคลในเรื่องทั่วไปจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่วนสถานการณ์ทางกฎหมายเกี่ยวกับจดหมายไม่พึงประสงค์ทางอินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (Spiller & Baier, 2004)

มาตรการควบคุมการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในประเทศไทย
สำหรับประเทศไทย การตลาดทางตรงก็มีมาตรการควบคุมเช่นเดียวกัน มาตรการนั้นคือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545) ที่อยู่ในความควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ไพโรจน์ อารักษ์ (2546) สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 ออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ 1) การป้องกันการดำเนินธุรกิจที่ผิดกฎหมาย 2) การกำหนดลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง และ 3) การคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 กล่าวถึงไว้ในมาตรา 26 ความว่า

ในการเข้าไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่นหรือสถานที่อื่นที่มีใช้สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคหรือผู้ครอบครองสถานที่นั้นก่อน และต้องไม่กระทำการอันเป็นการรบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่บุคคลดังกล่าว ในการนี้ผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงต้องแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและบัตรประจำตัวผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรงซึ่งออกโดยผู้ประกอบการขายตรงด้วย (โครงการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายสภาทนายความ, 2545)

ตัวอย่างของการรบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค เช่น การเสนอขายสินค้าจนใกล้เวลาที่ผู้บริโภคต้องการจะพักผ่อน แต่ก็ไม่ยอมหยุดการเสนอขาย หรือ การเสนอขายสินค้าในลักษณะที่จะไม่ยอมให้ผู้บริโภคกลับถ้าไม่ซื้อสินค้าเสียก่อน หรือการเสนอขายสินค้าที่มีลักษณะเป็นการบังคับขาย (ไพโรจน์ อารักษ์, 2546)

สำหรับผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายข้างต้น จะต้องรับโทษตามมาตรา 51 ความว่า ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 26 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท (โครงการเผยแพร่ความรู้ทางกฎหมายสภาทนายความ, 2545)

สภาพการณ์ในอนาคต : การควบคุมตนเองของผู้ประกอบธุรกิจทางตรง หรือ การควบคุมจากภาครัฐ (Self-regulation or legislation)

การจัดระเบียบตัวเอง (Self-regulation)

นักการตลาดทางตรงนิยมนำการควบคุมตนเองมาใช้เป็นแนวทางควบคุมการตลาดทางตรง สมาคมการตลาดทางตรงพยายามสนับสนุนบริษัทที่เป็นสมาชิกให้ปฏิบัติตามข้อบังคับของรัฐบาลกลางและของมลรัฐ รวมทั้งมีความรับผิดชอบในการควบคุมตนเองตามข้อตกลงภายในวงการวิชาชีพ นอกจากนี้ สมาคมการตลาดทางตรงยังพยายามเบิกทางให้สมาชิกสนองความคาดหวังในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Spiller & Baier, 2004)

Rappaport (2003, as cited in Spiller & Baier, 2004) ซึ่งเป็นประธานคณะที่ปรึกษาด้านบัญชีรายชื่อแห่งสหรัฐอเมริกา (American List Counsel) นำเสนอแผนการควบคุมตัวเองแปดขั้นตอนให้นักการตลาดทางตรงนำไปปฏิบัติ แผนการของ Rappaport มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ยินยอมให้ผู้บริโภคกำหนดมาตรการควบคุมว่า รายชื่อของเขา/ของเธอจะปรากฏอยู่ในบัญชีรายชื่อใด หรือประเภทไหน ควรแนบประกาศไปกับการสื่อสารทางการตลาดทุกชิ้นเพื่อแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการให้เข้าบัญชีรายชื่อ และให้คำแนะนำในการลบชื่อแก่บุคคลใดก็ตามที่ไม่ต้องการให้เผยแพร่รายชื่อของตนไปยังผู้ส่งจดหมายรายอื่นๆ

2. สร้างความเชื่อมั่นว่า นักการตลาดทางตรงรู้ว่าใครกำลังเข้าบัญชีรายชื่อของตนอยู่ และบุคคลเหล่านั้นวางแผนจะจัดการกับข้อมูลอย่างไร นักการตลาดทางตรงต้องมีความรอบคอบในการติดตามผู้เข้าบัญชีรายชื่อที่วางแผนจะผนวกเพิ่มข้อมูลของตนเข้ากับเพิ่มข้อมูล รายการคัดย่อหรือแผ่นภาพโป่งใสอื่นๆ

3. ตรวจสอบการจัดการความร่วมมือกับบุคคลที่สามในทุกเรื่อง โดยคำนึงถึงสิทธิในบัญชีรายชื่อ จะต้องมีความรอบคอบในการจัดการใดๆ ที่ทำให้นักการตลาดทางตรงมีสิทธิในความเป็นเจ้าของน้อยลง

4. จะต้องมีใจว่าใช้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้าคุณจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี และมีเหตุให้ได้จำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่เป็นจำนวนมาก คุณควรใช้ข้อมูลที่ได้มานั้นไปปรับปรุงธุรกิจเพื่อผลิตสินค้าขนาดใหญ่ให้มีคุณภาพดีขึ้น อย่านำรายชื่อลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าขนาดใหญ่ไปให้ศูนย์บริการลดน้ำหนักเขาอย่างเด็ดขาด

5. ไม่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าตื่นตระหนกโดยการแจ้งจำนวนข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีอยู่จริง ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์แปซิฟิก เบลล์เคยเริ่มต้นสร้างเพิ่มข้อมูลลูกค้าที่มีประกาศเรื่อง "บัญชีรายชื่อในปัจจุบันของธุรกิจซึ่งรวบรวมมาจากบริษัทที่มีหมายเลขโทรศัพท์

ของทุกคน” ที่จริงแล้วการกล่าวอ้างเช่นนี้คุ้มค่างับความตื่นตระหนกที่ค่อยๆ ซึมซาบเข้าไปในจิตใจของผู้บริโภคหรือไม่

6. กำจัดจุดหมายตรงที่หลอกลวงหรือสร้างความเข้าใจผิดให้หมดไป จุดหมายตรงที่ดูเหมือนเอกสารทางการ จะมีประสิทธิภาพในระยะยาวอย่างแท้จริงหรือไม่ และถึงแม้ว่าจุดหมายตรงแบบนั้นจะมีประสิทธิภาพก็ตาม แต่ก็เป็นการหลอกลวงและทำให้ความระแวดระวังที่มีต่อวงการจุดหมายตรงเพิ่มสูงขึ้น

7. ใช้ความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมอย่างชาญฉลาด ความแตกต่างระหว่างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของเขาเหล่านั้นมีเพียงเส้นบางๆ คั่นไว้เท่านั้น ฟังระลึกไว้ว่าไม่ควรนำข้อมูลส่วนบุคคลเข้าไปรวมไว้ในการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม

8. ต้องมั่นใจว่า จะไม่แสวงหาผลประโยชน์หรือสร้างความเสียหายให้กับผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นนักการตลาดทางตรงจึงต้องป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำกับสิทธิส่วนบุคคลในทางมิชอบ

นอกจากนี้ Duncan (2005) เสนอความคิดว่า ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกังวลและไม่พอใจเมื่อทราบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและวิถีชีวิตของตนกำลังถูกเก็บรวบรวมและเฝ้าติดตามเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนก็ยินดีที่จะแลกกับบัตรสมาชิกลูกค้าชั้นดี (Loyalty card) เมื่อเธอได้รับจุดหมายเตือนจากร้านค้าว่าถึงกำหนดแล้วที่เธอควรจะมาซื้อผ้าอนามัยแบบแท่งจากร้าน อย่างไรก็ตาม แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลอาจจะสูงขึ้นเมื่อมีเงื่อนไข ต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภครู้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตนกำลังถูกเก็บรวบรวมอยู่
- 2) ผู้บริโภคอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของตน
- 3) ข้อมูลที่จะถูกนำไปเก็บรวบรวมในฐานะข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคกำลังใช้อยู่
- 4) ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์จากการเก็บรวบรวมส่วนบุคคลของตน เช่น ได้รับสินค้าที่สั่งซื้อเร็วขึ้น ได้รับสิทธิพิเศษที่ต้องการ
- 5) ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถควบคุมองค์กรธุรกิจให้ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนเหมาะสม

ในส่วนของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงนั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของสุทธิกรณ์ ลิบน้อย (2537) เรื่อง “มาตรการทางกฎหมายอาญาในการควบคุมการขายตรง” (Penal sanctions for the control of direct sales) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะแสวงหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้ในการควบคุมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายตรงสินค้าหรือการบริการ จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบระหว่างมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขายตรงในต่างประเทศกับมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า มาตรการทางกฎหมายที่มีอยู่นั้นยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ควบคุมปัญหาที่เกิดจากการขายตรงได้ ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะว่า 1) ต้องมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายอาญาขึ้นมาใช้กับการขายตรงโดยเฉพาะ 2) โทษที่จะนำมาใช้กับความผิดเกี่ยวกับการขายตรงควรเป็นโทษปรับในอัตราอย่างสูง 3) ควรมีการกำหนดองค์กรผู้บังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการขายตรงขึ้นมาเป็นการเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ได้แก่ งานวิจัยของ Milne และ Rohm (2000) ที่ร่วมกันวิจัยในหัวข้อ "Consumer privacy and name removal across direct marketing channels: exploring opt-in and opt-out alternatives" เนื่องจากเล็งเห็นว่า ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่มุ่งศึกษาเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลบข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองออกจากบัญชีรายชื่อ และไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษามาตรการควบคุมการตลาดทางตรงผ่านสื่อหลัก 3 สื่อ ซึ่งประกอบด้วย สื่อจดหมาย สื่อโทรศัพท์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยจำแนกงานวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การตระหนักรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลไกการลบข้อมูลส่วนบุคคลออกจากบัญชีรายชื่อ 3) ความต้องการของผู้บริโภคในการลบข้อมูลส่วนบุคคลออกจากบัญชีรายชื่อ 4) การเปรียบเทียบระดับความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองระหว่างสื่อการตลาดทางตรงประเภทต่างๆ

Milne และ Rohm (2000) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางไปรษณีย์จากกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันที่เป็นสมาชิกเครือข่าย Metromail จำนวน 1,508 ราย

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คำถามส่วนแรกใช้วัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล (Awareness of information capture) ซึ่งประกอบด้วยประโยคที่ว่า "คุณคิดว่าองค์กรธุรกิจที่คุณติดต่อด้วยมีข้อมูลส่วนบุคคลของคุณประเภทใดบ้าง" โดยกำหนดข้อมูลที่นักการตลาดทางตรงสามารถเก็บรวบรวมได้ ได้แก่ 1) ชื่อและที่อยู่ 2) หมายเลขโทรศัพท์ 3) ข้อมูลบัตรเครดิต 4) ประวัติการซื้อสินค้า/การบริการ และให้ผู้ตอบคำถามเลือกประเภทข้อมูลที่คิดว่านักการตลาดทางตรงสามารถเก็บรวบรวมได้ ผู้บริโภคที่เลือกข้อมูล 3-4 ประเภท จะจัดเป็นผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกข้อมูล 1-2 ประเภท จะจัดเป็นผู้บริโภคที่ไม่ตระหนักรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูล

คำถามส่วนที่สองใช้วัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลไกการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ (Knowledge of name removal mechanisms) ซึ่งประกอบด้วยประโยคที่ว่า “คุณรู้จักกลไกการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อหรือไม่” และกำหนดให้เลือกตอบคำถามระหว่าง “รู้จัก” และ “ไม่รู้จัก”

คำถามส่วนที่สามใช้วัดความต้องการของผู้บริโภคในการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ (Desire for name removal) ซึ่งประกอบด้วยประโยคที่ว่า “ถ้ารายชื่อของคุณปรากฏอยู่ในบัญชีรายชื่อของผู้ที่จะได้รับจดหมายตรง สื่อโทรศัพท์และอีเมล คุณต้องการจะลบรายชื่อและที่อยู่ของคุณออกจากบัญชีรายชื่อดังกล่าวหรือไม่” และกำหนดให้ผู้ตอบคำถามเลือกระหว่าง “ต้องการลบออกจากบัญชีทุกประเภท” “ต้องการลบออกจากบัญชีบางประเภท” และ “ไม่ต้องการลบออกจากบัญชีทุกประเภท”

คำถามส่วนที่สี่ใช้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านการตลาดทางตรงในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา (The purchase in last six months) ซึ่งประกอบด้วยประโยคที่ว่า “ในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา คุณซื้อสินค้าหรือการบริการผ่านทางตลาดทางตรงอย่างน้อยหนึ่งครั้งหรือไม่” และกำหนดให้เลือกตอบคำถามระหว่าง “ใช่” และ “ไม่ใช่”

คำถามส่วนที่ห้าใช้วัดความถี่ในชอบของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ (Preference for name removal formats) และความถี่ที่ผู้บริโภคต้องการให้นักการตลาดแจ้งเกี่ยวกับการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ (Frequent marketers to provide notice) ซึ่งประเด็นคำถามที่ว่า “คุณต้องการให้องค์กรธุรกิจดำเนินการอย่างไรเพื่อเปิดโอกาสให้คุณลบข้อมูลส่วนบุคคลออกจากฐานข้อมูล” ประกอบด้วยตัวเลือกต่างๆ ดังนี้ 1) กำหนดกล่องสี่เหลี่ยมให้ทำเครื่องหมายสำหรับแสดงความจำนงที่จะลบหรือควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล 2) ตั้งคำถามที่มีคำตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” เช่น “คุณต้องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของคุณไว้ในฐานข้อมูลของเราหรือไม่” 3) ตั้งคำถามเพื่อขอให้คุณอนุญาตองค์กรธุรกิจดำเนินการรวบรวม ใช้ แลกเปลี่ยน หรือลบข้อมูลส่วนบุคคลประเภทใดประเภทหนึ่ง 4) กำหนดประโยคที่ว่า “สามารถเขียนจดหมายเพื่อแสดงความจำนงที่จะลบหรือควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของคุณที่อยู่ในฐานข้อมูลของเรา” 5) กำหนดประโยคที่ว่า “โทรศัพท์เข้ามาเพื่อแสดงความจำนงที่จะลบหรือควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของคุณที่อยู่ในฐานข้อมูลของเรา” และ 6) ไม่แน่ใจ

ส่วนประเด็นคำถามที่ว่า “องค์กรธุรกิจควรแจ้งให้คุณทราบเกี่ยวกับการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อบ่อยครั้งเพียงใด” ประกอบด้วยตัวเลือกต่างๆ ดังนี้ 1) ระหว่างที่คุณติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจเป็นครั้งแรก 2) ทุกครั้งที่คุณได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจ 3) อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อปี 4) เมื่อใดก็ตามที่คุณต้องการ 4) สองปีต่อครั้ง และ 5) ไม่แน่ใจ

ผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้บริโภคจะตระหนักรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทรายชื่อ/ที่อยู่ และประเภทหมายเลขโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 98.8 และ 96.4 ตามลำดับ แต่ก็มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 63.9 ที่ตระหนักรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลบัตรเครดิต และร้อยละ 45.6 ที่ตระหนักรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทประวัติการซื้อสินค้า/การบริการ นอกจากนี้ มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 41.8 เท่านั้นที่ระบุว่าตนเองรู้จักกลไกการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ ในขณะที่ร้อยละ 58.2 ไม่รู้จัก

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคในการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อนั้น พบว่า ผู้บริโภคต้องการลบรายชื่อของตนเองออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่จะได้รับจดหมายตรง สื่อโทรศัพท์ และอีเมล ร้อยละ 25, 86 และ 50 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความรู้เกี่ยวกับกลไกการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อจะไม่มีแนวโน้มที่จะลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรง และบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับสื่อโทรศัพท์ แต่ยังคงมีแนวโน้มที่จะลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับอีเมล

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการบริการทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่จะลบรายชื่อออกจากบัญชีลดลง ทั้งบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรง สื่อโทรศัพท์และอีเมล

ภูมิหลังของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีคอมพิวเตอร์สำหรับใช้งานที่บ้านจะไม่ต้องการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับอีเมล ในขณะที่ ผู้บริโภคที่ยึดถือปรัชญาการเมืองแบบอนุรักษนิยมจะต้องการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรง ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะต้องการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรงและอีเมล ส่วนผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยจะต้องการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับสื่อโทรศัพท์

การเปรียบเทียบระดับความต้องการของผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองระหว่างสื่อการตลาดทางตรงประเภทต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคต้องการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับสื่อโทรศัพท์มากกว่าบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับอีเมล และต้องการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับอีเมลมากกว่าบัญชีรายชื่อผู้ที่ได้รับจดหมายตรง

การวัดความชื่นชอบของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 41 ต้องการให้มีการกำหนดกล่องสี่เหลี่ยมให้ทำเครื่องหมายสำหรับแสดงความจำนงที่จะลบหรือควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคร้อยละ 23 ต้องการให้มีการตั้งคำถามที่มีคำตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” เช่น “คุณต้องการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของคุณไว้ในฐานข้อมูลของเราหรือไม่” ผู้บริโภคร้อยละ 18 ตั้งคำถามเพื่อขอให้คุณอนุญาตองค์กรธุรกิจดำเนินการรวบรวม ใช้ แลกเปลี่ยน หรือลบข้อมูลส่วนบุคคลประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการให้มี

การกำหนดประโยคที่ว่า “สามารถเขียนจดหมายเพื่อแสดงความจำนงที่จะลบหรือควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของคุณที่อยู่ในฐานข้อมูลของเรา” และประโยคที่ว่า “โทรศัพท์เข้ามาเพื่อแสดงความจำนงที่จะลบหรือควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลของคุณที่อยู่ในฐานข้อมูลของเรา” ต่างมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8 เท่ากัน

ในทำนองเดียวกัน การวัดความถี่ที่ผู้บริโภคต้องการให้นักการตลาดแจ้งเกี่ยวกับการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่าหนึ่งในสามต้องการให้มีการแจ้งเกี่ยวกับการลบรายชื่อระหว่างที่ติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจเป็นครั้งแรก ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคหนึ่งในสามกลับต้องการให้มีการแจ้งเกี่ยวกับการลบรายชื่อทุกครั้งที่ได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจ สำหรับผู้บริโภคส่วนที่เหลือก็ต้องการให้มีการแจ้งเกี่ยวกับการลบรายชื่อไม่บ่อยครั้งจนเกินไป แต่บ่อยครั้งกว่าการแจ้งเพียงครั้งในเวลาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเป็นครั้งแรก

Milne และ Rohm (2000) อภิปรายผลการวิจัยว่า การตระหนักรู้ในเรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับกลไกการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อมีส่วนทำให้ความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงลดลง แต่กลับมีผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้และมีความรู้เพียงร้อยละ 34 เท่านั้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องสื่อสารอย่างจริงจังให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้และมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการให้มีการกำหนดรูปแบบการลบรายชื่อออกจากบัญชีรายชื่อที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจและหน่วยงานรัฐจึงควรร่วมมือกันกำหนดมาตรการดังกล่าว

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง
2. ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง
3. ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง
4. ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง