

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและความต้องการมาตรการควบคุม" มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 21-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองและจับจ่ายซื้อสินค้า/การบริการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดทางตรง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test, Paired sample t-test และ One way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และค่าสถิติความถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของ ผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม" ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 5 ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

(ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 220 คน (ร้อยละ 55) กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 180 คน (ร้อยละ 45) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) กลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 232 คน (ร้อยละ 58) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 225 คน (ร้อยละ 56.3) รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 87 คน (ร้อยละ 21.8) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 116 คน (ร้อยละ 29) รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 84 คน (ร้อยละ 21)

การศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีต่อการตลาดทางตรงในสื่อ 2 ชนิดหลักๆ คือ สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) โดยสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) เลือกทำการศึกษาในสื่อ 5 ประเภท คือ การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/ การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการส่งอีเมลโฆษณา ดังนั้นผลของทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ได้ในสื่อที่มีลักษณะรุกราน จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาในสื่อทั้ง 5 ประเภทดังกล่าว

ส่วนสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) เลือกทำการศึกษาในสื่อ 4 ประเภท คือ จุดหมายทางตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/ การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/ การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/ การบริการโดยตรง ดังนั้นผลของทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ได้ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการศึกษาในสื่อ 4 ประเภทดังกล่าว

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง

สำหรับผลการศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

สื่อที่มีลักษณะรุกราน

ในสื่อที่มีลักษณะรุกราน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานในแง่ลบ (Mean = 2.53) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อสื่อที่มีลักษณะรุกราน 3 อันดับแรก ได้แก่ สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค (Mean = 2.20) สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค (Mean = 2.29) และเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(Mean = 2.57) เมื่อพิจารณาคุณผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะรุกรานที่เลือกศึกษา พบว่า การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการโทรศัพท์เข้ามือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ มีผลลักษณะเดียวกัน แต่การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อประเด็น “เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค” (Mean = 3.07) ส่วนการส่งอีเมลโฆษณา กลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติเป็นกลางต่อประเด็น “เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค” (mean = 3.16) และประเด็น “สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค” (Mean = 2.77)

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานในแง่บวก (Mean = 3.52) โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อสื่อที่มีลักษณะรุกราน 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น (Mean = 3.70) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น (Mean = 3.69) เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Mean = 3.68) เมื่อพิจารณาคุณผลแยกเฉพาะสื่อแต่ละประเภทซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานที่เลือกศึกษา พบว่า จดหมายตรง การโฆษณาทางโทรศัพท์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง มีผลลักษณะเดียวกัน แต่การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกต่อประเด็น “เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภค” (Mean = 3.73) เป็นอันดับแรก ประเด็น “ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น” (Mean = 3.69) เป็นอันดับที่สอง และประเด็น “ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น” (Mean = 3.66) เป็นอันดับที่สาม ตามลำดับ

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) (Mean = 2.53) แตกต่างจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) (Mean = 3.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ดีกว่าการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media)

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาการแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียังมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อีกด้วย

ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับปานกลาง

สำหรับผลการศึกษาทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและไม่รุกรานของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

สื่อที่มีลักษณะรุกราน

ในสื่อที่มีลักษณะรุกราน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมว่า การตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูง (Mean = 3.36)

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมว่า การตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่ำ (Mean = 2.54)

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) (Mean = 3.36) แตกต่างจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media) (Mean = 2.54) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกล้ำ (Intrusive media) ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกล้ำ (Non-intrusive media)

สำหรับผลการศึกษาทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน และการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน สรุปได้ดังนี้

การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับปานกลาง (Mean = 3.02)

การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูง (Mean = 3.61)

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน และการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน และการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อกันมาก่อน (Mean = 3.02) แตกต่างจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ยังไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน (Mean = 3.61) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิด

สิทธิส่วนบุคคลมากกว่าการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง จำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง
จำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

ในด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้าน
ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
จากการตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี
อายุ 21-30 ปี จะมีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรง
น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่าง
กันของค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อ
การตลาดทางตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า
30,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงของ
กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงใน
ปริมาณมาก

สำหรับผลการศึกษาความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะ
รูก้ำและสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

สื่อที่มีลักษณะรุกราน

ในสื่อที่มีลักษณะรุกราน รูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณสูง (Mean = 3.79)

สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

ในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน รูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณปานกลาง (Mean = 3.21)

การเปรียบเทียบความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

ผลการเปรียบเทียบความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานของกลุ่มตัวอย่าง รูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) (Mean = 3.79) แตกต่างจากมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) (Mean = 3.21) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) มากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

การเปรียบเทียบความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการเปรียบเทียบความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ล้วนไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยในด้านความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ ผลการศึกษาลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ รูปได้ว่า

มาตรการควบคุมที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในปริมาณสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ องค์กรธุรกิจต้องหยุดติดต่อไปยังผู้บริโภคทันทีเมื่อผู้บริโภคแสดงเจตจำนงว่าไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจนั้นอีกต่อไป (4.47) องค์กรธุรกิจต้องแต่งตั้งพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กร (4.33) องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ (4.29)

ส่วนประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า กฎหมายในปัจจุบันไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงได้ในระดับที่น่าพอใจ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

(ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ($r=-0.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงน้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงมากขึ้น

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง**

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=-0.29$) ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณที่น้อยลง และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณที่มากขึ้น

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

สมมุติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r=0.33$) ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณสูงเช่นกัน และถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณที่น้อยลง

ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานข้อ 3 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

สมมุติฐานที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานข้อ 4 กล่าวคือ **ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง**

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ตอนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตอนที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอย่างเป็นทางการตลาดทางตรง ซึ่งทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงนี้ เป็นตัวแทนของผลรวมค่าทัศนคติในแต่ละด้าน ทั้งด้านบวกและด้านลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการตลาดทางตรงในแต่ละสื่อ

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2543) ที่ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ที่มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งพบว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยส่วนนี้กลับแตกต่างจากผลการวิจัยของ Korgaonkar, Karson และ Akaah (1997) ที่ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกันต่อการตลาดทางตรง และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในแง่บวกต่อการตลาดทางตรง

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยอื่นๆ มีทัศนคติในแง่บวกต่อการตลาดทางตรง น่าจะเป็นเพราะการวิจัยนี้ศึกษาทั้งสื่อที่มีลักษณะรูกำลังจำนวน 5 ประเภท และสื่อที่มีลักษณะไม่รูกำลังจำนวน 4 ประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่ลบต่อสื่อที่มีลักษณะรูกำลัง ในขณะที่มีทัศนคติในแง่บวกต่อสื่อที่มีลักษณะไม่รูกำลัง ดังนั้นเมื่อนำทัศนคติต่อสื่อทั้ง 2 ชนิดมาคิดเฉลี่ยรวมกันแล้ว จึงทำให้ได้ค่าคะแนนที่แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง

แม้กระนั้นก็ตาม ผลการวิจัยทัศนคติต่อการตลาดทางตรงพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อบางประเด็นในแต่ละประเภทของการตลาดทางตรง ดังนี้

ประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในด้านบวก คือ ส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดทางตรงช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Taylor et al. (2000) ในส่วนที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกัน แต่แตกต่างจากผลการวิจัยขึ้นเดียวกันในส่วนที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ทั้งนี้ Taylor et al. (2000) ได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคชาวอเมริกากับทัศนคติของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการตลาดทางตรง และพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกามีทัศนคติในทางบวกต่อประเด็นนี้ว่า การตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภครวมมีทัศนคติในทางลบต่อประเด็นนี้ว่า การตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขาย

สินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้นแต่อย่างไร ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Milne และ Boza (1999) ที่รวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,851 ราย เพื่อศึกษาความไว้วางใจและความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการร้องเรียนให้มีการปรับปรุงสินค้า/การบริการให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างเป็นกลางคือ ส่วนใหญ่เห็นว่า การตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งขัดกับงานวิจัยเชิงสำรวจของ Korgaonkar et al. (1997) ที่รายงานผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระดับสูง ในแง่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับสินค้าและการบริการในท้องถิ่น ตราสินค้าที่น่าสนใจ ตลอดจนสินค้าและการบริการใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังขัดกับผลการวิจัยเชิงสำรวจของ Taylor et al. (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นต่างมีความเห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงอย่างเป็นกลางอีกประเด็นหนึ่งคือการตลาดทางตรงช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจของ Milne และ Boza (1999) ที่พบว่า การตลาดทางตรงช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า/การบริการได้ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผลในด้านนี้ขัดกับผลการศึกษาของ Taylor et al. (2000) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นต่างมีความเห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติในด้านลบต่อการตลาดทางตรงที่พบ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการตลาดทางตรงสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจของ Taylor et al. (2000) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นต่างมีความเห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ (Telemarketing) สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2543) ที่รายงานผลว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเห็นว่า การตลาดทางตรงน่ารำคาญ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของอัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540) ที่พบว่า ถึงแม้โดยรวมแล้ว ผู้บริโภควัยทำงานจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการตลาดทางตรงในสื่อจดหมายตรง แต่ก็ยังมีประเด็นหนึ่งที่ผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติเชิงลบต่อจดหมายตรง ประเด็นนั้นคือ จดหมายตรงสร้างความรำคาญเพราะรบกวนความเป็นส่วนตัว

นอกจากนี้ Petrison, Wang, และ Messick (1998) ตั้งข้อสังเกตไว้ในทิศทางเดียวกันว่า กิจกรรมของการตลาดทางตรงมักถูกมองว่าน่ารำคาญ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคจำนวนมากรู้สึกรำคาญมากที่สุดคือ การทำให้เสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น การโทรศัพท์โดยใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมที่แนะนำผู้บริโภคว่า “โปรดถือสายเพื่อรับฟังข่าวสารสำคัญ” หรือจดหมายตรงที่หลอกให้เข้าใจผิดว่าเป็นเอกสารอื่นๆ (เช่น โบนัสหรือเช็คของขวัญ) เพื่อหลอกล่อให้คนคนเปิดอ่าน แม้ว่าในบางครั้งเทคนิคต่างๆ จะทำให้คนสนใจโฆษณามากขึ้น หรือแม้แต่ช่วยเพิ่มยอดขายก็ตาม แต่เทคนิคเหล่านี้อาจจะสร้างความบาดหมางให้กับผู้บริโภคจำนวนมากไปอีกนานได้เช่นกัน

ในอีกประเด็นหนึ่ง ผู้บริโภคบางรายอาจรู้สึกหงุดหงิดกับสิ่งของบางประการที่นักการตลาดทางตรงมอบให้กับตน โดยเฉพาะเมื่อสิ่งของเหล่านั้นมีลักษณะที่บอกเป็นนัยว่า พวกเขาควรดำเนินชีวิตในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม หรือเมื่อสิ่งของเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงเรื่องที่กระทบความรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น การส่งข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าสำหรับคนที่มรูปร่างใหญ่หรือจากศูนย์ลดน้ำหนักที่ทำให้บางคนรู้สึกว่า มีคนมองว่าพวกเขาอ้วน บรรดาคนโสดก็รู้สึกรำคาญเช่นเดียวกันเมื่อได้รับข้อมูลที่ส่งมาจากบริษัทจัดหาคู่ ที่แหย่ไปกว่านั้นก็ถือว่า คนที่ทุกข์ทรมานจิตใจจากการแท้งบุตรหรือบุตรเสียชีวิตแต่เยาว์วัยอาจจะสะเทือนใจเมื่อได้รับข้อมูลที่มุ่งเป้าไปที่พ่อแม่เด็กอ่อน (Petrison et al., 1998)

ประเด็นต่อมาที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบต่อการตลาดทางตรงคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการตลาดทางตรงสร้างความเกลียดชังให้กับผู้บริโภคในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Phelps et al. (2001) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ตลอดจนความต้องการมาตรการควบคุมข้อมูลที่ใช้ในการดำเนินงานของการตลาดทางตรง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail survey) และพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดทางตรงสร้างความเกลียดชังให้กับผู้บริโภคในระดับต่ำ ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจผู้บริโภค 980 ราย ของ Settle et al. (1994) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าจดหมายตรง การโฆษณาทางโทรศัพท์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรงสร้างความเกลียดชังให้กับผู้บริโภคในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยส่วนนี้กลับแตกต่างจากผลการวิจัยของ Korgaonkar et al. (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดทางตรงสร้างความเกลียดชังและเป็นสิ่งบันเทิงใจ อีกทั้งสร้างความสนุกสนานได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ผลการวิจัย

ส่วนนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยเชิงสำรวจของ Fletcher และ Peter (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดทางตรงเน้นการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ และกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยส่วนนี้แตกต่างจากแนวคิดของ Spiller และ Baier (2004) ที่อธิบายว่าการตลาดทางตรงสร้างความบันเทิง ช่วยผ่อนคลาย และมีความคิดสร้างสรรค์

การเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรูกล้าและสื่อที่มีลักษณะไม่รูกล้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รูกล้าดีกว่าสื่อที่มีลักษณะรูกล้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mitchell (2003) ที่ทำการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อจดหมายตรง (สื่อที่มีลักษณะไม่รูกล้า) เปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ (สื่อที่มีลักษณะรูกล้า) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ในระดับที่รุนแรงกว่าจดหมายตรง ในทำนองเดียวกัน Taylor et al. (2000) ตั้งข้อสังเกตที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่า จดหมายตรงทำให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นรู้สึกรำคาญน้อยกว่าการขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบอกปฏิเสธบุคคลอื่นโดยตรง ดังนั้นการปฏิเสธจดหมายตรงด้วยการไม่เปิดอ่านจึงกระทำได้ง่ายกว่าการยุติการสนทนาที่ไม่พึงประสงค์ทางโทรศัพท์ ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากการขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์โดยบุคคลแปลกหน้าจะสร้างความระอึกกระอ่วนใจแล้ว ยังถูกมองว่าเป็นการกระทำที่ไร้มารยาทและเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลอีกด้วย

นอกจากนี้ เมื่อศึกษาสื่อแต่ละชนิดของการตลาดทางตรงก็ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อสื่อที่มีลักษณะรูกล้าในภาพรวม และมีทัศนคติในแง่บวกต่อสื่อที่มีลักษณะไม่รูกล้าในภาพรวม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบต่อการโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Taylor et al. (2000) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่นต่างเห็นตรงกันว่า การตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ไม่ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้นแต่อย่างใด ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2004) และ Krizan, Merrier และ Jones (2005) ที่อธิบายว่าการตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์สร้างความรบกวนเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มี

เวลาและไม่มี ความสนใจที่จะรับฟังการขายสินค้า/การบริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่ Clarke (1998) กล่าวถึงข้อจำกัดของการตลาดทางตรงในสื่อโทรศัพท์ว่า มักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณคุกคาม และเห็นว่าเป็นการโทรศัพท์เข้ามาในเวลาที่ไม่เหมาะสม

อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบมากที่สุดต่อการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ ซึ่งน่าจะเป็นเพราะว่า การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวอย่างแท้จริง (สมบุญ รุจิขจร, 2548) เข้าถึงได้หลายพื้นที่และตลอดเวลา (ธิดา บุญยเลขชา, 2548) ดังนั้นเรื่องที่สนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือจึงควรจะเป็นเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องที่สำคัญ เร่งด่วน มีสาระและเป็นประโยชน์ มากกว่าเรื่องเกี่ยวกับการขายสินค้า/การบริการ นอกจากนี้ เจ้าของโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ยังเปิดมือถือและพกมือถือติดตัวตลอดเวลาเพื่อจะได้ไม่พลาดการติดต่อที่สำคัญ แต่หากต้องมารับการติดต่อเกี่ยวกับการขายสินค้า/การบริการซึ่งเป็นการติดต่อที่ไม่พึงประสงค์ ก็น่าจะทำให้เกิดความขุ่นเคืองใจ และส่วนใหญ่จะมีแต่เจ้าของโทรศัพท์มือถือเท่านั้นที่เป็นคนรับสาย จึงปฏิเสธที่จะไม่รับสายได้มากยิ่งขึ้น ในอีกแง่หนึ่ง การรับโทรศัพท์มือถือในบางครั้งก็ก่อให้เกิดอันตรายได้อีกด้วย เช่น ระหว่างที่กำลังขับขี้นยานพาหนะ

สำหรับการส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการนั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แม้การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการจะสร้างความรำคาญและกินเนื้อที่แอมสเสจบ็อกซ์ (Message box) ของโทรศัพท์มือถือ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อดีคือ เจ้าของโทรศัพท์มือถือสามารถลบข้อความโฆษณา (sms) ที่ได้ง่าย หรือเก็บข้อความดังกล่าวไว้ก่อนแล้วมาอ่านในภายหลังได้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นกลางต่อการส่งอีเมลโฆษณา โดยอีเมลโฆษณานั้นถือเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกมากที่สุด ในบรรดาสื่อที่มีลักษณะรุกร้าทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า หากจัดส่งอีเมลโฆษณาได้ตรงกับความต้องการของผู้รับ อีเมลจะสร้างความบันเทิงด้วยแสงสีเสียงได้เทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ นอกเหนือจากนั้น ผู้รับยังสามารถดูทวนซ้ำ ช้ามตอนใดตอนหนึ่ง หรือหยุดภาพให้หนึ่งได้ตามต้องการ อีกทั้งส่งต่อได้โดยสะดวก (Krizan, et al., 2005)

สำหรับสื่อที่มีลักษณะไม่รุกร้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อจดหมายตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัญชลี เรื่องสันติโยธิน (2540) ที่ศึกษาผลของการโฆษณาทางจดหมายตรงที่มีต่อทัศนคติของคนวัยทำงานและพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาทางจดหมายตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ กรณีผู้ใช้บัตรเครดิต โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโฆษณาทางไปรษณีย์ในระดับสูง โดยเห็นว่า สื่อไปรษณีย์สามารถให้รายละเอียดปลีกย่อยได้ตามต้องการ อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยส่วนนี้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ Nash (2000) ที่กล่าวว่า จดหมายตรงสามารถระบุชื่อผู้รับเป็นรายบุคคลจึงทำให้ผู้รับรู้สึกว่าเป็นลูกค้าพิเศษ และเป็นไปในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ Clarke (1998) ที่กล่าวว่า จดหมายตรงสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคน้อยกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ผลการวิจัยทัศนคติต่อสื่อที่มีลักษณะไม่รุกร้าประเภทอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของปีทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์ (2541) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถาม และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์ ในแง่ที่แสดงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าได้ชัดเจน เข้าใจง่าย กระตุ้นความสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2543) ที่รายงานผลการวิจัยในส่วนที่ศึกษาสื่อโทรทัศน์ว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเห็นว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรงแสดงวิธีการใช้สินค้าได้ชัดเจน น่าสนใจ อีกทั้งมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่กระตุ้นอารมณ์ได้ดี

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคจะมีลักษณะ Active คือ เคลื่อนไหวและควบคุมการเปิดรับสารของตนเองอยู่เสมอ ขณะที่ตัวสื่อจะมีลักษณะ Passive คือ สารที่บรรจุอยู่ในสื่อไม่มีลักษณะเคลื่อนไหว ผู้บริโภคต้องเลือกเปิดรับเอง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะ Active อยู่แล้ว เมื่อเข้าสู่เนื้อหาในส่วนของโฆษณา ก็สามารถเลือกที่จะข้าม หรือหลีกเลี่ยงเนื้อหาส่วนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่รู้สึกรำคาญ หรือถูกรบกวนมากนัก (Speck & Elliott, 1997)

เมื่อพิจารณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นรายสื่อ จะพบข้อดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาในสื่อ นั้น ดังต่อไปนี้ ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก ทุกกลุ่มและทุกประเภท สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้รวดเร็ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับและเชื่อถือข้อมูลข่าวสารรวมทั้งโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ส่วนข้อดีของนิตยสาร ได้แก่ มีภาพที่มีสีสันสวยงาม มีอายุของข้อมูลและเนื้อหายาวนานกว่าสื่อประเภทอื่น ผู้บริโภคสามารถนำนิตยสารออกมาอ่านหรือใช้หาข้อมูลได้อีกในภายหลัง ประเภทของนิตยสาร รูปแบบ เนื้อหา ภายใน และคุณลักษณะของนิตยสารแต่ละเล่มสามารถช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโฆษณาที่บรรจุอยู่ในนิตยสารเล่มนั้น (Krizan, et al., 2005)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะประชากร

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายล้วนมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Korgaonkar et al. (1997) ที่พบว่า เมื่อจำแนกผู้บริโภคโดยใช้ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงเป็นเกณฑ์ กลุ่มที่ยอมรับการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) มักเป็นเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่คัดค้านการตลาดทางตรง (Critics-of-DMA segment) มักเป็นเพศชาย ผลการวิจัยนี้ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของปริยานุช เจียมทับทักษิณ (2543) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทางตรง และพบว่า ความแตกต่างด้านเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดทางตรง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดทางตรงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากผลการวิจัยของอัญชลี เรืองสันติโยธิน (2540) ที่พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติในแง่บวกต่อจดหมายตรงมักจะเป็นกลุ่มเพศหญิง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจของ Korgaonkar et al. (1997) ที่พบว่า กลุ่มที่ยอมรับการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) มักอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ในส่วนของระดับการศึกษานั้น ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Korgaonkar et al. (1997) ที่พบว่า กลุ่มที่ยอมรับการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) มักมีการศึกษาต่ำกว่ากลุ่มที่คัดค้านการตลาดทางตรง (Critics-of-DMA segment) ซึ่งมีการศึกษาในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับสูงต้องการความเป็นส่วนตัว และเล็งเห็นผลเสียที่เกิดจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อย

อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ Korgaonkar et al. (1997) ที่พบว่า กลุ่มที่ยอมรับการตลาดทางตรง (Pro-DMA segment) มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มที่คัดค้านการตลาดทางตรง (Critics-of-DMA segment) ซึ่งมีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มคนที่มีรายได้สูงต้องการความเป็นส่วนตัว และไม่ไว้วางใจกิจกรรมของการตลาดทางตรงมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท Equifax ระหว่าง ค.ศ. 1990 – 1995 ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันร้อยละ 84 มีความกังวลในระดับปานกลางว่า องค์กรธุรกิจกำลังละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง (Harris and Associates, 1990; Harris and Associates, 1991; Harris and Associates, 1992; Harris and Associates, 1993; Harris and Associates, 1994; Harris and Associates, 1995, as cited in Milne & Boza, 1999) นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสถาบันวิจัย AT&T ที่จัดทำโดย Cronor และ Reagle (1998, อ้างถึงในนิธินา คณานิธินันท์, 2545) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 87 รู้สึกตระหนักหรือวิตกกังวลต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากองค์กรธุรกิจ อีกประการหนึ่ง Petrison et al. (1998) ได้ตั้งข้อสังเกตที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ว่า ประเด็นสำคัญที่สุดประเด็นหนึ่งที่แวดวงการตลาดทางตรงเผชิญอยู่คือประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nowak และ Phelps (1993) และแนวคิดของ Duncan (2005) ที่อธิบายว่า การตลาดทางตรงมักจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกคุกคาม จนมีทัศนคติในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการตลาดทางตรง และกังวลว่าองค์กรธุรกิจที่ดำเนินการตลาดทางตรงจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของตน

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานและสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ Petrison et al. (1998) และ Spiller และ Baier (2004) ที่อธิบายว่า การตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกรานทำให้ผู้บริโภครู้สึกในทางลบว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน เพราะขณะที่สื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานมีคุณสมบัติคล้ายกับการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ซึ่งผู้บริโภคสามารถปฏิเสธหรือหลบเลี่ยงได้ง่าย เช่น การเปิดผ่านหน้าโฆษณาทางนิตยสาร การเปลี่ยนช่องที่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ การทิ้งจดหมายโฆษณาโดยไม่เปิดอ่าน แต่สื่อที่มีลักษณะรุกรานกลับเป็นสื่อที่ผู้บริโภคปฏิเสธหรือหลบเลี่ยงได้ยาก แทบเป็นไปไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะไม่สนใจข่าวสารที่นักการตลาดทางตรงส่งมา เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับอีเมลโฆษณา อย่างน้อยที่สุด ก็ต้องมีการนำอีเมลโฆษณานั้นไปตรวจสอบและแยกประเภท

นอกจากนี้ Krizan, et al. (2005) กล่าวว่า คนจำนวนมากเปิดอีเมลโฆษณาทุกฉบับจนเป็นนิสัย เพื่อให้มั่นใจว่าตนเองไม่ได้ทิ้งอะไรที่สำคัญไป

ยิ่งไปกว่านั้น การโทรศัพท์เข้าไปขายสินค้า/การบริการยังนับว่าเป็นการล่วงล้ำมากขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดเวลาและสถานที่ในการติดต่อที่ตนเองสะดวก ดังที่ Jefkins (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณคุกคาม เพราะมีการโทรศัพท์เข้ามาในเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ทำให้ตนเองไม่สามารถรับโทรศัพท์สายอื่นที่อาจจะโทรเข้ามา และขัดจังหวะการทำงาน การรับประทานอาหาร การนอนหลับ การอาบน้ำ หรือกิจกรรมอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะไม่พอใจยิ่งขึ้น ถ้ามีการโทรศัพท์เข้ามาในขณะที่ผู้บริโภคกำลังพักผ่อนหรือรับประทานอาหารเย็นกับครอบครัว และขณะที่กำลังประชุมหรือเจรจาธุรกิจ (Nash, 2000) ในทำนองเดียวกัน Petrisson et al. (1998) กล่าวว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 เท่านั้นที่ยินดีเปิดรับการตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กิจกรรมของสื่อที่มีลักษณะรุกรล้ำทำลายภาวะความสงบสุข (Privacy of repose) ซึ่งจัดเป็นสิทธิส่วนบุคคลประเภทหนึ่ง โดยภาวะความสงบสุขนั้นมีความหมายว่า การเป็นอิสระจากสิ่งใดๆ ที่เป็นการรบกวน และมีเขตแดนของความสงบเงียบและสงบสุข (Bonnicksen, 1982, อ้างถึงในวีระพงษ์ บึงไกร, 2543)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า สื่อที่มีลักษณะรุกรล้ำละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่า สื่อที่มีลักษณะไม่รุกรล้ำ เพราะสื่อที่มีลักษณะรุกรล้ำแทรกแซงความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรล้ำ โดย “ความเป็นส่วนตัว” นั้น มีความหมายรวมถึงสิทธิที่จะเลือกติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในเรื่องใด เวลาไหน และวิธีการอย่างไร (Marnell, 1973)

ผลที่ได้ อาจเกิดจากสาเหตุอีกประการหนึ่งคือ ระดับความรุนแรงของการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ใช้ สื่อที่มีลักษณะรุกรล้ำมีคุณสมบัติเป็นสื่อเชิงรุก (Push media) ซึ่งนักการตลาดเป็นฝ่ายตั้งต้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Marketer-initiated) จึงมักจะสร้างปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในขณะที่สื่อที่มีลักษณะไม่รุกรล้ำซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสื่อเชิงรับ (Pull media) ซึ่งผู้บริโภคเป็นฝ่ายตัดสินใจเลือกที่จะเปิดรับ (Consumer-initiated) จึงมักจะไม่สร้างปัญหาแบบเดียวกับที่สื่อที่มีลักษณะรุกรล้ำสร้างขึ้นมา (Clarke, 1998; Milne & Rohm, 2000) ด้วยเหตุนี้ การได้รับจดหมายตรงที่ไม่พึงประสงค์จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลน้อยกว่าการได้รับสื่อโทรศัพท์ที่ไม่พึงประสงค์ ในทำนองเดียวกัน การได้รับอีเมลไม่พึงประสงค์ก็สร้างความวิตกกังวลในระดับรุนแรง เมื่อเปรียบเทียบกับกรที่ได้รับจดหมายตรง (Petty, 2000)

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อสื่อสารกันมาก่อนและบุคคลที่ไม่เคยติดต่อสื่อสารกันมาก่อน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าการที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า หากเคยติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคจะมีโอกาสแสดงความยินยอมให้องค์กรธุรกิจสื่อสารกับตนเอง ในทางกลับกัน หากไม่เคยติดต่อซื้อขายกับองค์กรธุรกิจ ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสแสดงความยินยอม ซึ่งการยินยอม (Consent) นั้น ถือเป็นข้อจำกัดของสิทธิส่วนบุคคล (Pember, 1972) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคแสดงความยินยอมแล้ว การสื่อสารไปยังบุคคลอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าหรือไม่ใช่ทางการค้าจะไม่ถือเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับความเห็นของ H. Wang et al. (1998) ที่กล่าวว่า การเชิญชวนที่ไม่พึงประสงค์ (Unwanted solicitation) หรือการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคไม่อนุญาต เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลประเภทหนึ่ง และทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เพราะเห็นว่าเป็นการรุกรานพื้นที่ส่วนตัว (Thomas & Housden, 2002)

หากพิจารณาแต่ละสื่อจะพบว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนล้วนสร้างความบาดหมางใจให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Clarke (1998) ตั้งข้อสังเกตว่า การที่องค์กรธุรกิจส่งจดหมายตรงให้กับผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กันมาก่อนหน้านั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เพราะเห็นว่า นอกจากจะสิ้นเปลืองทรัพยากรแล้ว ยังทำให้เสียเวลาในการอ่านข้อมูลและกำจัดสื่อโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ การส่งจดหมายที่ไม่ได้เกิดจากการแสดงความจำนงขอรับเป็นการถือวิสาสะว่าผู้รับต้องการจดหมายตรงของตน และอาจทำให้จดหมายฉบับนั้นไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับ (Irrelevant) และสร้างความรำคาญ (Annoying) จนจดหมายฉบับนั้นถูกมองเป็น “ขยะทางไปรษณีย์” (Junk mail) (Thomas & Housdon, 2002) อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยเชิงสำรวจของ Michell (2003) ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นอย่างชัดเจนว่า จดหมายตรงและการขายสินค้า/การบริการผ่านสื่อโทรศัพท์โดยผู้บริโภคไม่ได้ร้องขอเป็นสื่อที่ไม่น่าสนใจ ไม่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ถูกกาลเทศะ

นอกจากนี้ Nash (2000) กล่าวว่า การโทรศัพท์ไปบ้านหรือที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการให้กับบุคคลที่องค์กรธุรกิจที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้บริโภคว่าถูกแสวงหาผลประโยชน์อีกด้วย

สำหรับสื่อโทรศัพท์มือถือ ความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิ่งที่ล่วงละเมิดไม่ได้ เพราะผู้เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือมักจะไม่พอใจการโทรศัพท์หรือการส่งข้อความโฆษณา (sms) มายังโทรศัพท์มือถือของตนเองโดยไม่ได้รับความยินยอม จนอาจแจ้งโอเปอเรเตอร์ให้ลบรายชื่อของตนทิ้ง และเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้านั้น (“อีกหนึ่งแนวรุก! บันรายได้มือถือ”, 2547)

Telemarketing Resource Center (2003, as cited in Spiller & Baier, 2004) กล่าวถึงอีเมลโฆษณาว่า ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันรู้สึกรำคาญและไม่พอใจอีเมลโฆษณาที่ตนไม่ได้รับของส่วน Clarke (1998) เสนอความเห็นว่าง องค์กรธุรกิจควรขออนุญาตผู้รับก่อนส่งอีเมลโฆษณาเสมอ เพราะอีเมลโฆษณาที่ผู้บริโภคไม่ปรารถนาจะรับจะถูกมองเป็นอีเมลขยะ ซึ่งเรียกว่า Spam อีเมลโฆษณาดังกล่าวเป็นเครื่องมือการตลาดทางตรงที่ไม่เหมาะสม และสร้างความเสียหายร้ายแรง ทำให้ผู้รับเสียเวลาในการลบอีเมลโฆษณาทิ้ง เสียเนื้อที่ในเมลบ็อก (Mailbox) นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Jacobsson และ Carisson (2003) พบว่า การส่งอีเมลโดยไม่ได้รับอนุญาต (Unsolicited e-mail) ไม่เพียงแต่จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จนท้ายที่สุดจะเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจหรือตราสินค้าที่ส่งอีเมลนั้น

ในอีกแง่หนึ่ง การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อนนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า สาเหตุหนึ่งเกิดจากการเปิดเผย ขาย หรือถ่ายโอนข้อมูลของผู้บริโภคจากบริษัทหนึ่งให้กับอีกบริษัทหนึ่งโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสียก่อน (Milne & Boza, 1999) ซึ่งเป็นการกระทำที่ส่งผลต่อชีวิตและความปลอดภัยของบุคคล (ฤทัย หงส์สิริ และ มานิตย์ จุมปา, 2542) อีกทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของตน (Nowak & Phelps, 1993; Petrison et al., 1998; Spiller & Baier, 2004) และในบริบทของการตลาดเองก็ถือว่า การเก็บรวบรวม การเปิดเผยและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเช่นกัน (H. Wang, Lee และ C. Wang, 1998) หากพิจารณาในเชิงกฎหมายก็จะถือการกระทำดังกล่าวเป็นการทำลายความเป็นส่วนตัวจริง ดังที่ Wack (1993) กล่าวว่า การสูญเสียความเป็นส่วนตัวจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลอื่นรับรู้ข้อมูลส่วนตัวในกรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องการสงวนข้อมูลเป็นความลับ (Secrecy) ยิ่งไปกว่านั้น สิทธิส่วนบุคคลมีความหมายครอบคลุมถึงสิทธิที่จะควบคุมข้อมูลของตนเอง (Right to control information about self) อีกด้วย (Flaherty, 1986, as cited in Bennett, 1992) ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรธุรกิจได้รับความยินยอมก่อนจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปเผยแพร่หรือแลกเปลี่ยน (Duncan, 2005; Nowak & Phelps, 1993; Taylor et al., 1995) และยังคงต้องการให้องค์กรธุรกิจที่มีข้อมูลของผู้บริโภคเก็บข้อมูลเหล่านั้นเป็นความลับ ดังที่ผลการวิจัยของ Petrison และ Wang (1995) ซึ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้วิธีรวบรวมงานเขียนที่ปรากฏในสื่อ

(Media coverage) พบว่าประเด็นที่ผู้บริโภคชาวอังกฤษให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Information privacy) ซึ่งหมายถึงความต้องการสงวนข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยปราศจากการเข้าถึงโดยบุคคลอื่นเช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Taylor et al. (2000) ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความกังวลเป็นพิเศษต่อการจำหน่ายรายชื่อของนักการตลาดทางตรงรายหนึ่งให้กับนักการตลาดทางตรงอีกรายหนึ่ง

งานวิจัยเชิงสำรวจของ Milne และ Boza (1999) และ Cranor และ Reagle (1998, อ้างถึงในนิธินา คณานินันท์, 2545) แสดงผลสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกที่ตัวเองถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หากองค์กรธุรกิจที่ตนเองเคยติดต่อซื้อขายด้วยนำข้อมูลของตนเองไปใช้ภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคยังเต็มใจที่จะให้ชื่อและที่อยู่เพื่อที่จะรับบริการ เช่น คู่มือฟรี ตัวอย่างวารสาร แต่ผู้บริโภคยังรู้สึกว่าตนเองถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เมื่อข้อมูลของตนเองถูกนำไปเปิดเผย ขาย หรือถ่ายโอนจนทำให้ตนเองได้รับการสื่อสารจากองค์กรธุรกิจที่ตนเองไม่เคยติดต่อซื้อขายด้วยมาก่อน ซึ่งมักจะสร้างความรำคาญ ไม่สอดคล้องกับความต้องการ และติดต่อมาซ้ำแล้วซ้ำอีก ดังที่ Petrison et al. (1998) เสนอความคิดว่า กิจกรรมของกวดตลาดทางตรงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคลด้วยสาเหตุสองประการ ประการแรก ผู้บริโภคเชื่อว่า พวกเขาได้รับโฆษณาผ่านจดหมายตรงหรือการโทรศัพท์เข้ามาขายสินค้า/การบริการเพราะได้มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อที่ผ่านมาของพวกเขาไปขายให้กับบริษัทอื่นๆ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่พวกเขาสั่งซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พวกเขาจะได้รับจดหมายตรงมากขึ้น ซึ่งจดหมายตรงส่วนใหญ่มักจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของพวกเขาเลย ประการที่สอง มักจะมีการนิยามสิทธิส่วนบุคคลว่า "สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง" ด้วยเหตุนี้ คนทั่วไปจึงต่อต้านข้อมูลสินค้าที่ถาโถมเข้ามารวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาที่รั่วไหลออกไป

นอกจากนี้ Petrison และ Wang (1995) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การขายหรือถ่ายโอนข้อมูลระหว่างองค์กร (Info sold/transferred) ยังทำให้ผู้บริโภคคิดว่าจะมีผลเสียอื่นๆ ตามมา ได้แก่ การใช้ข้อมูลนอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในตอนต้น (Used different purpose) การคุกคามวิถีชีวิตส่วนบุคคล (Intrusion individuals' lives) การที่บุคคลไม่สามารถยับยั้งการขายหรือเก็บข้อมูลของตนเอง (Inability to refuse) การที่บุคคลไม่สามารถรู้วิธีการเก็บหรือเห็นข้อมูลของตนเอง (Inability to know and see) การที่บุคคลไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลของตนเอง (Inability to correct) การที่มีบุคคลมากเกินไปเข้าถึงข้อมูล (Too many have access) การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ไร้ประสิทธิภาพ (Inadequate security) และการเก็บข้อมูลด้วยวิธีที่ไร้จรรยาบรรณ (Unethical collection)

ในอีกแง่หนึ่ง แม้อองคร์ธุรกิจจะสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมองว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุหนึ่งน่าจะเกิดจากคุณสมบัติของสื่อที่ใช้สื่อสารไปยังบริโภค ซึ่งมีลักษณะรุกราน ดังนั้นไม่ว่าจะสื่อสารไปยังบุคคลที่เคยหรือไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน ก็ล้วนส่งผลกระทบต่อความเป็นตัวของตัวเองในการดำเนินชีวิตตามอัธยาศัยทั้งสิ้น ดังนั้นบุคคลจึงไม่อาจอยู่ตามลำพังอย่างเสรี ทั้งที่สิทธิส่วนบุคคลมีความหมายว่า สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง (Right to be alone) (Bennett, 1992; Garner, 2004; H. Wang et al., 1998; Taylor et al., 1995; Warren & Brandeis, 1890) ทั้งนี้คนทั่วไปก็ต้องการดำเนินชีวิตอย่างอิสระ ปราศจากการรบกวนใดๆ และไม่ต้องการให้บุคคลอื่นคุกคามพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง (Petrison & Wang, 1995)

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง จำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ มีทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ Roberts และ Berger (1999) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละรายมีความคิดเห็นต่อสิทธิส่วนบุคคลแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ยังขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงสำรวจของ Milne และ Boza (1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะไว้วางใจว่าการตลาดทางตรงจะไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความกังวลว่าการตลาดทางตรงจะละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาทางด้านอายุในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจของ Milne และ Boza (1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีความกังวลว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค น้อยกว่าผู้บริโภคที่สูงวัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเปิดรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย อยากรเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ และต้องการความเป็นส่วนตัwn้อยกว่าผู้บริโภคที่สูงวัย

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิกรณ์ ลิบน้อย (2537) ที่ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการขายตรงในต่างประเทศกับมาตรการทางกฎหมายในประเทศไทย และพบว่า มาตรการทางกฎหมายที่ใช้ควบคุมการขายตรงใน

ประเทศไทยยังไม่เพียงพอที่จะนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการขายตรงได้ ทั้งนี้ สุทธิกรณ์ ลิบน้อย (2537) ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายอาญาขึ้นมาใช้กับการขายตรงโดยเฉพาะ ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของกิตติพันธ์ เกียรติสุนทร (2538) ที่ศึกษา มาตรการทางอาญาในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการตลาด ทางตรง พบว่า การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับกฎหมายอาญาของประเทศไทยยังขาดความสมบูรณ์ หรือในบางกรณีไม่สามารถนำมาปรับใช้กับการกระทำที่เป็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการทางอาญาและกระบวนการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ทันสมัยและมีบทลงโทษอย่างชัดเจน

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Taylor al. (2000) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและญี่ปุ่นต่างเห็นว่าควรกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อโทรทัศน์และจดหมายตรงอย่างเข้มงวด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันและญี่ปุ่นต้องการให้มี มาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ไม่ว่าจะในสื่อที่มีลักษณะรูกล้า ซึ่งก็คือสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อที่มีลักษณะไม่รูกล้า ซึ่งก็คือสื่อจดหมายตรงนั่นเอง

ในแง่กฎหมายนั้น ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ กติกา ระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมือง และอนุสัญญาแห่งชาติยุโรปว่าด้วยสิทธิมนุษยชนกับบัญญัติไว้ สอดคล้องกันว่า “บุคคลทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความเคารพและคุ้มครองชีวิตความเป็นส่วนตัวชีวิต ครอบครัว เคหสถานและการติดต่อสื่อสาร” (Michael, 1994; ซีนารี มาลีศรีประเสริฐ, 2539; วีระพงษ์ บึงไกร, 2543)

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุม การตลาดทางตรงในระดับสูงนั้น อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยมีกฎหมายที่ใช้ควบคุมการตลาด ทางตรงเพียงฉบับเดียว คือ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 (Direct Selling and Direct Marketing Act B.E. 2545) โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้จะมุ่งให้ความสำคัญ กับการป้องกันการดำเนินธุรกิจผิดกฎหมายและการกำหนดลักษณะการประกอบธุรกิจขายตรง และตลาดแบบตรง (ไพโรจน์ อัจรรักษา, 2546) แต่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพียงมาตราเดียวคือ มาตรา 26 (ดูรายละเอียดที่บทที่ 2 หน้า 131) แม้กระนั้น ก็ตามมาตรา 26 ก็กล่าวถึง การเข้าไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ สถานที่ อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานเท่านั้น แต่ไม่ได้กล่าวถึงสื่อการตลาดทางตรงประเภทอื่นๆ เลย เช่น จดหมายตรง การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/บริการและอีเมลโฆษณา รวมทั้งสื่อที่สร้างความรบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญกับผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการให้มีมาตรการ

ควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อควบคุมการตลาดทางตรงได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ

การเปรียบเทียบความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรูก้ำ และสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรูก้ำมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Milne และ Rohm (2000) ที่ศึกษามาตรการควบคุมการตลาดทางตรงโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทางไปรษณีย์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,508 ราย ชาวอเมริกันที่เป็นสมาชิกเครือข่าย Metromail และพบว่า ผู้บริโภคต้องการการควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้ในสื่อที่มีลักษณะรูก้ำมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ ทั้งนี้สื่อที่มีลักษณะรูก้ำในงานวิจัยของ Milne และ Rohm (2000) ได้แก่ สื่อโทรศัพท์และอีเมลโฆษณา ส่วนสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ ได้แก่ จดหมายตรง

ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรูก้ำมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ลบต่อสื่อที่มีลักษณะรูก้ำมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ และมีทัศนคติว่าสื่อที่มีลักษณะรูก้ำละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รูก้ำ

ความต้องการในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงจำแนกตามลักษณะประชากร

ผลการวิจัยที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ ล้วนมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในระดับสูงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า มาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในประเทศไทยยังไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพ ดังที่อภิปรายข้างต้น ดังนั้นผู้บริโภคทุกกลุ่มจึงมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในระดับสูงเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Milne และ Rohm (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันทางด้านเพศและการศึกษา จะมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในระดับเดียวกัน

ตอนที่ 4 ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ

ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการห้าอันดับแรก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการอันดับแรก คือ มาตรการที่ว่า **องค์กรธุรกิจต้องหยุดติดต่อไปยังผู้บริโภคทันทีเมื่อผู้บริโภคแสดงเจตจำนงว่าไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจนั้นอีกต่อไป** (Mean = 4.47)

มาตรการนี้มีลักษณะคล้ายกับหลักการที่เรียกว่า การปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) ซึ่งเป็นแนวทางที่กำหนดให้ผู้บริโภคสามารถลบรายชื่อของตนเองออกจากบัญชีรายชื่อได้โดยการกรอกแบบฟอร์มปฏิเสธที่จะเข้าร่วมซึ่งนักการตลาดจัดเตรียมไว้ให้ หรือโทรศัพท์ หรือเขียนจดหมายไปยังนักการตลาดเพื่อแสดงความจำนงในการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Milne & Rohm, 2000)

แม้กระนั้นก็ตาม นักการตลาดทางตรงก็ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสิทธิและวิธีการในการแสดงความจำนงในการปฏิเสธที่จะเข้าร่วม รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การแสดงความจำนงเป็นไปโดยง่าย (Milne & Boza, 1999)

Thomas และ Housden (2002) อธิบายการปฏิเสธเข้าร่วม (Opt-out) ว่า เป็นแนวทางที่นักการตลาดทางตรงสนับสนุนในขณะที่ผู้ควบคุมการตลาดทางตรงคัดค้าน เนื่องจากนักการตลาดทางตรงมีความชอบธรรมที่จะใช้ข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ที่อยู่ ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อกระทำการใดๆ ตรงกับที่ผู้บริโภคไม่แสดงความจำนงให้หยุดยั้งการกระทำเหล่านั้น ด้วยวิธีนี้นักการตลาดทางตรงจะต้องหยุดสื่อสารกับผู้บริโภคทันทีเมื่อถูกปฏิเสธจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเมื่อมีการนำแนวทางปฏิเสธที่จะเข้าร่วม (Opt-out) ไปทดลองใช้ในสหราชอาณาจักร กลับมีผู้บริโภคตอบสนองเพียงร้อยละ 10-15 ในขณะที่ยังมีเสียงร้องเรียนในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไปยัง UK data protection legislation เป็นจำนวนมาก

ลักษณะของมาตรการการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับสอง คือ มาตรการที่ว่า **องค์กรธุรกิจต้องแต่งตั้งพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กร** (Mean=4.33)

สำหรับแวดวงการตลาดทางตรงสมัยใหม่ องค์กรธุรกิจเองต่างก็พยายามควบคุมการตลาดทางตรง มาตรการสำคัญที่ได้รับการกล่าวขวัญคือ การแต่งตั้งตำแหน่งงานระดับผู้บริหารที่เรียกว่า หัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล (Chief privacy officer – CPO) เข้ามาทำหน้าที่โดยตรงในการดูแลรับผิดชอบสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตัวอย่างภาระงานของหัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ได้แก่ การรับมือกับนักเจาะระบบคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาขโมยข้อมูลลูกค้าของ

องค์กร การจัดระเบียบการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ไวต่อความรู้สึก และการเผยแพร่นโยบายสิทธิส่วนบุคคลให้ลูกค้าและพนักงานขององค์กรเข้าใจโดยทั่วกัน การว่าจ้างหัวหน้าฝ่ายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลเข้ามาดูแลควบคุมงานด้านสิทธิส่วนบุคคลถือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันขององค์กรธุรกิจทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคและเจ้าหน้าที่รัฐบาลฟ้องร้องบริษัทที่ละเมิดกฎข้อบังคับเรื่องสิทธิส่วนบุคคลด้วยท่าทีที่รุนแรงและเป็นปรักษ์มากกว่าเดิม (Spiller & Baier, 2004)

ลักษณะของมาตรการการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับสาม คือ มาตรการที่ว่า องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนจะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์ (Mean=4.29)

มาตรการนี้สอดคล้องกับความเห็นของ Phelps และ Nowak (1995, as cited in Milne & Rohm, 2000) รวมทั้งผลการวิจัยของ Taylor et al. (1995) ที่ศึกษาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการตลาด และพบว่า นักการตลาดทางตรงยอมรับว่า องค์กรธุรกิจควรได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือควรใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับความยินยอมแล้วเท่านั้น ส่วน Clarke (1998) และ Duncan (2005) ก็เสนอแนวคิดในทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกังวลและไม่พอใจ เมื่อทราบว่าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และวิถีชีวิต เช่น ที่อยู่ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ กำลังถูกซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลก่อน

ในอีกแง่หนึ่ง Taylor et al. (1995) ตั้งข้อสังเกตว่า ไม่ใช่เรื่องผิดปกติที่ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการตลาดจะมีความเห็นแตกต่างกันต่อมาตรการ “การขออนุญาตจากผู้บริโภคเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปขายหรือให้เช่า” เพราะในขณะที่ผู้บริโภคต้องการให้องค์กรธุรกิจขออนุญาตก่อนจะนำข้อมูลตนเองไปใช้ แต่นักการตลาดที่รวบรวมรายชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองย่อมเห็นว่ารายชื่อนั้นเป็นของตน ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่พวกเขาจะนำรายชื่อไปใช้ได้

ทั้งนี้ในส่วนของผู้วิจัยนั้นเห็นว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีค่าเสมือนเป็นสมบัติอย่างหนึ่งของแต่ละบุคคล อีกทั้งคนส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญและหวงแหนข้อมูลส่วนบุคคลของตน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสมควรอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์

ลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับสี่ คือ มาตรการที่ว่า **หน่วยงานรัฐต้องเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง (Mean=4.26)**

ผู้บริโภคจะไว้วางใจในหน่วยงานรัฐมากกว่าองค์กรธุรกิจ เพราะทั่วไปแล้ว หน่วยงานรัฐจำเป็นต้องมีความเป็นกลางและพิทักษ์ผลประโยชน์ของมวลชน ต่างจากองค์กรธุรกิจที่อาจมีผลประโยชน์แอบแฝงและต้องการแสวงหากำไรให้กับองค์กรของตนเป็นหลัก ดังที่ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ของ Mitchell (2003) พบว่า เมื่อใช้ทัศนคติและอายุเป็นเกณฑ์ จะสามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม และ 2 กลุ่มในนั้นคือ 1) กลุ่มที่ต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุม (Government regulators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาควบคุมการตลาดทางตรงและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 2) กลุ่มที่ไม่ไว้วางใจองค์กรธุรกิจ (Organizational distruster) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องการให้องค์กรธุรกิจยุ่งเกี่ยวกับการควบคุมการตลาดทางตรงและให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า องค์กรธุรกิจควรเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของตนเอง (4.10) ด้วยเช่นกัน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลมีส่วนทำให้ความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงลดลง แต่ผลการวิจัยของ Milne และ Rohm (2000) กลับพบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 34 เท่านั้นที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องสื่อสารอย่างจริงจังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ดังที่ Nowak และ Phelps (1993) ให้ข้อเสนอแนะว่า องค์กรธุรกิจด้านการตลาดทางตรงจำเป็นต้องเร่งชี้แจงให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคล ตลอดจนประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักวิธีพิทักษ์สิทธิส่วนบุคคลของตน เพื่อคลายความกังวลเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลให้ลดลง

ลักษณะของการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับห้า คือ มาตรการที่ว่า **องค์กรธุรกิจต้องประเมินประสิทธิภาพการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นประจำเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง (Mean=4.25)**

มาตรการนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchell (2003) ที่กล่าวว่า ยิ่งองค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่น่าไว้วางใจมากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรธุรกิจดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการสื่อสารยังลดลงอีกด้วย (Phelps, Nowak & Ferrell, 2000, as cited in Milne & Rohm, 2000) ทั้งนี้ความไว้วางใจสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการ

นำผลประเมินการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางดำเนินงานให้ผู้บริโภคพอใจ เช่น การปรับเปลี่ยนการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Mitchell, 2003)

สาเหตุอีกประการที่ต้องมีมาตรการนี้คือ การประเมินประสิทธิภาพการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นประจำเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงซึ่งทำให้ผู้บริโภคไว้ใจองค์กรธุรกิจ ถือเป็นกลยุทธ์แก้ไขปัญหาการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพเหนือกว่าการบรรเทาความกังวลที่เกิดขึ้นแล้ว (Milne & Boza, 1999)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

สมมุติฐานที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phelps et al. (2001) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ตลอดจนความต้องการมาตรการควบคุมข้อมูลที่ใช้ในการตลาดทางตรง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail survey) และพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดทางตรงมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะมีความกังวลต่อประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลน้อยลงเท่านั้น

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยเชิงสำรวจของ Milne และ Boza (1999) ที่รวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,851 ราย เพื่อศึกษาความไว้วางใจและความกังวลของผู้บริโภคในเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงก็พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคว่า นักการตลาดทางตรงจะไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งก็หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดทางตรง ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิบุคคลของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้น ผลการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในงานวิจัยของ Mitchell (2003) ยังพบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบการตลาดทางตรง (Active enjoyers) จะตระหนักถึงสิทธิส่วนบุคคลไม่

มากนัก ในขณะที่กลุ่มที่ต่อต้านการตลาดทางตรงอย่างรุนแรง (Hard core resisters) จะให้ความสำคัญกับสิทธิส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก และไม่ไว้วางใจนักการตลาดทางตรง

อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับความหมายของทัศนคติที่นิยามขึ้นโดย Aaker (1991) และ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติส่งผลต่อการจัดระเบียบความคิดที่เป็นแนวทางให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ อีกทั้งเป็นไปตามข้อสังเกตของ Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) ที่ว่า ถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางบวก (Positive valence) ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางบวก เมื่อนำมาปรับกับงานวิจัยนี้ก็หมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดทางตรง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจสื่อต่างๆ ของการตลาดทางตรง และไม่รู้สึกรู้ว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลนั่นเอง

สมมุติฐานที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ผลของความสัมพันธ์ที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ที่อธิบายว่า ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งในที่นี้คือความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งในที่นี้คือ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง

สมมุติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ผลของความสัมพันธ์ที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude) ที่อธิบายไว้ในสมมุติฐานที่ 2 โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ในที่นี้คือ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่ดีต่อการตลาดทางตรง ซึ่งก็คือ ไม่ต้องการให้มีมาตรการมาควบคุมการตลาดทางตรงนั่นเอง ผลของความสัมพันธ์ที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail survey) ของ Phelps et al. (2001) ที่พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความกังวลต่อประเด็นเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะต้องการให้มีมาตรการควบคุมข้อมูลที่ใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้นเท่านั้น

สมมุติฐานที่ 4

ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงและทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง จากผลที่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการตลาดทางตรงกับทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงกับความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง และทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลกับความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ทำให้เห็นได้ว่า ทัศนคติต่อการตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่หนึ่งที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไปในทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งส่งผลต่อไปถึงความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่อาจเกิดขึ้นตามมาได้ และตัวทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลเอง ก็มีผลต่อการเกิดความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงด้วยเช่นกัน เมื่อตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ตัวแปรต้นทั้งสองตัว อันได้แก่ ทัศนคติต่อการตลาดทางตรง และ ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล จึงสามารถร่วมกันอธิบายความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ ดังที่ Lutz (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อกัน เช่นเดียวกับ Wells, Burnett และ Moriaty (2003) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้คือ ความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงนั่นเอง

แม้กระนั้นก็ตาม จำนวนร้อยละที่สามารถร่วมกันอธิบายความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงได้นั้นค่อนข้างต่ำ คือร้อยละ 0.27 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง และสามารถทำนายความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงได้อีก ตามที่ Wicker (1971) กล่าวว่า ตัวแปรส่วนบุคคลและตัวแปรด้านสถานการณ์สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ตัวแปรส่วนบุคคลได้แก่ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่งานวิจัยกลับไม่ได้สอบถามทัศนคตินั้น ยกตัวอย่างเช่น นิสัยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ทำให้เห็นว่าการตลาดทางตรงใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ประสบการณ์ที่เคยเปิดรับสื่อของการตลาดทางตรงมาก่อน และลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งที่ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปแล้ว ส่วนตัวอย่างของตัวแปรด้านสถานการณ์ ได้แก่ การอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นซึ่งทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างละเอียด ทำให้มีปริมาณคำถามจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลในทุกด้านที่ต้องการทราบ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร รวมทั้งอาจมีผลทำให้ได้รับคำตอบบางประการที่คลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการตลาดทางตรงมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงของผู้บริโภค ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคลเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบกับข้อมูลเชิงกว้าง อันจะนำไปสู่การดำเนินงานของการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในส่วนของเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อจะได้รับทราบทัศนะของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรงให้ครบรอบด้าน และอาจจะนำทัศนคติของนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดไปเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ประเมินไว้ก่อนหน้านั้น เพื่อค้นหาทัศนคติที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเรื่องการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงได้อย่างตรงจุด และทำให้เกิดมาตรการควบคุมที่มีประสิทธิภาพสูงสุด
4. ควรมีการศึกษาวิธีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และการเลือกใช้สื่อโฆษณาในการดำเนินการตลาดทางตรง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด เพื่อจะได้รับแนวทางในการดำเนินการตลาดทางตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่กำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด

1. ทศนคติต่อการตลาดทางตรง และทศนคติต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ดังนั้นเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง อีกทั้งปฏิบัติตามกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการตลาดทางตรงที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างเคร่งครัด เช่น พระราชบัญญัติชายตรง พ.ศ. 2545 (พ.ร.บ. 2545) เพื่อปรับทศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดทางตรงให้ดีขึ้น และบรรเทาความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิบุคคลให้น้อยลง ซึ่งจะช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในระยะยาว และสามารถลดการแทรกแซงของรัฐบาลและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวดซึ่งเป็นอุปสรรคขัดขวางการตลาดทางตรงเอง

2. ผู้บริโภคมีทศนคติว่า การตลาดทางตรงสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจึงควรสื่อสารไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม คัดสรรเนื้อหาสาระให้สั้น เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับให้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการติดต่อนั้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เต็มใจเปิดรับการตลาดทางตรงหากได้รับการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตน และไม่รู้สึกว่าถูกรบกวนหากได้รับประโยชน์ตอบแทน

3. ผู้บริโภคมีทศนคติว่า การตลาดทางตรงสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคในระดับต่ำ ดังนั้นเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดจึงควรใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ เช่น ภาพ สี สัน และตัวอักษรในสื่อของการตลาดทางตรงที่สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ เนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ หรือน่าเสียดาย วิธีการพูดในการเสนอขายสินค้า/การบริการทางโทรศัพท์ที่ไพเราะ ชวนฟังและให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจน อีกทั้งนำสื่อของการตลาดทางตรงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน (Pre-test) ที่จะนำไปใช้จริง

4. ควรเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) มากกว่าสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) โดยสื่อที่มีลักษณะไม่รุกรานซึ่งผู้บริโภคมีทศนคติในแง่บวกมากที่สุดคือการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

ส่วนสื่อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกของลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายโดยตรง และจดหมายตรงตามลำดับ

แต่หากจำเป็นต้องใช้สื่อที่มีลักษณะรุกร้า ควรเลือกใช้อีเมลโฆษณา หรือการส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ เนื่องจากสื่อทั้งสองชนิดเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่บวกมากที่สุด ในบรรดาสื่อที่มีลักษณะรุกร้าทั้งหมด

5. ควรหลีกเลี่ยงการติดต่อไปยังบุคคลที่องค์กรธุรกิจไม่เคยติดต่อซื้อขายมาก่อน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมว่า การที่องค์กรธุรกิจสื่อสารไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูง

แต่หากจำเป็นต้องติดต่อไปยังบุคคลที่องค์กรธุรกิจไม่เคยติดต่อซื้อขายมาก่อน ควรเลือกใช้จดหมายตรง และอีเมลโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติว่า การติดต่อด้วยสื่อทั้งสองชนิดละเมิดสิทธิส่วนบุคคลน้อยที่สุดในบรรดาการติดต่อไปยังบุคคลที่องค์กรธุรกิจไม่เคยติดต่อซื้อขายมาก่อน

6. เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากร ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าและมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าจะมีทัศนคติต่อการตลาดทางตรงในแง่ลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และมีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นเมื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการตลาดทางตรงจำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ รวมทั้งจำกัดปริมาณและคัดเลือกกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมมากที่สุดกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและรายได้ต่อเดือนสูง

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติว่าการตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับที่รุนแรงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ดังนั้น หากจำเป็นต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สูงวัย เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการตลาดทางตรงควรหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่มีลักษณะรุกร้า และไม่ติดต่อไปยังบุคคลที่ไม่เคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่กำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

1. ผู้บริโภคเห็นว่า กฎหมายในปัจจุบันไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคจากการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงได้ในระดับที่น่าพอใจ และมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณสูง ดังนั้นหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่กำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง จึงควรออกมาตรการเพิ่มเติมที่มีให้การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลอย่างรอบคอบและรัดกุมยิ่งขึ้น โดยลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด 3 อันดับแรก

ได้แก่ 1) องค์กรธุรกิจต้องหยุดติดต่อไปยังผู้บริโภคทันทีเมื่อผู้บริโภคแสดงเจตจำนงว่าไม่ต้องการได้รับการติดต่อจากองค์กรธุรกิจนั้นอีกต่อไป 2) องค์กรธุรกิจต้องแต่งตั้งพนักงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าขององค์กร และ 3) องค์กรธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้บริโภคก่อนที่จะนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์

2. ควรกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) อย่างเข้มงวดกว่าสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

3. ควรกำหนดมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ติดต่อไปยังบุคคลที่องค์กรธุรกิจไม่เคยติดต่อซื้อขายมาก่อนอย่างเข้มงวดกว่า การตลาดทางตรงที่ติดต่อไปยังบุคคลที่องค์กรธุรกิจเคยติดต่อซื้อขายกันมาก่อน