

ปิยพร ลำเลียงพล : ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
และความต้องการมาตรการควบคุม (CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD DIRECT
MARKETING, PRIVACY INTRUSION AND DESIRE FOR REGULATIONS)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวธร จิระประวัติ 250 หน้า, ISBN 974-14-2393-4

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง
2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และ 3) ศึกษาความ
ต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 21-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อการตลาดทางตรง
- 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า การตลาดทางตรงละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับปานกลาง
- 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณมาก
- 4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของ
ผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของ
ผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05
- 7) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิ
ส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบ
คุมการตลาดทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

478 50902 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ATTITUDE / DIRECT MARKETING / PRIVACY INTRUSION / REGULATION

PIYAPHORN LUMLEANGPHOL : CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD DIRECT
MARKETING, PRIVACY INTRUSION AND DESIRE FOR REGULATIONS.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D.,

250 pp. ISBN 974-14-2393-4

The objectives of this research were 1) to study consumer's attitude toward direct marketing 2) to study consumer's attitude toward privacy intrusion from direct marketing and 3) to study consumer's desire for regulations in direct marketing. This survey research was conducted using questionnaires with 400 samples, male and female, aged 21 – 50, residing in Bangkok Metropolitan area.

The research found that:

- 1) Majority of the consumers had neutral attitude toward direct marketing.
- 2) Majority of the consumers considered direct marketing as privacy intrusion at moderate level.
- 3) Majority of the consumers desired regulations in direct marketing at high level.
- 4) Consumer's attitude toward direct marketing and attitude toward privacy intrusion from direct marketing were significantly negative correlated at 0.05.
- 5) Consumer's attitude toward direct marketing and desire for regulations in direct marketing were significantly negative correlated at 0.05.
- 6) Consumer's attitude toward privacy intrusion from direct marketing and desire for regulations in direct marketing were significantly positive correlated at 0.05.
- 7) Consumer's attitude toward direct marketing and attitude toward privacy intrusion from direct marketing significantly correlated with desire for regulations in direct marketing at 0.05.