

ฐานข้อมูลการตลาด กับการใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารและการตลาด

ชาตรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

Relationship marketing and communication has been widely discussed among practitioners worldwide. Many studies have been conducted to increase the understanding of this strategy concept. In Thailand, academics and practitioners alike have taken a very keen interest in this topic while numerous articles and books, academic and business related continue to explain the principle terms and successful case studies. However, there are rarely any studies on the relationship marketing and communication, or marketing database.

Faculty of

Communication Arts
Thanks to rapid technological innovation, at present, marketers and communicators can easily utilize information technology (IT) to get closer to customer insight for further brinkmanship. The intelligent use of a marketing database helps marketers and communicators to identify targeted customer's behaviour and their purchasing style in order to implement

* ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และกรรมการสภาอาจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

effective marketing research, and create a marketing communication plan as well as customer relationship management (CRM). There is an urgent need to revisit and reconsider the value of marketing

database. This article tries to illustrate and stimulate the awareness of how important a marketing database is, including the requirement of practitioners of database management.

แนวความคิดการทำธุรกิจแบบสมัยใหม่ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีพัฒนาการจากการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าจำนวนมากให้มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะพัฒนาและผลิตสินค้าออกมาสู่ตลาดในปริมาณมาก รวมทั้งการวางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมและยึดครองพื้นที่การจัดจำหน่ายให้มากที่สุด

ขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีของการสื่อสารมวลชน โดยการเกิดขึ้นของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่สามารถแพร่กระจายไปยังมวลชนได้พร้อมๆ กันภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การสื่อสารหลักที่ใช้ คือ การโฆษณาควบคู่กับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า วิธีการเช่นนี้เรียกว่าเป็นการตลาดมวลชน (Mass Marketing) อันเป็นวิธีการที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อการผลิตขนาดใหญ่ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดการตลาดดังกล่าว ใช้ได้ผลดีในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ประชากรมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการให้สินเชื่อที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งช่องทางการสื่อสารก็มีมากมาย

อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดแบบมวลชนถูกท้าทายและสั่นคลอนประสิทธิภาพ เมื่อระดับการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นและขอบเขตของตลาดขยายมากขึ้น ทำให้บางธุรกิจไม่สามารถกำหนดขอบเขตในเชิงภูมิศาสตร์เหมือนในอดีตได้อีกต่อไป การตลาดจึงได้ก้าวเข้าสู่ยุคการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก (Niche Market) ซึ่งเป็นยุคที่สื่อมวลชนมีบทบาท

ลดน้อยลง เพราะเทคโนโลยีได้พัฒนาไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น การตลาดในยุคนี้ถือว่า “ลูกค้า” เป็นหัวใจสำคัญที่สุด

เมื่อ “ลูกค้า” คือ ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมากที่สุด การสื่อสารและการตลาดยุคปัจจุบันจึงเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ภาระหน้าที่หลักของนักสื่อสารและนักการตลาดจึงอยู่ที่การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ในแนวคิดนี้ทำให้บทบาทของการสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไป จากเดิมที่ใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นหลัก กลับต้องหันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ อย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน

Kotler (cite in Hutton, 1996. pp.192-198) บรรณาจารย์ทางด้านการตลาดเชื่อว่า ปัจจุบันเราใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นเครื่องมือ ความสัมพันธ์ที่ว่านี้ไม่ได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง “องค์กร” กับ “ลูกค้า” ดังเช่นที่เข้าใจกันในอดีต แต่เป็นลักษณะคล้ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่งซึ่งใช้การสื่อสารแบบสองทาง มุมมองความสัมพันธ์แบบใหม่นี้ นักการตลาดต้องสามารถตรวจสอบความพึงพอใจ ทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้าได้ รวมทั้งสนใจมูลค่าการลงทุนในส่วนของลูกค้ามากกว่าการลงทุนในเรื่องกิจกรรมทางการตลาดหรือการพัฒนาสินค้า หัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์อยู่ที่ “ความไว้วางใจ” และ “พันธะสัญญา”

แนวคิดการตลาดดังกล่าว ได้ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่เพียงการเคลื่อนย้ายจากการใช้เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย มาเป็นการเพิ่มบทบาทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันนำไปสู่ความไว้วางใจและพันธะสัญญาขององค์กรต่อลูกค้า รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อย่างหลากหลาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

การแข่งขันทางการตลาดและการสื่อสาร จึงต้องมีการพิจารณาลูกค้าในมุมมองที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ (Uniqueness) แล้วจัดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 4Cs (Consumer's Need, Cost, Convenience, Communication) ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วิธีการนี้สามารถทำได้ง่ายและมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการพยายามครอบครองตลาดทั้งหมด หรือพยายามตอบสนองความต้องการของทุกๆ กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ในบางครั้งการสร้างสรรคกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ กลับกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจอีกด้วย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมิได้เพียงแต่จะสนับสนุนวิธีการผลิตสินค้า และแนวคิดการสื่อสารและการตลาดแบบดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่ยังช่วยให้นักการสื่อสารและนักการตลาดมีเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เครื่องมือที่ว่านี้คือ “ฐานข้อมูลทางการตลาด (Marketing Database)”

นักสื่อสารและนักการตลาดมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลในส่วนของลูกค้าจะเป็นข้อมูลในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย ขณะที่สื่อใหม่ๆ ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบเพิ่มมากขึ้น ฐานข้อมูลได้รับการสร้างขึ้นมา และมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การตลาดแบบจุลภาค (Micro-marketing) มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันการตลาดแบบมวลชนมีบทบาทลดลง การตลาดในยุคปัจจุบันจึงหันมามุ่งเน้นความเป็น

“ส่วนบุคคล” การสื่อสารจึงเป็นเรื่องของการส่งและรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และพยายามรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว (Roman, 1995. pp.3-4) ด้วยเหตุนี้ บทบาทของฐานข้อมูลทางการตลาดจึงทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความรู้เรื่องลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก นักการตลาดต้องมีความรู้ในเรื่องพื้นฐานต่างๆ นับตั้งแต่ เพศ วัย ศาสนา การศึกษา ที่อยู่ ชนิตพรณวรรณา รวมทั้งรสนิยม พฤติกรรมทั้งการซื้อ การใช้สินค้า การเปิดรับสื่อ ตลอดจนวิถีทางในการดำเนินชีวิต

ก่อนหน้านี้ นักการตลาดได้เคยสนใจเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ซึ่งเป็นการพิจารณาลูกค้าเป็นกลุ่มๆ โดยแต่ละกลุ่มมีคุณสมบัติร่วมบางอย่างคล้ายคลึงกัน และในแต่ละกลุ่มมีขนาดเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจด้วยได้ ด้วยวิธีนี้ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายของตนได้ และเราจะเห็นความหลากหลายของสินค้ามากมาย เพราะแต่ละสินค้ามีจุดมุ่งหมายในตลาดคนละส่วนกัน

อย่างไรก็ตาม การรู้จักลูกค้าในระดับนี้ยังเป็นการรู้จักในภาพรวมเท่านั้น เรายังมองลูกค้าในลักษณะ “กลุ่มของลูกค้า” หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าทุกคนมีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของตนได้อย่างตรงใจมากที่สุด การแข่งขันเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า จึงสามารถแบ่งออกได้สามแนวทาง (Harvard University, 1957. p.114) ได้แก่

1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy)

การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแนวทางแรกนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยมุ่งที่สินค้าเดิมและตลาด

กลุ่มเป้าหมายเดิม แต่หากเราสามารถทราบพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้สินค้า เราก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาดได้โดยการทำให้ลูกค้ากลุ่มเดิมซื้อมากขึ้น ใช้มากขึ้น หรือซื้อบ่อยขึ้น เช่น ลูกค้าของ amazon.com ที่เคย ซื้อหนังสือเกี่ยวกับศิลปะ ก็จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ หนังสือศิลปะเมื่อมีหนังสือใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด

2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy)

แนวทางในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหากกลุ่ม เป้าหมายใหม่ๆ หรือการเข้าหาลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธี การใหม่ๆ วิธีนี้จะเป็นการวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายเดิม อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อหาลักษณะร่วมอันสามารถนำ ไปใช้ในตลาดใหม่ได้ เช่น การเสนอขายเครื่องตกแต่ง บ้านให้กับผู้ซื้อบ้านโดยตรง เพิ่มเติมจากการเสนอขาย ผ่านสถาปนิก หรือมัณฑนากร

3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)

เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการที่ยังไม่ ได้รับการตอบสนองของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งในขั้นต้น จะถูกพิจารณาเป็นปัญหา และจะต้องได้รับการพัฒนา เป็นโอกาสทางการตลาดในที่สุด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบ Prepaid (ลูกค้าชำระเงินค่าใช้บริการล่วงหน้า เมื่อ ใช้บริการไปแล้วก็จะถูกหักจำนวนเงินที่ชำระล่วงหน้า ออกไปจนหมด เช่น บริการ One-two Call ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม หรือบริการ Happy ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 หรือ บริการบัตรโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย) ออกมาเพื่อลดปัญหาของผู้ที่ไม่ ต้องการจ่ายค่าบริการรายเดือน

การพัฒนาตลาดทั้งสามแนวทางดังกล่าวข้างต้น เป็นการดำเนินงานเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจลูกค้า และ เข้าใจในพฤติกรรมและข้อคับข้องใจของลูกค้า ทำให้ สามารถหาโอกาสใหม่เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มผลกำไร

ได้ อีกทั้งยังเป็นการเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Edge) ในกรณีที่สามารถเป็นผู้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกลวิธีในการนำเสนอ ใหม่ๆ รวมถึงสามารถรักษาความแตกต่างของสินค้า หรือบริการจากคู่แข่งได้ (Product Differentiate) โดยที่ คู่แข่งเลียนแบบได้ยากหรือเลียนแบบไม่ได้

การทำความเข้าใจลูกค้าเป็นเรื่องที่ยากมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากปัจจัยทางสังคมที่เทคโนโลยีมีการ พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีโอกาสได้รับข้อมูล ข่าวสารมากขึ้น ลูกค้าในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual) มากขึ้น มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของ ตนเองมากขึ้น เนื่องจากเห็นประโยชน์จากการตามอย่าง ผู้อื่นน้อยลง สินค้าและบริการต่างๆ ก็แข่งขันกัน นำเสนออย่างหลากหลาย ทำให้มีตัวเลือกมากมาย ในตลาด ลูกค้าจึงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการที่ดูแล้วว่าเหมาะสมกับตนมากกว่าการให้ความ สำคัญกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เหมือน ในอดีต นักการตลาดจึงต้องใช้ระบบการบริหารฐาน ข้อมูลที่ดี สามารถบอกได้ว่าลูกค้าในขณะนี้ใคร มีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ใช้อยู่ อย่างไร และมีรูปแบบพฤติกรรมการใช้ใช้อย่างไร การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการใดๆ ทำขึ้นมา เฉพาะตน หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนอย่าง แท้จริง จะเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน

ฐานข้อมูลทางการตลาดคืออะไร?

Rob Jackson และ Paul Wang (1994. p.22) กล่าวว่า ฐานข้อมูลทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่มี พื้นฐานอยู่ที่ลูกค้า (Customer – based) โดยมุ่งเน้นที่ การใช้ข้อมูลเพื่อดำเนินการทางการตลาดในระยะยาว ทั้งนี้ฐานข้อมูลสามารถใช้ในการเชื่อมโยงและเป็น แนวทางสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ส่วน Ian Linton (1995. pp.2-3) ได้ให้ความ หมายของฐานข้อมูลการตลาดไว้ว่า ฐานข้อมูล

การตลาด ไม่ได้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะเข้ามาแทนที่กิจกรรมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หากแต่เป็นวิธีการที่จะพัฒนาประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้น โดยการใช้ข้อมูลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ฐานข้อมูลทางการตลาดนอกจากจะช่วยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว ยังช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์นั้นให้มืออยู่อย่างต่อเนื่องในระยะยาว อันเป็นหัวใจสำคัญของการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด

ดังนั้น ความเชื่อที่สำคัญสำหรับผู้ที่จะบริหารการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล คือ ความเชื่อที่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การบริหารฐานข้อมูลเพื่อการตลาด เป็นการตลาดที่เน้นความสำคัญที่ลูกค้า อันหมายถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด ดังนั้น จึงต้องมีกลไกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน (Customer) และลูกค้าเป้าหมาย (Prospect) รวมทั้งต้องมีการดูแลข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากว่าฐานข้อมูลที่เราเก็บรวบรวมอยู่นั้นไม่ได้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาในอดีตอาจมีประโยชน์เป็นเพียงการเห็นถึงพัฒนาการหรือประวัติศาสตร์ของลูกค้าเท่านั้น (Cook & Cook, 2000, p.171) จึงไม่สามารถใช้งานได้เพียงพอ ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำให้ข้อมูลนั้นทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดการฐานข้อมูลให้อยู่ในสถานะที่เรียกมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

ใครคือผู้บริหารฐานข้อมูล

โดยทั่วไป เรามักจะมองงานด้านการบริหารฐานข้อมูลเป็นงานของนักสถิติ หรือนักคอมพิวเตอร์ แต่ในข้อเท็จจริง ผู้มีหน้าที่ในการการบริหารฐานข้อมูลเพื่อการตลาด จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในหลายด้านเพื่อสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ทักษะที่จำเป็นเบื้องต้นมีดังต่อไปนี้

1. ทักษะทางการตลาด

ผู้บริหารฐานข้อมูลจำเป็นต้องรู้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นไปในรูปแบบใดและต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการแสวงหาข้อมูล วิเคราะห์และใช้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นไปอย่างคมชัด ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารเพื่อการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ทักษะทางเทคโนโลยี

ผู้บริหารฐานข้อมูลควรมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย เนื่องจากการค้นคว้าในเรื่องฐานข้อมูล ทำให้เทคโนโลยีของการบริหารฐานข้อมูลได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ประกอบกับการเติบโตของสื่ออินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์และใช้งานฐานข้อมูลได้อย่างสะดวกมาก ทำให้เกิดการแข่งขันพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารข้อมูลทั้งด้านของ Hardware และ Software

3. ทักษะทางสถิติศาสตร์

ข้อมูลทางการตลาดที่จัดเก็บมานั้นยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากนัก ผู้บริหารฐานข้อมูลต้องมีความรู้ทางสถิติศาสตร์ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ข้อมูลดิบ (Raw Data) เป็นข้อมูลสารสนเทศ (Information) และจากข้อมูลสารสนเทศ กลายเป็นความสามารถหรือปัญญาในเชิงของการแข่งขัน (Competitive Intelligence) (เพ็งอ้าง p.172)

นอกจากนั้น การพัฒนาความเร็วในการประมวลผลของเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนได้ด้วยเวลาที่น้อยลงเรื่อยๆ ทำให้นักสถิติศาสตร์สามารถใช้ความรู้เชิงสถิติได้อย่างเต็มที่ เช่น การวิเคราะห์ความเกี่ยวเนื่องกันในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์อย่างง่าย ๆ เช่น

Regression Analysis, Correlation Analysis, Conjoint Analysis จนถึงระดับ Clutter Analysis และการสร้างแบบจำลองในการทำนาย (Predictive Model) นักบริหารข้อมูลยังสามารถใช้ทักษะทางสถิติในการคาดการณ์กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และสร้างสรรค์โอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเทคนิคทางสถิติศาสตร์มีมากมาย ความสำเร็จในการใช้งาน จึงเกิดขึ้นจากการมีทักษะในการเลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ให้เหมาะสม และมีการประยุกต์ผลการวิเคราะห์ไปสู่กลวิธีทางการตลาดที่เหมาะสมด้วย

4. ทักษะทางการบริหารข้อมูล

ข้อมูลทางการตลาดเป็นคำที่กว้างมาก อาจหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า หรือสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่เชื่อว่ามีผลกระทบต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ ข้อมูลทางจิตวิทยา ข้อมูลทางสังคม และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เราจะพบว่าปัญหาไม่ได้อยู่ที่การหาข้อมูลไม่ได้ หากแต่อยู่ที่ปัญหาของข้อมูลมีมากเกินไป ซึ่งนอกจากจะเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บแล้ว ยังมีอุปสรรคเรื่องเวลาในการประมวลผลและยังสร้างปัญหาในการนำเสนออีกด้วย

ปัญหาในการบริหารข้อมูลจึงอยู่ที่ว่า เราจะเลือกเก็บข้อมูลอะไร? จากแหล่งใด? จึงจะมีประสิทธิภาพที่สุด ประสิทธิภาพในที่นี้ หมายถึง มีต้นทุนที่ต่ำ แต่มีความถูกต้องสูง และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เราต้องอาศัยผู้มีทักษะในการเลือกแหล่งข้อมูล การออกแบบวิธีการจัดเก็บ รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่ถูกต้อง พอเพียงและทันเวลาอีกด้วย

การใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลในการตลาด

วันหนึ่งผู้เขียนได้รับ Direct Mail ซึ่งส่งมาจากสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง เนื้อหาของ Direct Mail คือ การแนะนำบริการใหม่ที่ให้ผู้ใช้บริการ

สามารถเบิกเงินสด หรือสั่งจ่ายเช็คได้โดยไม่ต้องมีเงินฝากใดๆ เพียงแต่ต้องเสียดอกเบี้ยจากการสั่งจ่ายเงินเท่านั้น ซึ่งถ้าหากสนใจใช้บริการก็สามารถสมัครได้ฟรี ไม่ต้องเสียค่าสมัครและค่าใช้บริการรายปี นอกจากนี้ยังจะได้รับของสมนาคุณต่างๆ มากมาย และหากสมัครแล้วไม่ได้ใช้บริการก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น นับว่าสถาบันการเงินแห่งนี้ได้นำแนวคิดของการตลาดโดยตรงมาใช้เพื่อสร้างลูกค้าใหม่

แต่น่าเสียดายที่ผู้เขียนเป็นลูกค้าที่ใช้บริการดังกล่าว ซึ่งสถาบันการเงินแห่งนี้ต้องการแนะนำอยู่แล้ว กรณีเช่นนี้ชี้ให้เราเห็นบทเรียนจากการตลาดโดยตรงที่เกิดจากการใช้ฐานข้อมูลที่ไม่มีประสิทธิภาพในหลายประการด้วยกัน กล่าวคือ ประการแรก ฐานข้อมูลที่ใช้ไม่ได้มีการตรวจสอบหรือทำให้ทันสมัย ผลก็คือ สถาบันการเงินแห่งนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Direct Mail และการบริหารโครงการไปโดยไม่ได้ประสิทธิผลอย่างเต็มที่ เพราะส่งให้กับผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้ว ประการที่สอง สถาบันการเงินแห่งนี้สูญเสียภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าในด้านของการจัดการระบบข้อมูล ประการสุดท้ายแต่สำคัญที่สุด คือ บริษัทแห่งนี้ทำให้ลูกค้าขาดความภักดีในผลิตภัณฑ์ เพราะลูกค้าอย่างผู้เขียนที่ได้รับ Direct Mail จะคิดตรงกันว่า น่าที่จะยกเลิกบริการแล้วสมัครใหม่ เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มขึ้น แต่หากยกเลิกใช้บริการแล้วสมัครใหม่ ก็จะได้รับสิทธิพิเศษที่บริษัทนำเสนอ ขณะเดียวกันหากเป็นลูกค้าต่อไปก็จะไม่ได้รับสิทธิพิเศษใดๆ ทั้งสิ้น

จากกรณีตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ฐานข้อมูลที่ดีไม่ได้หมายถึงฐานข้อมูลที่มีข้อมูลจำนวนมาก แต่หมายถึงการมีข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการนำมาปฏิบัติงาน การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลต้องใช้วิธีคิดอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ผสมผสานกับความรู้สึกที่ใช้ในการคิดแบบสร้างสรรค์ ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกใช้งานข้อมูล คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งข้อสงสัยหรือสมมุติฐาน (Hypothesis) ต่อข้อมูลที่มีอยู่

จึงจะนำไปสู่ระบบความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์ในการ พิสูจน์สมมุติฐานและนำข้อสรุปที่ได้ไปประยุกต์ใช้งาน ต่อไป พร้อมทั้งนำข้อมูลย้อนกลับที่ได้มาพัฒนางานให้ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ การบริหารฐานข้อมูล ทางการตลาดสามารถนำไปใช้ทุกขั้นตอนทางการตลาด ตัวอย่างเช่น

1. การแสวงหาว่าใครเป็นลูกค้าที่ดี

โดยการใช้เทคนิค RFM Analysis (Recency Frequency Monetary Analysis) เพื่อวิเคราะห์เวลา ล่าสุดที่เกิดการซื้อ ความถี่ในการซื้อและมูลค่าการซื้อ เพื่อจะได้แบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน เราสามารถ ทราบได้ว่าใครเป็นลูกค้าที่ทรงคุณค่า ใครเป็นลูกค้า ทั่วไป หรือใครเป็นเพียงลูกค้าที่ทดลองใช้สินค้าเท่านั้น ความรู้นี้มีประโยชน์มากต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการจัดทำโครงการดูแลลูกค้าในลักษณะของ Loyalty Program รวมทั้งการพัฒนาลูกค้าให้เพิ่มการซื้อ สินค้า หรือใช้บริการมากขึ้น

2. การแสวงหาลูกค้าใหม่

ฐานข้อมูลจะแสดงให้เห็นคุณลักษณะของลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลักษณะของลูกค้าจะเป็นแบบแผน (Profile) ที่ชัดเจนถ้ากลุ่มลูกค้ามีปริมาณมากเพียงพอ เราสามารถใช้ประโยชน์จากแบบแผนได้ด้วยการ แสวงหาลูกค้าเป้าหมายที่มีแบบแผนคล้ายคลึงกัน หรือ อาจใช้หลักการนี้ในการศึกษาแบบแผนของลูกค้าของ คู่แข่งได้

3. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ซึ่งใช้พื้นฐานที่สำคัญ คือ ฐาน ข้อมูล การวางแผนการตลาดแบบนี้จะต้องมีความเข้าใจ ในปัจจัยประกอบของฐานลูกค้า เช่น ปัจจัยทาง ภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ประวัติการซื้อหรือใช้ สินค้า ค่านิยมของลูกค้า ฯลฯ จึงสามารถวางแผนจัด

แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ แล้วหาเครื่องมือทางการ สื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มย่อยและเหมาะสมกับ ลักษณะของข่าวสาร รวมถึงระบบพัฒนางานโดยการใช้ ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

4. การวางแผนการตลาดทางตรง

สำหรับการวางแผนการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้น ฐานข้อมูลที่ดีต้องเป็นข้อมูลที่สามารถ นำมาวางแผนการตลาดได้ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงข้อมูล พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่ทำให้เราสามารถส่งจดหมายถึง ลูกค้าหรือโทรหาลูกค้าได้เท่านั้น การมีฐานข้อมูลที่ดี ทำให้เราสามารถเลือกการติดต่อกับลูกค้าในเวลา ที่เหมาะสม เลือกเนื้อหาในการสื่อสารที่สอดคล้องกับลูกค้า แต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นยังสามารถเสนอสินค้าหรือ บริการเพิ่มเติมได้ เมื่อพบว่าลูกค้ามีแนวโน้มว่าสามารถ เพิ่มประเภทของสินค้าที่บริษัทต้องการนำเสนอได้ (Cross-selling)

5. การวางแผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) ซึ่งต้องอาศัยการ บริหารฐานข้อมูลที่ดี ทำให้สามารถจัดกิจกรรมการ ตลาดและการดูแลลูกค้าตอบสนองโดยตรงต่อ พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคน CRM จึงเป็นการนำ ความรู้เรื่องฐานข้อมูลมาประกอบการจัดการในการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อสร้างความ จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับความต้องการและความรู้สึก ของลูกค้า

ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจาก เครื่องมือในการบริหารข้อมูลแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมือในการบริหารโครงการ (Campaign Management & Contact Management) เพื่อให้สามารถบริหารงานได้ ผ่านทางเครื่องมือหลายอย่างให้สอดคล้องประสานกัน เช่น การติดต่อกับลูกค้าโดยใช้โทรศัพท์ ทั้งการโทรไปหาลูกค้า

และการจัดการเรื่องการรับสายจากลูกค้าผ่านทางศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Centre) การส่งจดหมาย (Direct Mail) การติดตามผล รวมทั้งการแก้ปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งไม่ว่าเราจะใช้เครื่องมือต่างๆ มากมายเพียงใด เราจะเห็นได้ว่าแกนหลัก คือ ฐานลูกค้า เพราะเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพของฐานข้อมูล ขณะเดียวกันเครื่องมือเหล่านี้ยังให้ข้อมูลฐานลูกค้าที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอเป็นประการสำคัญด้วย

6. การวิจัยตลาด

เราสามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เพื่อการวิจัยตลาดได้ ซึ่งจะสะดวกและมีต้นทุนต่ำกว่าการวิจัยตลาดที่เลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ (นอกจากว่าการวิจัยนั้นจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า) เราสามารถทำการสำรวจทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ สามารถวัดประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วัดประสิทธิภาพของการจัดส่งสินค้า ประสิทธิภาพของพนักงานขาย นอกจากนี้ เรายังสามารถทดสอบการตอบสนองต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือแนวความคิดใหม่ๆ โดยที่คู่แข่งไม่สามารถทราบได้ ทำให้เราสามารถออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่โดยมีความเสี่ยงน้อยลง ตลอดจนสามารถวัดผลการใช้สื่อโฆษณาทั้งของเราและคู่แข่งได้อีกด้วย

ฐานข้อมูลกับประเด็นปัญหาทางจริยธรรม

เมื่อเราได้ให้ข้อมูลส่วนบุคคลต่อกิจการใด บางครั้งมักจะมีการตกลงไว้ว่าจะไม่มีการนำไปใช้เพื่อกิจการอื่น เช่น ไม่ไปให้กิจการอื่นเช่าใช้เพื่อส่งจดหมาย หรือเพื่อเสนอขายสินค้า แต่ในการเก็บข้อมูลบางประเภทจะเป็นข้อมูลเชิงพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลที่เราไม่ได้ให้ แต่เป็นเรื่องที่ผู้บริหารฐานข้อมูลจัดการหาเอง

เราจะไม่พบปัญหาจากการใช้ฐานข้อมูลเท่าใดนัก

หากผู้บริหารฐานข้อมูลเป็นผู้ใช้ข้อมูลนั่นเอง หรือใช้ข้อมูลโดยได้รับอนุญาตจากลูกค้าผู้เป็นเจ้าของข้อมูลนั้นก่อน แต่ในความเป็นจริงพบว่า ยังมีช่องว่างในเรื่องนี้อีกมาก เช่น ผู้บริหารฐานข้อมูลมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลในการตลาดให้มากเพียงพอกับการใช้งาน ซึ่งผู้บริหารฐานข้อมูลก็ไม่ได้มีอยู่หน่วยงานเดียวทุกหน่วยงานก็ย่อมมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเช่นเดียวกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานจึงเป็นวิธีการพัฒนาคุณภาพของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถทำได้เร็วและมีต้นทุนต่ำ ทำให้ฐานข้อมูลนั้นๆ มีเรื่องราวของลูกค้ามากมายมากขึ้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ได้รับการเห็นชอบจากเจ้าของข้อมูล

ประการต่อมา การที่หน่วยงานที่เก็บข้อมูลได้เลิกเล่นการเก็บข้อมูล หรือเลิกกิจการแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปจำหน่ายต่อให้หน่วยงานอื่นอันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมากเมื่อกิจการการค้าขายทางอินเทอร์เน็ตเริ่มมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจ ดังเช่นข้อพิพาทที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อบริษัทอินเทอร์เน็ตได้ขายข้อมูลฐานลูกค้าให้กับบริษัทอื่นโดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้า

สำหรับในประเทศไทยเองนั้น ผู้เขียนก็ประสบกับปัญหาของการละเมิดฐานข้อมูลอยู่บ้างเช่นกัน และเชื่อว่าผู้อ่านหลายท่านก็คงจะเคยประสบปัญหาของการใช้ฐานข้อมูลของบริษัทต่างๆ ที่รบกวนความเป็นส่วนตัว เช่น ก็นวันหนึ่งเวลาประมาณ 22.00 น. ซึ่งควรที่จะเป็นเวลาพักผ่อนส่วนตัว แต่ผู้เขียนกลับได้รับโทรศัพท์จากพนักงานขายของบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง โทรเข้ามาที่หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่บ้าง โทรศัพท์บ้านบ้าง เพื่อเสนอให้ผู้เขียนสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแน่นอนผู้เขียนย่อมจะรู้สึกไม่พอใจ เพราะถือว่าเป็นการรบกวนเวลาส่วนตัวและไม่มีการขออนุญาตก่อนว่าสะดวกจะคุยด้วยหรือไม่ ผู้เขียนไม่ได้ไม่พอใจหรือต่อว่าพนักงานขายผู้นั้น แต่กลับรู้สึกไม่ดีกับสถาบันการเงินที่เสนอบริการบัตรเครดิตต่างหาก

ปัญหาเรื่องของสิทธิส่วนบุคคลที่เกิดจากการใช้

ฐานข้อมูลในทางธุรกิจนี้ บางบริษัทได้มีการแสดงความรับผิดชอบ และตระหนักถึงความสำคัญของการเคารพสิทธิส่วนบุคคลของผู้เป็นเจ้าของฐานข้อมูล โดยมีการแจ้งผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรในลักษณะของ “สัญญาการรักษาข้อมูลส่วนตัว” ซึ่งจะให้ผู้เจ้าของข้อมูลระบุว่าต้องการให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในระดับใด อย่างไรก็ตาม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลก็มีสิทธิได้รับความคุ้มครองในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากบริษัทสงวนสิทธิที่จะใช้ฐานข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการ “พัฒนางานด้านบริการ” ซึ่งเป็นคำที่กว้างและคลุมเครือมากด้วยเช่นกัน

สำหรับในทางกฎหมายแล้ว ชื่นอารี มาลีศรี ประเสริฐ (2539, น. 161-186) ได้ศึกษาเรื่อง “การคุ้มครองสิทธิส่วนตัวกับการสื่อสารสนเทศ” โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายไทยที่มีอยู่และเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิส่วนตัวในการสื่อสารสนเทศกับกฎหมายของประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การให้ความคุ้มครองในเรื่องดังกล่าวของประเทศไทย ยังไม่มีความชัดเจนและกระจัดกระจายอยู่ในกฎหมายต่างๆ ทั้งกฎหมายเอกชนและกฎหมายมหาชน

นอกจากนี้ ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะเพื่อการคุ้มครองในเรื่องดังกล่าว หากบุคคลได้รับความเสียหายจากการล่วงล้ำสิทธิส่วนตัวจากเอกชนหรือสื่อมวลชน โดยมากกฎหมายมักจะให้ความคุ้มครองในเรื่องการนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวที่เป็นเท็จ แต่หากเป็นเรื่องราวส่วนตัวที่เป็นความจริงแล้วถูกกล่าวล่วงแล้ว มีเพียงกฎหมายลักษณะละเมิดตามมาตรา 420 ที่จะปรับใช้เพื่อเรียกร้องความเสียหายนั้นได้ โดยถือว่าเป็นความเสียหายต่อ “สิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด” ซึ่งจะได้รับความคุ้มครองตามมาตรา 438 อันเป็นวิธีการแก้ไขเมื่อเกิดความผิดขึ้นแล้วเท่านั้น

ส่วนในประเทศอังกฤษ การให้ความคุ้มครองสิทธิส่วนตัวยังไม่มีมีความสำคัญเท่ากับสิทธิที่จะรู้ข่าวสารของประชาชน แต่การให้ความคุ้มครองแก่สิทธิส่วนตัว

ก็ยังมีใน Common Law แม้จะไม่ได้กล่าวอ้างว่าเป็นการให้ความคุ้มครองแก่สิทธิส่วนตัวโดยตรงก็ตาม โดยถือว่าเป็นความผิดหมิ่นประมาท บุกรุก ดูหมิ่น ก่อความ ผิดสัญญา ผิดต่อความไว้วางใจ ผิดต่อความเชื่อถือในความลับที่บุคคลพึงมีโดยอาชีพ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีความเคลื่อนไหวในประชาคมเศรษฐกิจยุโรปที่ได้ร่วมลงนามในอนุสัญญา “Convention for the Protection of Individual with Regard to Automatic Processing of Personal Data” อังกฤษในฐานะประเทศสมาชิกจึงต้องตรากฎหมาย Data Protection Act 1984 ขึ้น โดยมีขอบเขตในการคุ้มครองเฉพาะข้อมูลสารสนเทศส่วนตัว ที่จัดเก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ภายในประเทศอังกฤษเท่านั้น

สหรัฐอเมริกาแม้ว่าจะใช้กฎหมายระบบเดียวกับอังกฤษ แต่สิทธิส่วนตัวได้รับการพัฒนาไปไกลกว่าเดิมให้ความคุ้มครองแก่สิทธิส่วนตัวกับการสื่อสารสนเทศในประเทศสหรัฐฯ ก็ได้ใช้ Common Law ซึ่งเป็นการให้ความคุ้มครองทางอ้อมแก่สิทธินี้ จนในปี 1890 ก็ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการให้ความคุ้มครองต่อสิทธิส่วนบุคคล โดยถือว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดต่อสิทธิและมีการยอมรับเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมลรัฐต่างๆ ได้กำหนดให้มีในรัฐธรรมนูญการปกครองมลรัฐถึงเรื่องสิทธิส่วนตัว และแม้ในรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาก็ได้มีบทบัญญัติเกี่ยวกับสิทธิส่วนตัวไว้ เพื่อเป็นการรับรองสิทธิของพลเมือง

การละเมิดสิทธิส่วนตัวจากการสื่อสารสนเทศในสหรัฐฯ นั้น แบ่งเป็นการละเมิดต่อ “สิทธิส่วนตัว” ซึ่งเป็นการให้ความคุ้มครองเอกชนด้วยกัน และการกระทำละเมิดต่อสิทธิตามรัฐธรรมนูญเป็นการที่รัฐไม่สามารถกระทำต่อเอกชนได้ด้วย สิ่งสำคัญในการพัฒนาขั้นตอนของการให้ความคุ้มครองต่อสิทธิส่วนตัวกับการสื่อสารสนเทศ คือ การพิจารณาให้ผู้ที่ควบคุม ครอบครอง หรือได้มาซึ่งสารสนเทศมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบในข้อมูลนั้น ซึ่งมีลักษณะเป็น “การป้องกัน” ไม่ให้เกิดการกระทำละเมิดสิทธิส่วนตัว นอกเหนือจาก

“การแก้ไข” เมื่อเกิดการกระทำความผิดแล้วเท่านั้น

แม้ว่ากฎหมายของไทยในปัจจุบัน จะยังไม่มี การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลโดยตรงเพื่อเป็นการคุ้มครอง ในลักษณะของการป้องกันก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้ ประโยชน์จากฐานข้อมูลพึงระลึกไว้เสมอ คือ ผู้บริหาร ฐานข้อมูลไม่ใช่เจ้าของข้อมูล ถูกค้าหรือผู้มีชื่ออยู่ใน ฐานข้อมูลจึงจะเป็นเจ้าของข้อมูลอย่างแท้จริง ข้อมูล ส่วนบุคคลถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล การที่มีบุคคลมาล่วง รู้เรื่องราวเฉพาะตนของเรามากถือเป็นการละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคลอย่างหนึ่ง แม้จะไม่มีกฎหมายควบคุมการ ดำเนินการบริหารข้อมูล เพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากเท่าใดนักใน

ประเทศไทย แต่อย่างน้อยการใช้ฐานข้อมูลที่ก้าวล่วง ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลก็จะส่งผลกระทบต่อกลับไปยังผู้ใช้ ฐานข้อมูลเอง เพราะนอกจากจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ทางการตลาดแล้ว ยังจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงองค์กรธุรกิจนั้นๆ ด้วย

ฐานข้อมูลจึงเปรียบเสมือนดาบสองคม ที่หากผู้ใช้ ไม่มีความรู้และระมัดระวังในการใช้งานแล้ว แทนที่จะ ช่วยส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจ ตรงกันข้ามกลับจะ กลายเป็นการทำร้ายตนเองในที่สุด นี่คือ สิ่งที่นักการ สื่อสารและนักการตลาดพึงระวังในการใช้ประโยชน์ จากฐานข้อมูลทางการตลาด

บรรณานุกรม

- ชั้นอารี มาลีศรีประเสริฐ. (2539). การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลกับการสื่อสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร การศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cook, M. & Cook, C. (2000). **Competitive Intelligence : Create and Intelligent Organization and Compete to Win.** London : Kogan Page.
- Harvard, University. (1957). “Ansoffs Product / Market Expansion Grid” in **Strategies for Diversification.** Harvard Business Review. September — October.
- Hutton, J.G. (1996). “Integrated Relationship — Marketing Communications : A Key Opportunity for IMC” in **Journal of Marketing Communications.** (th 2 nd)
- Jackson, R. & Wang, P. (1994). **Strategic Database Marketing.** Chicago, Illinois : NTC Business Books.
- Kotler, P., Leong, S.M., Ang, S.H., and Tan, C.T. (1996). **Marketing Management : An asian perspective.** Singapore : Prentice Hall.
- Linton, I. (1995). **Database marketing : Know what your customer wants.** London: Pitman Publishing.
- Roman, E. (1995). **Integrated Direct Marketing : The Cutting - Edge for Synchronizing Advertising, Direct Mail, Telemarketing and Field Sales.** Chicago, Illinois : NTC Business Books.