

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการทำงานใด ๆ ที่มุ่งถึงผลสำเร็จของงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องการงานที่มีคุณภาพ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ลูกค้า (Customer) เพราะคนที่จะบอกผลสำเร็จที่แท้จริงของการทำงานได้ดีที่สุด ก็คือ ลูกค้านั่นเอง

หากพูดถึงคำว่า ลูกค้า ในภาคเอกชนแล้วผู้คนจะรู้สึกเฉย ๆ แต่พอนำมาพูดในภาครัฐแล้วคนส่วนหนึ่งกลับรู้สึกไม่ค่อยดี หากหน่วยงานรัฐจะใช้กับผู้รับผลงานว่า ลูกค้า เพราะจะนึกไปถึงว่าเป็นภาครัฐ จะมาพูดเรื่องลูกค้าได้อย่างไร จะเป็นการค้ากำไรซึ่งดูไม่เหมาะสม แต่ถ้าหากพิจารณาจากคำว่า ลูกค้า เมื่อคิดแบบไทย ๆ แล้ว จะเห็นว่าเป็นคำที่มีความหมายดีมาก แต่เสียใจที่มีแต่คนนำไปใช้กับธุรกิจซื้อขาย การค้ากำไร ทำให้คนส่วนหนึ่งมองคำว่า ลูกค้าไปทางนั้นด้วย ซึ่งความจริงแล้ว คำว่า ลูกค้า หมายถึงคนที่เราคบค้ากัน ดูแลใส่ใจกันเหมือนลูกเหมือนหลาน

ดังนั้นคำว่า ลูกค้า จึงสามารถใช้แทนคนที่รับผลงานจากเรา ไม่ว่าจะมาจากภาครัฐหรือภาคเอกชน ไม่ว่าจะค้ากำไรหรือไม่ก็ตาม

คำว่า “ค้า” ในความหมายของการคบค้า ย่อมกว้างกว่าความหมายของการค้าขาย ส่วนคำว่า “ลูก” คือผู้ที่พึ่งพาอาศัย ดังนั้นคำว่า “ลูกค้า” ในความหมายที่กว้าง คือผู้ที่สัมพันธ์ติดต่อกับเรา เป็นผู้หวังพึ่งหรือได้รับประโยชน์จากงานของเรา

มหาตมะ คานธี ได้กล่าวเกี่ยวกับลูกค้าไว้ว่า ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดที่มาเยือนเราในสถานที่นี้ เขามีได้มาพึ่งเรา เราต่างหากที่จำเป็นต้องพึ่งเขา เขามีได้มาขัดจังหวะการทำงานของเรา หากแต่การรับใช้เขาคือวัตถุประสงค์ของงานของเรา เขามีได้เป็นบุคคลภายนอก เขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้ทีเดียว ในการรับใช้เขาเรามีได้ช่วยเหลืออะไรเขาเลย เขาต่างหากที่เป็นฝ่ายช่วยเหลือเรา โดยให้โอกาสแก่เราในการรับใช้เขา

ผู้รับผลงานจากเราหรือลูกค้า แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ลูกค้าภายใน (Internal customer) หมายถึง ผู้ที่รับผลงานของกันและกันในกระบวนการผลิตขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงคนทำงานในหน่วยงานด้วยกัน เช่นเจ้าหน้าที่ห้องบัตร ค้นบัตร ทำบัตรให้ผู้ป่วยแล้วส่งผู้ป่วยไปที่

พยาบาลหน้าห้องตรวจ พยาบาลหน้าห้องตรวจตรวจคัดกรองเบื้องต้นแล้วส่งผู้ป่วยเข้าพบแพทย์ในห้องตรวจ ดังนั้นพยาบาลหน้าห้องตรวจเป็นลูกค้าภายในของเจ้าหน้าที่ห้องบัตร ส่วนแพทย์เป็นลูกค้าภายในของพยาบาลหน้าห้องตรวจ หากในแต่ละชั้นส่งผลงานที่ไม่ดีให้แก่กันก็จะส่งผลให้ผลงานที่ส่งถึงลูกค้าภายนอก ไม่ดีไปด้วย แต่ละจุดที่ให้บริการจึงต้องยึดถือเสมอว่า Next process are our customers

ลูกค้าภายนอก (External customer) คือบุคคลที่รับผลงานจากหน่วยงานของเรา เป็นบุคคลภายนอก ที่ถือเป็นลูกค้าอย่างแท้จริงของหน่วยงาน เป็นคนสำคัญที่จะตัดสินว่าผลงานของหน่วยงานเรามีคุณภาพหรือไม่ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของหน่วยงานเรา ลูกค้าภายนอกยังแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1. ลูกค้าทางตรง (Direct customer) กล่าวคือ เป็นคนหลักที่จะได้รับผลงานโดยตรง ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง เป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยชี้บ่งความสำเร็จหรือคุณภาพที่แท้จริงของหน่วยงานนั้น ๆ การที่หน่วยงานสามารถบอกได้ว่าใครเป็นลูกค้าทางตรงเป็นสิ่งสำคัญมาก

2. ลูกค้าทางอ้อม (Indirect customer) เป็นลูกค้าที่รับผลงานจากผู้ให้บริการหรือผู้ส่งมอบสินค้า แต่เป็นตัวกลางเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่าที่จะเกิดแก่ลูกค้าทางตรง ส่วนใหญ่แล้วลูกค้าทางอ้อมมักจะไม่ค่อยชอบสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หรือไม่ได้เห็นประโยชน์หรือไม่ต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่จำเป็นต้องรับเพื่อประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าที่แท้จริงคือลูกค้าทางตรง

ในหลักการธุรกิจนั้น ลูกค้าจะมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับตลาด (Market) เพราะการทราบตลาด ก็จะทำให้เราทราบถึงกลุ่มลูกค้าของเราได้ และจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นด้วย ตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วิชิต อุอิน, ออนไลน์, 2552)

ตลาดประเภทที่ 1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปใช้เอง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเฉพาะบุคคล ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

ตลาดประเภทที่ 2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว นำไปดำเนินการอื่น ๆ ต่อ ยกตัวอย่างเช่น ซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ นำไปเป็นวัตถุดิบในการผลิต หรือนำไปใช้สำนักงาน เป็นต้น โดยตลาดสินค้าแบบนี้เราเรียกว่า ตลาดผู้ผลิต หรือตลาดธุรกิจก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเป็นหลัก (Organizational buyer's behavior) เพราะบุคคลที่ทำหน้าที่ในการจัดซื้อ จะซื้อสินค้าเหล่านี้ในตลาดโดยจะคำนึงถึงนโยบายของบริษัทเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่สินค้าในตลาดนี้จะแข่งขันกันในเรื่องการบริการ

ตลาดประเภทที่ 3 ตลาดรัฐบาล (Government market) ตลาดประเภทนี้นักการตลาดบางท่านอาจจัดรวมเข้ากับประเภทที่ 2 แต่การซื้อสินค้าภาครัฐแบบนี้ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่พิเศษ

แตกต่างจากการซื้อสินค้าของเอกชน เพราะโดยส่วนใหญ่ภาครัฐจะมีการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นลักษณะเฉพาะ โดยในแต่ละหน่วยงาน จะมีวิธีการที่คล้าย ๆ กัน ตามที่นโยบายกลางเป็นผู้กำหนด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ดี มิฉะนั้นอาจเกิดความเสียหายกับบริษัทได้

ตลาดประเภทที่ 4 ตลาดระหว่างประเทศ (International market) เป็นตลาดแบบสุดท้าย โดยตลาดนี้จะเป็นตลาดของภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ทั้งที่ลูกค้าซื้อไปใช้เองหรือซื้อไปขายต่อก็ได้ แต่แนวคิดหลักของตลาดแบบนี้จะอยู่ที่กลุ่มลูกค้า จะไม่ได้หมายถึงคนไทยแต่เพียงอย่างเดียว หรือถ้าเป็นคนไทยก็ต้องเป็นคนไทยที่อยู่ในตลาดต่างประเทศ ตลาดแบบนี้ นักการตลาด ควรวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในตลาดต่างประเทศให้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องวัฒนธรรมของลูกค้าในประเทศนั้น เพราะวัฒนธรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน และย่อมส่งผลต่อการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

ด้วยเหตุที่ลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลักการตลาด การมีฐานข้อมูล และบัญชีรายชื่อลูกค้าที่เพียงพอและทันเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำตลาดทางตรง เพราะกิจการจะไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลยหากปราศจากข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้า อีกทั้งความพยายามทั้งหมดก็เหมือนจะสูญเปล่าเพราะไม่สามารถส่งสินค้าไปให้ถึงมือผู้ต้องการได้ ฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้ามีประโยชน์ในแง่ต่าง ๆ มากมายตั้งแต่ช่วยในการกำหนดส่วนต่างของการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรงไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา กลยุทธ์สื่อ ตลอดจนใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ อีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตามการที่กิจการจะนำข้อมูลมาใช้ได้นั้นจะต้องเริ่มจากการจัดเก็บที่มีระบบ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่

การจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้า มีวัตถุประสงค์ได้แก่

- 1) ทราบถึงความสำคัญของบัญชีรายชื่อของลูกค้า
- 2) ทราบถึงวิธีการเบื้องต้นในการจัดทำบัญชีรายชื่อของลูกค้า
- 3) เพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของฐานข้อมูล
- 4) ให้ทราบถึงองค์ประกอบของฐานข้อมูลลูกค้า

“บัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป” หมายถึง รายชื่อลูกค้าที่เคยติดต่อกับกิจการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งอาจจะเคยซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม วิธีการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าทั่วไป สามารถทำได้หลายวิธี เช่น

1) เชิญลูกค้ากรอกบัตรรายชื่อ การสอบถามชื่อนามสกุล ที่อยู่ของลูกค้า โดยเตรียมบัตรสำหรับกรอกชื่อและที่อยู่ของลูกค้าไว้ก่อน ในขณะที่ขายสินค้าหรือลูกค้าติดต่อมาก็ส่งบัตรรายชื่อ

ให้กรอก พร้อมเหตุผล เช่น เพื่อแจ้งข่าวสารการตลาด เพื่อให้บริการหลังการขายหรือเพื่อจัดทำบัตรส่วนลดหรือบัตรสมาชิกไว้ในภายหลัง จะช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะให้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีแบบฟอร์มให้ลูกค้าที่สนใจกรอกข้อมูลพร้อมการสั่งซื้อจากสื่อต่าง ๆ

2) สอบถามจากลูกค้าโดยตรง กิจกรรมอาจใช้วิธีให้พนักงานขายเป็นผู้กรอก โดยสอบถามข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าแต่พนักงานขายจะต้องชี้แจงก่อนเสมอ โดยทางพนักงานขายหรือพนักงานรับโทรศัพท์เป็นผู้กรอกบัตรรายชื่อเอง

3) รวบรวมรายชื่อจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ผู้เข้าชมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ การจะได้ข้อมูลของคนกลุ่มนี้อาจต้องมีการจัดตั้งโต๊ะพิเศษ พร้อมเขียนประกาศแจ้งให้กรอกชื่อและที่อยู่ เพื่อทางกิจการจะได้ส่งของรางวัลบางอย่างไปให้หรือเพื่อจับฉลากชิงโชครางวัลจะช่วยให้คนกลุ่มนี้ยินดีกรอกรายละเอียด

4) ใช้วิธีบริการหลังการขายสินค้าบางประเภทต้องมีบริการหลังการขาย โดยทั่วไปจะมีบัตรรับประกันสินค้าด้วยซึ่งลูกค้ามักจะยินดีกรอกรายละเอียดทุกอย่างอยู่แล้ว จึงเป็นฐานข้อมูลที่ดีและรายละเอียดมากกว่าบัตรของลูกค้าที่แสดงข้างต้น ส่วนรายละเอียดที่จำเป็นที่ควรจะได้จากลูกค้าจะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

5) ใช้ประโยชน์จากใบส่งของขวัญในช่วงเทศกาลหรือวาระพิเศษ บางคนอาจนิยมสั่งซื้อสินค้า ให้เป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นโดยอาจจะมอบหมายให้ทางกิจการผู้จำหน่ายเป็นผู้จัดส่งให้ด้วย ดังนั้นจึงควรถือโอกาสนี้ในการขอรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อและที่อยู่ของผู้ซื้อ และผู้รับไว้เพื่อเก็บเป็นหลักฐานข้อมูลและการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้าต่อไป

6) ใช้ประโยชน์จากการส่งบัตรกำนัล หรือแบบสอบถาม ในกรณีที่มีการแจกบัตรลดราคา บัตรแลกตัวอย่างสินค้าฟรี หรือแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้านำบัตรเหล่านั้นมาใช้บริการ ทางกิจการควรบันทึกชื่อและที่อยู่ของลูกค้าไว้

7) อาศัยบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการ ทางกิจการก็สามารถจดชื่อที่อยู่ของลูกค้าไว้

8) อาศัยลูกค้าแนะนำ เมื่อมีลูกค้าประจำอาจขอให้ลูกค้าแนะนำชื่อ และที่อยู่ของบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าที่คิดว่าน่าจะสนใจสินค้าหรือบริการของทางกิจการให้ หรืออาจสร้างสิ่งจูงใจให้เกิดการแนะนำรายชื่อให้กิจการ เช่น หากลูกค้าได้รับเค้ดตาล็อกของกิจการแนะนำชื่อและที่อยู่ของเพื่อนมาได้ 4 รายชื่อจะมีของสัมมนาคุณส่งให้ถึงบ้านฟรี (member get member) เป็นต้น

ฐานข้อมูลลูกค้าสำหรับการตลาดทางตรงแล้วจะช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประโยชน์ของฐานข้อมูลลูกค้า จึงได้แก่

- 1) การระบุถึงลูกค้ากลุ่มที่ทำกำไรได้มาก
- 2)) สามารถช่วยทำให้ธุรกิจอื่น ๆ กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ได้
- 3)) สามารถระบุและคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังได้ชัดเจนมากขึ้น
- 4) ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่มุ่งหวังให้เป็นลูกค้าของกิจการ
- 5) กระตุ้นให้ลูกค้ามีกิจกรรม
- 6) ใช้ช่วยในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้
- 7) ใช้ช่วยระบุโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด
- 8) พัฒนากลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้
- 9) วัดประสิทธิภาพของโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
- 10) ลดการสูญเสียและเพิ่มผลผลิต
- 11) ประเมินผลสำเร็จของช่องทางที่ใช้
- 12) ลดต้นทุน และเพิ่มปริมาณการขาย เป็นต้น

ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้านั้น โดยทั่วไปก็เป็นหลักการตลาดสากลที่ทำกันของผู้ประกอบการ แต่เมื่อการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การหาลูกค้าจึงมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นด้วย ฐานข้อมูลลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้า หรือบริการของผู้ประกอบการนั้น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าด้วย ซึ่งการหาฐานลูกค้า นั้น บางองค์กรทำจากแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มถามลูกค้าที่เดินเข้ามาหา (walk in) หรืออาจจะหาจากหน่วยงานที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว เช่น ธนาคาร หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้เกิดวัฒนธรรมในการซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้าขององค์กรดังกล่าว

ในโลกปัจจุบันที่ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ แม้ในประเทศไทยจะมีกฎหมายหลายฉบับที่ควบคุมเกี่ยวกับข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล แต่ก็หาครอบคลุมทั้งระบบไม่ โดยกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันที่สำคัญที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลคือ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 แต่พระราชบัญญัตินี้ครอบคลุมเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครองของหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในมือของเอกชน แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกฎหมายบางฉบับที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในครอบครองของเอกชน แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมทั้งระบบ เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในการครอบครองของสถาบันการเงินอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ.2545 (มานิตย์ จุมปา, ออนไลน์, 2552)

ในภาคเอกชนนั้นมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ติดต่อกับบริษัทห้างร้านเป็นประจำ หากการจัดเก็บนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของบริษัทห้างร้านนั้น ๆ ก็คงไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่บุคคลอื่น แต่สภาพความเป็นจริงในปัจจุบันหาเป็นเช่นนั้นไม่ ดังเกิดได้จากการที่

บุคคลบางคนจะได้รับจดหมายเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ เสนอให้สมัครเข้าเป็นสมาชิกกิจกรรมบางอย่างโดยไม่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขปกติ ซึ่งผู้รับจดหมายนั้นก็คงรู้สึกได้ว่า เหตุใดจึงได้รับสิทธิพิเศษเช่นนั้น ซึ่งก็คาดหมายได้ไม่ยากนักว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน สถานะทางสังคม ของผู้รับจดหมายนั้นถูกผู้ส่งจดหมายล่วงรู้ แต่มีปัญหาคือ ผู้ส่งจดหมายล่วงรู้ข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างไร ซึ่งก็มีการคาดการณ์ต่าง ๆ นานา นับตั้งแต่ อาจมีเอกชนบางรายรับหน้าที่จัดหาข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่บริษัทห้างร้านที่ต้องการ โดยเฉพาะในการติดต่อเพื่อประโยชน์ทางการตลาด เพราะหากไม่มีข้อมูลดังกล่าว ก็คงต้องเสียเวลาในการเจาะกลุ่มลูกค้า

ความตื่นตัวด้านข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทยนั้นนับว่ายังไม่ค่อยอยู่มาก สังเกตได้จากการหาข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น ไม่ยากจนเกินไปที่จะแสวงหาได้ ท่านผู้อ่านท่านใดที่อยากทราบว่าท่านเป็นบุคคลที่ทำกิจกรรมใดบ้าง ท่านก็อาจสามารถเข้าไปใน กูเกิล แล้วพิมพ์ชื่อของท่าน เว็บบ่งกล่าวจะค้นหาให้ท่านจากระบบอินเทอร์เน็ตทุกเว็บที่มีการกล่าวถึงชื่อท่านแล้วท่านจะพบความอัศจรรย์ของข้อมูลดังกล่าว บางข้อมูลนั้นจัดว่าเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านอาจไม่ประสงค์จะเปิดเผยก็อาจเป็นได้

หลังมีข้อสงสัยและเป็นที่ถกเถียงกันมานานว่า บรรดาพนักงานบริษัทต่าง ๆ หรือพนักงานธนาคารต่าง ๆ ที่กระหน้าโทรขายของทางโทรศัพท์มือถือ อาทิ ขายบัตรเครดิต ขายประกันชีวิต หรือขายบริการฟิตเนส เป็นต้น จนเป็นที่รำคาญใจของผู้รับสายนั้น ได้เบอร์โทรศัพท์มือถือมาจากไหน ในที่สุดก็มีข้อมูลเป็นที่เปิดเผยแล้วว่า ได้มาจากบริษัทฐานข้อมูลแห่งหนึ่ง ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลทุกด้านของลูกค้าทุกรายในประเทศไทยไว้ตรวจสอบเครดิต ปัจจุบันการซื้อขายข้อมูลลูกค้าในวงการบัตรเครดิตค่อนข้างแพร่สะพัดมาก และถูกใช้เป็นฐานในการกระจายข้อมูลไปยังธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องอาศัยรายชื่อลูกค้าจำนวนมาก ๆ เช่น ธุรกิจประกัน ธุรกิจโรงแรม โดยส่วนใหญ่การซื้อขายมีทั้งระดับผู้จัดการขึ้นไป ติดต่อซื้อขายกันโดยตรง อาทิ ผู้จัดการฝ่ายบัตรเครดิตและผู้จัดการฝ่ายขายประกัน หรือในกลุ่มพนักงานขายบัตรเครดิตทั่วไปที่สะสมฐานข้อมูลไว้ เพื่อนำไปเสนอขายกับผู้จัดการฝ่ายขายประกัน โดยมีอัตราการซื้อขาย เช่น รายชื่อลูกค้าเดิมที่เป็นบัตรแพลตตินัม รายได้ 25,000 บาทต่อเดือน มูลค่า 5-10 บาทต่อรายชื่อ บัตรทอง บัตรเงินและบัตรปกติ รายได้ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน มูลค่า 1-4 บาทต่อรายชื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งกระจายฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจโรงแรม ระดับ 5 ดาว ที่มีรายชื่อสมาชิกเป็นจำนวนมาก ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติหรือสปอร์ตคลับ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องถือบัตรเครดิตในระดับแพลตตินัม ฐานข้อมูลลูกค้ากลุ่มนี้มีมูลค่า 8-12 บาทต่อรายชื่อ และยังสามารถต่อราคาเพิ่มได้เป็นหลัก 100 บาท

ปริมาณการซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้ายจะเป็นในลักษณะเหมาเป็นจำนวนมาก ๆ ชั้นต่ำหลัก 100 รายซื้อต่อครั้ง และชั้นสูงสุดเป็นหลัก 10,000 รายซื้อต่อครั้ง ด้วยเหตุนี้เอง การสะสมฐานข้อมูลลูกค้ายิ่งมีแรงจูงใจสูงมาก จากการที่รายชื้อลูกค้ายมีมูลค่าสามารถแปลงเป็นเงินง่ายและค่อนข้างสูง โดยชั้นต่ำ สามารถขายข้อมูลได้ถึง 2,000 บาทต่อวัน ช่วยสร้างสภาพคล่องทางการเงิน สำหรับอาชีพพนักงานขายที่ค่อนข้างถูกบีบคั้นด้วยเป้าหมายและการแข่งขันในวงการสูง ซึ่งถือเป็นชีวิตที่มีความเสี่ยงสูงในเรื่องรายได้ไม่แน่นอน อาชีพหนึ่ง

นอกจากนี้กรมสรรพากร ก็เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ถูกพาดพิงถึงว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการนำข้อมูลของประชาชนผู้เสียภาษีมาขายให้แก่บริษัทประกันหรือบริษัทบัตรเครดิตโดยใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานในการหาลูกค้า อย่างไรก็ตามกรมสรรพากรก็ได้ออกมาปฏิเสธในเรื่องนี้ โดยชี้แจงว่าไม่น่าจะมีเจ้าหน้าที่สรรพากรที่กล้าทำ เพราะนำข้อมูลของผู้เสียภาษีไปเปิดเผยมีโทษแรงถึงจำคุก และที่ผ่านมามีการกำชับเจ้าหน้าที่สรรพากรทุกคนอยู่โดยตลอดว่าข้อมูลของผู้เสียภาษีถือเป็นความลับที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยหรือเผยแพร่ได้ ซึ่งที่ผ่านมามีแม้จะมีบางกรณีที่มีการเมืองหรือสภาพข้อมูลเหล่านี้จากกรมสรรพากร ก็ยังไม่สามารถให้ข้อมูลดังกล่าวออกไปได้ โดยการเข้าถึงข้อมูลของผู้เสียภาษีนั้น มีการจัดระดับชั้นความลับว่าผู้บริหารระดับไหนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้บ้าง ไม่เคยมีกรณีที่เจ้าหน้าที่กรมสรรพากรจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งหมด โดยอำนาจแล้วผู้ที่เข้าถึงข้อมูลทั้งหมด คือ ระดับอธิบดีเท่านั้น ส่วนสรรพากรภาคก็จะเข้าถึงข้อมูลเฉพาะภาคของตัวเอง สรรพากรพื้นที่ก็เข้าถึงข้อมูลในพื้นที่ของตัวเอง หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่ที่ตรวจสอบหรือกำกับดูแลก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะในส่วนที่ตัวเองกำกับดูแลเท่านั้น เช่น เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเกี่ยวข้องกับเช่าซื้อ ก็จะมีข้อมูลเฉพาะเช่าซื้อเท่านั้น หรือในกรณีที่หน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดจะขอข้อมูลของผู้เสียภาษีก็ต้องทำหนังสือเข้ามาอย่างเป็นทางการ และโดยส่วนใหญ่แล้วกรมสรรพากรเองก็ไม่เคยอนุญาตให้เปิดเผยข้อมูลผู้เสียภาษีออกไป ยกเว้นกรณีของ คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) หรือคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดแห่งชาติ (ป.ป.ส.) ที่เป็นหน่วยงานเพียงไม่กี่แห่งซึ่งกฎหมายให้อำนาจหน่วยงานเหล่านี้ให้สามารถขอข้อมูลผู้เสียภาษีจากกรมสรรพากรได้

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันยอมรับว่าข้อมูลของผู้บริโภคถูกร่อนอยู่ในตลาด ทั้งในธุรกิจประกัน โรงแรม บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ แต่ในแง่ของธนาคารกสิกรไทย แม้ที่ผ่านมามีวิธีการขายตรงกับลูกค้าบ้าง แต่ก็มีวิธีการจัดการที่ไม่พยายามสร้างความรำคาญ เช่น ขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าปีละ 1 ครั้ง เท่านั้น เช่น ปีนี้ขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านไปแล้ว ก็จะไม่โทรศัพท์ไปขายผลิตภัณฑ์อื่น เช่น บัตรเครดิต ซ้ำกับลูกค้ารายเดิม โดยมีฝ่ายแคมเปญ แมนเนจเมนต์ คอยดูแลไม่ให้มีการโทรศัพท์หาลูกค้าซ้ำ เป็นการเลือกโทรเฉพาะกลุ่ม จึง

เป็นการยืนยันว่าไม่มีการนำฐานข้อมูลของลูกค้าออกไปขายให้กับธุรกิจหรือบริษัทอื่นจริง ๆ หรือในกรณีของบริษัทที่เป็นพันธมิตรของธนาคาร เช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หากธนาคารมีโครงการพิเศษให้แก่ลูกค้า ธนาคารก็จะเป็นฝ่ายออกหนังสือแจ้งให้ลูกค้ารับทราบโดยตรง ไม่ใช่การนำข้อมูลลูกค้าไปให้แก่บริษัทที่เป็นพันธมิตร หรือในกรณีที่ธนาคารจ้างบุคคลภายนอกให้โทรศัพท์ไปขายตรงให้แก่ลูกค้าของธนาคาร ก็จะทำเป็นห้องพิเศษไว้ไม่ให้คนภายนอกเหล่านี้นำข้อมูลของลูกค้าออกไปได้

ขณะเดียวกันในแง่ของการป้องกันข้อมูลรั่วไหล พนักงานของธนาคารเองก็ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า หรือนำข้อมูลของลูกค้าออกไปขายได้ เพราะไม่มีใครที่สามารถดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ออกมาได้ หรือในกรณีของผลิตภัณฑ์ด้านประกันผ่านช่องทางแบงก์แอสัวร์รันซิ่งนั้น ก็เป็นการโทรศัพท์โดยพนักงานของธนาคารกสิกรไทยเอง ไม่ใช่การนำข้อมูลของลูกค้าไปให้ตัวแทนขายประกันชีวิต หรือแม้แต่บริษัทในเครือของธนาคาร ธนาคารก็ไม่สามารถนำข้อมูลของลูกค้าจากบริษัทในเครือมาได้ แต่อาจจะใช้วิธีการฝากให้บริษัทในเครือขายผลิตภัณฑ์ให้ จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจัดเป็นทรัพย์สินที่ธุรกิจซึ่งมีฐานข้อมูลสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจและสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตธนาคาร โทรศัพท์มือถือ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เมื่อบวกกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคนี้ซึ่งเน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก และบัตรเครดิตกับโทรศัพท์มือถือก็เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยที่ปัจจุบันคนไทยเป็นเจ้าของบัตรเครดิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 13.1 ล้านบัตร และเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือประมาณกว่า 40 ล้านเครื่อง จึงเป็นช่องทางให้ธุรกิจทั้งหลายสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกระทำดังกล่าว ถือว่าเป็นการละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างชัดเจน เพราะข้อมูลลูกค้าควรจะต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างดี มิใช่นำมาแสวงหาผลกำไร ปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดความรำคาญเป็นอย่างมากต่อลูกค้า แต่กระนั้นการขายฐานข้อมูลลูกค้าก็ยังคงเป็นเรื่องที่กระทำกันอย่างง่ายดาย แม้แต่ในอินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาข้อมูลกันได้โดยเสรี โดยที่ไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาคุ้มครอง และแก้ไขปัญหาดังกล่าว ทั้งที่ตามจริงแล้วสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ควรจะเป็นหน่วยงานโดยตรงที่เข้ามาทำการแก้ไขปัญหานี้ได้ และควรมีการลงโทษแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายฐานข้อมูลลูกค้าให้แก่บุคคลภายนอกอย่างจริงจัง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงปัญหากฎหมายในการซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาข้อกฎหมาย และแนวทางการแก้ไขเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎหมายให้แก่หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัญหาในการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาถึงทฤษฎีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และสิทธิของลูกค้าในเชิงพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหากฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์ และร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.
5. เพื่อสามารถนำการศึกษาที่ค้นพบ มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาถึงปัญหากฎหมายในการซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์นั้น เนื่องจากระยะเวลาที่มีจำกัดในการศึกษาจะมุ่งถึงความสมบูรณ์ของสัญญาซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้า และปัญหาการละเมิดสิทธิของลูกค้าในทางแพ่งเท่านั้น ไม่รวมไปถึงความรับผิดชอบทางอาญาด้วย

สมมติฐานของการศึกษา

ในทางการตลาด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ การจูงใจลูกค้า ดังนั้นการหากลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ และความสนใจที่ตรงต่อเป้าหมายธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ได้ดีกว่าการจูงใจลูกค้าโดยไร้กลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้เอง ฐานข้อมูลลูกค้า อันได้แก่ ชื่อ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญในทางหลักการตลาด และก่อให้เกิดการซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตามการกระทำดังกล่าวย่อมถือว่าเป็นการละเมิดต่อสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้าโดยตรง อันเป็นการกระทำที่ละเมิดต่อกฎหมาย ดังนั้นจึงควรมีกฎหมาย หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิของลูกค้าดังกล่าว

วิธีดำเนินการศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยการรวบรวมข้อมูลข้อกฎหมาย พระราชบัญญัติ และระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงความคิดเห็นทางวิชาการจากหนังสือ วารสาร บทความ การสัมมนาทางวิชาการ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงและปัญหาที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาคือต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์
2. ทำให้ทราบถึงทฤษฎีการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และสิทธิของลูกค้าในเชิงพาณิชย์
3. ทำให้ทราบถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.
4. ทำให้สามารถศึกษาวิเคราะห์ถึงปัญหากฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลลูกค้าในเชิงพาณิชย์ และร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.
5. ทำให้สามารถนำการศึกษาที่ค้นพบ มาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขต่อไป