

[สุวจณี , ศรีรัฐ หน้า 35-53]



การตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคล จากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

The awareness regarding personal rights protection from using privacy data
in the business sector of Bangkok citizen

สุวจณี จิระวิไลกาญจน์. *วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

ศรีรัฐ ภัคดิตรณชิต. *วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

Suwajnee Jiwawilaikarn. *College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University*

Srirath Pakdeeronachit. *College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University*

Email: suwajanee.jiw@gmail.com, srirath.pak@gmail.com

Received: 21 May 2021 ; Revised: 5 June 2021 ; Accepted: 28 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ 2) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ และ 3) เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บข้อมูล ประกอบกับใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้ คือ ประชากรอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปถึง 60 ปี ที่พำนักอาศัยและประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานคร โดยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ อย่างน้อย 1 สื่อ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.32 อายุ อยู่ในช่วง 41 ปี – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.55 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.77 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท – เอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.05 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาท แต่ไม่เกิน 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.05 อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ จนสร้างความเดือดร้อนรำคาญ หรือสร้างความเสียหาย ร้อยละ 85.00 โดยจำแนกเป็นการถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวจากการเสนอขายประกันภัยมากที่สุด ร้อยละ 37.97 ลำดับรองลงมา ได้แก่ การเสนอวงเงินสินเชื่อ/บัตรเครดิต ร้อยละ 32.78 และการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม/ฟิตเนส ร้อยละ 15.67 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบรายละเอียดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และป้องกันการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 61.36 และและไม่ทราบรายละเอียดของกฎหมายดังกล่าว ร้อยละ 38.64

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลด้านศาสนา เพราะต้องการได้รับการบริการเรื่องอาหารที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา ร้อยละ 37.87 และไม่ให้ข้อมูล เพราะข้อมูลด้านศาสนาไม่เกี่ยวกับการบริการเรื่องอาหาร ร้อยละ 37.05 รวมถึงไม่ให้ข้อมูล เพราะไม่อยากได้รับการบริการ ร้อยละ 17.73 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าการยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลมีปัญหา เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 70

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) / สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.68 รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.58 และสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 16.24 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบระดับความเข้มข้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ ในภาพรวม คือ อ่าน/ชม/ฟัง ขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตระหนักรู้การปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตระหนักรู้การปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การปกป้องสิทธิส่วนบุคคล, การตระหนักรู้, การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ,

Abstract

The research titled "The awareness regarding personal rights protection from using privacy data in the business sector of Bangkok citizen" aimed to 1) explain demographic characteristics regarding the privacy protection from using personal data in the business sector 2) explain information exposure behavior regarding the privacy protection from using personal data in the business sector and 3) analyze the differences between the demographic characteristics and the awareness regarding personal rights protection from using privacy data in the business sector of Bangkok citizen.

The quantitative research methodology was conducted to collect data from 440 respondents. The sample group to be studied were selected from population who aged 18 to 60 years old residing and working in Bangkok metropolitan, moreover, they also have ever exposed information related to the privacy protection from using personal data in the business sector, at least one channel or medium.

Research findings revealed that most of the samples were female, accounted for 64.32 percent, aged from 41 years to 50 years, accounted for 34.55 percent, graduated with a bachelor's degree, accounted for 59.77 percent, had a career as an employee or private company employee,

accounted for 57.05 percent and also had an average monthly income ranging from 15,001 baht but not over than 35,000 baht, represented 27.05 percent.

In addition, the sample has been accused of personal data infringement by the business sector until causing trouble or damage, accounted for 85 percent which could have been classified as being infringed on privacy rights from insurance offerings the most, accounted for 37.97 percent, followed by credit limit or credit card offerings, shown 32.78 percent and beauty products or fitness presentation, represented 15.67 percent respectively.

Most of the respondents were aware of the law details on personal data protection in order to set guidelines or regulatory measures on the protection of personal data and infringement of personal data privacy rights, represented 61.36 percent and those who did not realized there was currently such this law, shown 38.64 percent.

Most of the samples provided religious information since they wanted to receive food services which were consistent with their religious beliefs, accounted for 37.87 percent and did not provide information, shown 37.05 percent because they thought that religious information was not related to food services, including not providing information hence they did not want to receive services, represented 17.73 percent, respectively.

Most of the respondents acknowledged that the consent to access to personal data was problematic. Due to the insecurity about the disclosure of personal information shown 70 percent. The sample group exposed information related to the privacy protection from using personal data in the business sector through internet and social media the most, the percentage was 41.68 percent, followed by the percentage of television media, accounted for 23.58 and the percentage of personal media, represented 16.24 percent consecutively. What is more; research findings also found that the intensive level of exposure to privacy data protection from using personal data in the business sector, these included reading, watching and listening while doing other activities with an average of 3.08.

As for the hypothesis testing on the differences between demographic characteristics and the awareness regarding personal rights protection from using privacy data in the business sector of Bangkok citizen. It was found that the differences regarding gender, education level, occupation and average monthly income variables had no difference in the awareness of the protection of personal rights from using personal data in the business sector. However; Bangkok citizens who had different ages had the protective awareness of personal rights from using personal data in the business sector.

Keyword: Privacy protection, Awareness, Use of personal information in business,

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA (2564) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า ในประเทศไทยมี อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีนั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว ในขณะที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลดีในด้านต่าง ๆ แล้ว อีกด้านหนึ่งของการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นยังก่อให้เกิดผลกระทบในแง่ของการละเมิดหรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำส่งข้อมูลผู้ใช้งานไปยังบุคคลที่สาม หรือการนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ต่อ เพื่อประโยชน์ทางการค้า การลงทุน หรือการตลาด โดยที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ยินยอมหรือไม่รู้ตัวว่าถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งจนเกิดสภาวะข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เกิดการสวมรอย หรือการใช้ข้อมูลดังกล่าวในลักษณะการกระทำผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูล

จากผลกระทบข้างต้น หน่วยงานภาครัฐเล็งเห็นถึงความสำคัญในการ “รักษาข้อมูลส่วนบุคคล” จึงได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 มุ่งเน้นไปที่การกำกับ/ควบคุมแนวทางการทำงานขององค์กร หน่วยงาน หรือนิติบุคคลให้มี “มาตรฐาน” ในการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเหมาะสมและเพียงพอ เมื่อมีความจำเป็นต้องขอใช้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะมีผลกระทบไปถึงการรักษาความลับ (Confidentiality) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ของข้อมูลส่วนบุคคล ที่ก่อให้เกิดแนวโน้มให้เกิดผลกระทบเชิงลบหรือความเสียหายในระดับบุคคลหรือองค์กร โดยพรบ. นี้สอดคล้องกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการพูดถึงหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลโดยพิจารณาความเชื่อมโยงกับหลักสิทธิมนุษยชน ที่สำคัญประการหนึ่งที่ได้รับการคุ้มครองในทางสากล ดังที่ปรากฏในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ค.ศ. 1948 ข้อ 12 ว่า “บุคคลใด ๆ จะถูก สอดแทรกโดยพลการในชีวิตส่วนบุคคลในครอบครัว ในเคหสถาน หรือในการสื่อสาร หรือจะถูกหลอกลวงในเกียรติยศและชื่อเสียงมิได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่อการแทรกสอด หรือการลบลู่ดังกล่าวนั้น” ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกรอบแนวทางการปฏิบัติที่สะท้อนถึงความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นรูปธรรม (แอมเนสตี้, ม.ป.ป)

ดังนั้น เมื่อภาครัฐได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ และประกาศใช้พรบ.ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจึงเกิดความสงสัยและต้องการแสวงหาคำตอบว่าภาคประชาชน โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงและถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศจะมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องของการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของภาคธุรกิจมากน้อยเพียงใด ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการให้ความรู้ ความเข้าใจที่เหมาะสมเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจให้กับประชาชนได้ในวงกว้างขึ้น ส่งผลให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในแง่กฎหมาย รวมถึงการรู้เท่าทันสังคมและ/หรือภาคธุรกิจที่ในปัจจุบันส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การใช้โมบายแบงกิ้ง การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหาร การสั่งซื้อสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ ซึ่งทุกการใช้บริการมีความจำเป็นอย่างไรที่จำเป็นต้องระบุ “ข้อมูลส่วนบุคคล” ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อเข้าถึงการรับบริการ ดังนั้น ถ้าหากภาคประชาชนเกิดความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของตน

เอง และเห็นความสำคัญของแนวทางการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองก็จะสามารถป้องกันการล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ไปปรับใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ภาคประชาชนได้อย่างครบถ้วนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ
2. เพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้

ความตระหนักรู้ที่นักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ได้ให้ไว้ ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ความสำนึกที่บุคคลเคยมีการรับรู้ หรือเคยมีความรู้มาก่อน โดยเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะทำให้เกิดความสำนึกขึ้นหรือเกิดความตระหนักรู้ขึ้น ความตระหนักรู้จึงเป็นภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ อันเกิดจากการรับรู้และความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลได้รับรู้ หรือได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ มาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักรู้ถึงความสำคัญของตนเองต่อสิ่งนั้น ๆ ความตระหนักรู้จึงเป็นการตื่นตัวต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น ๆ ก่อเกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การกระตุ้นจะทำให้เกิดความสำนึกขึ้นหรือเกิดความตระหนักรู้ขึ้น และนำไปสู่การเรียนรู้คือมีความรู้ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด

องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก เบคเกอร์ (Becker, 1986) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า การสัมผัสการ รับรู้ ความคิด รวบยอด การเรียนรู้ ความตระหนัก พฤติกรรม ความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) ความรู้กลุ่มลึกลับชัดแจ้ง (Intelligibility) ความตระหนัก (Awareness) ได้แก่ บุคคล สถานการณ์กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่โน้มเอียง หรือที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้ 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ 2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีเป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ และ 3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทาง ที่มีต่อสิ่งเร้าหรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสาร ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับ ความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เนื่องจากสมองของมนุษย์ สามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในวันหนึ่ง ๆ สมองเรา ถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้น สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้ และ ข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่ง หนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ของตนเอง 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึง คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารว่าประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิสำเนา และสถานภาพสมรส องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสนใจที่แตกต่างกันของผู้รับสาร

4. แนวคิดสิทธิในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

สิทธิมนุษยชน (Human Right) เป็นสิทธิลักษณะหนึ่งที่ว่าผู้ทรงสิทธิคือมนุษย์ทุกคน แนวคิดเรื่องสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์นี้ แบ่งระดับออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก สิทธิการคุ้มครองรับรองต่อชีวิตร่างกาย ซึ่งเป็นสิทธิที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ไม่สามารถ ถ้ายโอนให้กันได้ อยู่เหนือกฎหมายและอำนาจใด ๆ ของรัฐ สิทธิเหล่านี้ได้แก่ สิทธิในชีวิต ห้ามฆ่า หรือทำร้ายชีวิต ห้ามการค้ามนุษย์ มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกหรือสื่อ ความหมายโดยวิธีอื่น สิทธิเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องดำรงอยู่ใน มโนธรรมของแต่ละบุคคลเป็นปกติอยู่แล้ว

Thailand Data Protection Guidelines 3.0 (ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง และคณะ, 2563) ได้กล่าวถึง แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไว้ว่า

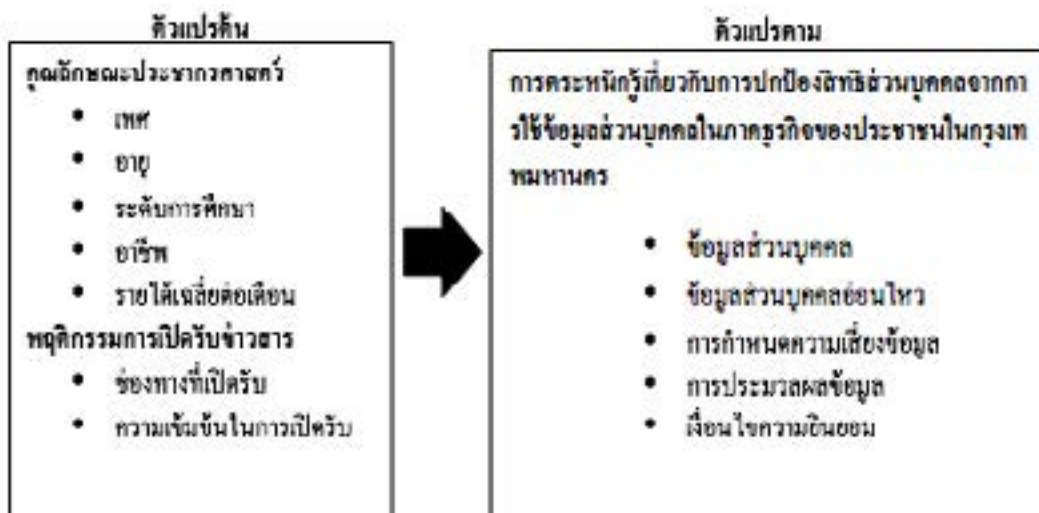
“ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลใดๆที่ระบุไปถึง “เจ้าของข้อมูล” (Data Subject) ได้

“เจ้าของข้อมูล” หมายถึง บุคคลที่ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นระบุไปถึง ทั้งนี้ ไม่ใช่กรณีที่บุคคลมีความเป็น เจ้าของข้อมูล หรือเป็นผู้สร้างหรือเก็บ รวบรวมข้อมูลนั่นเองเท่านั้น

“บุคคล” ในที่นี้หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มีชีวิตอยู่ ไม่รวมถึง “นิติบุคคล” (Juridical Person) ที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมาย เช่น บริษัท, สมาคม, มูลนิธิ หรือ องค์กรอื่นใด

“ข้อมูล” เป็นข้อมูลในลักษณะเข้าใจได้ เป็นข้อมูลที่คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เข้าถึงได้โดยอัตโนมัติ หรือถูกจัดไว้อย่างเป็นระบบการประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์นั้นตามคำสั่งหรือโปรแกรมที่กำหนดไว้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรที่ศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 50 เขต ใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อแบ่งพื้นที่ตามเขต การปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ตามที่ตั้งพื้นที่ (สำนักเขตผัง เมืองกรุงเทพมหานคร, 2557) ได้แก่

ชั้นภูมิที่ 1 กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร บ่อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

ชั้นภูมิที่ 2 กลุ่มเขตบูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

ชั้นภูมิที่ 3 กลุ่มเขตศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

ชั้นภูมิที่ 4 กลุ่มเขตเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ เขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

ชั้นภูมิที่ 5 กลุ่มเขตกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ เขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

ชั้นภูมิที่ 6 กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ เขตบางพลัด ดุสิต บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากในแต่ละชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ประกอบไปด้วยเขตการปกครองรวมทั้งหมด 50 เขต ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนเขตมาเป็นตัวอย่าง ร้อยละ 20 ของเขตทั้งหมด ดังนั้นจึงได้เขตตัวอย่างทั้งหมด 11 เขต และการเลือกเขต ตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นไปตามสัดส่วน (Proportion) กับจำนวนเขตทั้งหมดในชั้นภูมินั้นๆ และได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (เขตกลุ่ม)

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) การได้เขตใดถูกเลือกเป็นตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ใช้วิธีจับสลากตัวแทนเขต ในแต่ละชั้นชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ได้ดังภาพที่ 2

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	จำนวนเขต ทั้งหมด	จำนวนเขต ตัวอย่าง	เขตตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
1.กลุ่มวัดนโกสินทร์	9	2	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก	40 40
2.กลุ่มบูรพา	9	2	เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ	40 40
3.กลุ่มศรีนครินทร์	8	2	เขตมีนบุรี เขตประเวศ	40 40
4.กลุ่มเจ้าพระยา	9	2	เขตคลองเตย เขตสาทร	40 40
5.กลุ่มกรุงธนใต้	8	2	เขตบางบอน เขตจอมทอง	40 40
6.กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	1	เขตบางกอกน้อย	40
รวม	50	11	11	440

ภาพที่ 2: เขตตัวอย่างทั้งหมด 11 เขต และการเลือกเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นไปตามสัดส่วน

และประกอบอาชีพในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ อย่างน้อย 1 สื่อ (พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษา
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ t-test และ F-test เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบของ Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากร มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก อายุ 41 ปี – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา อายุ 31 ปี – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.32 และอายุ 51 ปี – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.77 รองลงมา จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.14 และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท – เอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.05 ธุรกิจส่วนบุคคล/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 14.55 และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ลำดับแรก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทแต่ไม่เกิน 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทแต่ไม่เกิน 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 35,001 บาทแต่ไม่เกิน 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

การตระหนักรู้ถึงปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ จนสร้างความเดือดร้อน/ความเสียหาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ จนสร้างความเดือดร้อนรำคาญ หรือสร้างความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 85.00 และไม่เคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ จนสร้างความเดือดร้อนรำคาญ หรือสร้างความเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 15.00

การตระหนักรู้ถึงปัญหาการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวจากข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ ใน 3 ลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวจากการเสนอขายประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 37.97 การเสนอวงเงินสินเชื่อ/บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.78 และการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม/ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 15.67 ตามลำดับ

การตระหนักรู้ถึงกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบรายละเอียดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.36 และไม่ทราบรายละเอียดของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 38.64

การตระหนักรู้ถึงการขอข้อมูลด้านศาสนาข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว มีความละเอียดอ่อนและสุ่มเสี่ยงในการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลด้านศาสนา เพราะต้องการได้รับการบริการเรื่องอาหารที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 37.87 ไม่ให้เพราะข้อมูลด้านศาสนาไม่เกี่ยวกับการบริการเรื่องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.05 และไม่ให้เพราะไม่อยากได้รับการบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.73 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในการขอข้อมูลด้านศาสนา ข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว มีความละเอียดอ่อนและสุ่มเสี่ยงในการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การบริการอาหารเป็นความชอบส่วนบุคคลไม่มีความจำเป็นต้องถามเรื่องข้อมูลด้านศาสนา คิดเป็นร้อยละ 40.09 ความคิดเห็นในเรื่องของความยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลมีปัญหา เนื่องจากมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 70.00 คิดว่าไม่มีปัญหา เพราะข้อมูลชัดเจน และรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.68

การตระหนักรู้ถึงการติดต่อ สอบถาม ร้องเรียน จากการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เกินขอบเขต กลุ่มตัวอย่างทราบว่า จะต้องติดต่อหน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) คิดเป็นร้อยละ 46.14 ไม่รู้ คิดเป็นร้อยละ 25.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว มีความละเอียดอ่อนและสุ่มเสี่ยงในการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลอ่อนไหว เป็นเรื่องส่วนบุคคลโดยแท้ของบุคคล มีความละเอียดอ่อนและอาจสุ่มเสี่ยงในการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการกำหนดความเสี่ยงข้อมูล การเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ความเสี่ยงที่จะรั่วไหลหรือถูกละเมิดข้อมูล เกิดผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการกำหนดความเสี่ยงข้อมูล มีการเปิดเผย มีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการประมวลผลข้อมูล การดำเนินการต่อชุดข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยการเก็บรวบรวม การบันทึก การใช้ การเปิดเผย การทำให้สามารถเข้าถึงได้ การยับยั้ง หรือการลบหรือทำลายข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการประมวลผลจัดเก็บข้อมูล การเปิดเผย หรือถูกนำไปใช้ที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งเจ้าของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขความยินยอม การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ไม่ทำให้เจ้าของข้อมูลเข้าใจผิดในวัตถุประสงค์ดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อเงื่อนไขความยินยอมข้อมูลการเปิดเผย หรือถูกนำไปใช้ที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งเจ้าของข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านช่องทางที่เปิดรับเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อฯ ใน 3 ลำดับแรก ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็นร้อยละ 41.68 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.58 และสื่อสิ่งบุคคล คิดเป็นร้อยละ 16.24

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความเข้มข้นในการเปิดรับสารฯ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างอ่าน/ชม/ฟัง ขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และเมื่อจำแนกแต่ละสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการอ่าน/ชม/ฟัง แต่ไม่ทราบรายละเอียดในทุกสื่อ

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อค้นพบของการวิจัย “การตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณลักษณะทางประชากรในกรุงเทพมหานครกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องมาจากความสนใจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามจากการศึกษานี้มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงคุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย รวมถึงการอ้างอิงจากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความสนใจเข้ามาตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย แต่เมื่อพิจารณาตามคุณลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกลับพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตระหนักรู้จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรด้านเพศระหว่างเพศชายกับเพศหญิงนั้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาสอดคล้องกับ Bloom, Benjamin S. (1971) ได้กล่าวเกี่ยวกับความตระหนักรู้ (Awareness) ว่าเป็นความรู้สึกใคร่ครวญว่า มีความจำเป็นต้องทำ หรือเห็นด้วยหรือคล้อยตามจนแสดงออกในลักษณะการปฏิบัติ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าเรื่องเดียวกัน ในเรื่องของการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปี – 50 ปี หากพิจารณาผลการศึกษาความแตกต่างของการตระหนักรู้ฯ ตามคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตระหนักรู้ฯ แตกต่างกัน เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี - 60 ปี มีการตระหนักรู้ฯ ในภาพรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาวาสนา อูทัยแสง (2559) ได้ดำเนินการศึกษาการตระหนักรู้การบริหารความเสี่ยงและการนำการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติของบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สายปฏิบัติงานหน้าที่ในความรับผิดชอบ ประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์ในการดำเนินงานบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้การบริหารความเสี่ยงและนำการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติของบุคลากรในมหาวิทยาลัย โดยบุคลากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา สายการปฏิบัติงานหน้าที่ในความรับผิดชอบ ประสบการณ์ในการทำงาน ประสบการณ์ในการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในแตกต่างกันจะมีการตระหนักรู้การบริหารความเสี่ยงและการนำการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาสามารถยืนยันข้อค้นพบเดียวกันกับผู้วิจัยได้ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตระหนักรู้ แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี - 60 ปี มีการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวมสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี เนื่องมาจากประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ต่อเรื่องนั้น ๆ มากกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า เมื่อประสบการณ์ในการใช้ชีวิตมากกว่าและการได้เห็นได้ใช้สื่อที่หลากหลายตั้งแต่เทปคาสเซ็ท วีดีโอ เพลงเจอร์ โทรด์พ์ที่มีถือือ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น 1.0 จนกระทั่งยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีความรู้มากพอจนกระทั่งส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานครในภาพรวมสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ณัฐยา พัวทัต (2549) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้ถือว่าเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเกิดความตระหนักของบุคคลได้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาค่าความแตกต่างของการตระหนักรู้ ด้านข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว และด้านเงื่อนไขความยินยอมจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ สามารถยืนยันรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี - 60 ปี มีการตระหนักรู้ด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลอ่อนไหวสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตระหนักรู้ ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการตระหนักรู้สถานการณ์เดียวกันในประเด็นเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจอยู่ในระดับมาก รวมถึงการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจเป็นเรื่องใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้ยืนยันสอดคล้องกันว่าการตระหนักรู้สถานการณ์ (Situational Awareness) คือ การรับรู้สภาพที่เกิดขึ้นของสิ่งแวดล้อมในขณะและเวลานั้นสามารถเข้าใจความหมายหรือสิ่งที่เกิดขึ้นและสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดต่อไปในอนาคตได้ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการสัมผัสจากสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมเป็นการรับรู้ที่นำไปสู่ความคิดรวบยอดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ซึ่งการเรียนรู้และความตระหนักรู้จะนำไปสู่ความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตระหนักรู้ถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งยังช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดทิศทางจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามสถานการณ์ จากผลการศึกษาจึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงว่า ถึงแม้ปัจจัยด้านการศึกษาและปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันก็ไม่สามารถเป็นตัวปิดกั้นสิ่งเร้าที่เป็นข้อมูลข่าวสารจากประเด็นที่ตนเองสนใจ ณ ขณะนั้นได้

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตระหนักรู้ แตกต่างกัน เมื่อผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการเก็บแบบสอบถามคำตอบในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มคำตอบรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาท แต่ไม่เกิน 35,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท แต่ไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งเป็นคำตอบกลุ่มใหญ่ รวมกันถึงร้อยละ 53.19 คำตอบในข้อนี้เมื่อแยกเป็นรายคู่แล้วจึงพบว่าไม่มีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในส่วนของผลการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษานี้มีผลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ จนสร้างความเดือดร้อนรำคาญ หรือสร้างความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคณาธิป ทองรวีวงศ์ (2559) ที่ศึกษาการปฏิรูปกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ประเทศสมาชิกในอาเซียนหลายประเทศมีกฎหมาย นโยบายของภาครัฐ ที่ทำให้เกิดการสอดแนมหรือเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของ ประชาชน เช่น กรณีฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เมียนมา แม้ว่ามีกฎหมายภายในรองรับ แต่เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ด้านสิทธิมนุษยชนแล้ว พบว่ากฎหมายของประเทศสมาชิกอาเซียนเหล่านั้น มุ่งให้น้ำหนักกับความมั่นคงของรัฐผลประโยชน์ของภาคธุรกิจมากกว่าการ คุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยรวมของประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีกฎหมายดังกล่าวอาจอยู่ในระดับการคุ้มครองข้อมูลที่ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับยุโรปหรือประเทศอื่น ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจ รวมถึงเคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวจากการเสนอขายประกันภัย การเสนอวงเงินสินเชื่อ/บัตรเครดิต และการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม/ฟิตเนส

จากผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงผลการศึกษาของ อรรถนัฐ ทะนันชัย (2561) ได้ศึกษาปัญหาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเปรียบเสมือนดาบสองคม ซึ่งมีทั้งประโยชน์และโทษในเวลาเดียวกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้นำข้อมูลไปใช้ หากนำข้อมูลไปใช้ในทางที่มิชอบด้วยกฎหมายก็จะสร้างความเดือดร้อนเสียหายให้กับผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและประชาชน อันเป็นการกระทำละเมิดต่อสิทธิ ความเป็นส่วนตัวในข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างคาดไม่ถึง การนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปใช้โดยมิชอบ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล ทำให้ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของ ข้อมูล นั้นได้รับความเดือดร้อนรำคาญเป็นอย่างมากจากการถูกคุกคามสร้างความสงสัยว่าได้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งชื่อมาจากใครหรือที่ใด ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลทางด้านสถิติ ซึ่งเป็นการแสวงหาผลประโยชน์จากตน รวมถึงเป็นการต่อยอดให้ข้อมูลเหล่านั้นมีมูลค่าทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษาของ ดาวัลย์ ขาวสนิท (2561) ได้ศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีด้านการเงินการธนาคารของธนาคารพาณิชย์ พบว่า มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย ยังไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริการธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเพียงพอ ธนาคารพาณิชย์ เป็นองค์กรใหญ่ที่เชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นแหล่งรวมฐานข้อมูลส่วนบุคคล การขาดหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยเฉพาะและผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการกระทำละเมิดต่อข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหายเท่าที่ควร แม้ว่ากฎหมายรัฐธรรมนูญจะมีการบัญญัติให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญเพียงอย่างเดียวไม่อาจจะให้ความคุ้มครองแก่ข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บโดยภาคเอกชนได้อย่างเพียงพอ แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างเคยถูกล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากภาคธุรกิจที่สะท้อนออกมาจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบรายละเอียดกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและป้องกัน การล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 61.36 เป็นเพราะว่ามูลค่าทางการตลาดที่มาจากฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้อยู่

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพจน์ แพทย์คุณ (2553) ได้ศึกษาปัญหากฎหมายในการคุ้มครองสิทธิลูกค้าในเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาร่างพระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า สถานข้อมูลลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาด ยุคใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันกันอย่างสูง สถานข้อมูลลูกค้ายังช่วยให้ธุรกิจสามารถ บริหารความสัมพันธ์และพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การมีฐานข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้าที่เพียงพอและทันเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำตลาดทางตรง เพราะกิจการจะไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังได้เลย หากปราศจากข้อมูลและบัญชีรายชื่อลูกค้า การซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้า มีผลกระทบต่อกฎหมายโดยตรง เพราะการซื้อขายฐานข้อมูลลูกค้านั้นย่อมเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550

ในส่วนของผลการศึกษาด้านการตระหนักรู้ถึงการขอข้อมูลด้านศาสนา ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว มีความละเอียดอ่อนและเสี่ยงในการเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลด้านศาสนา เพราะต้องการได้รับการบริการเรื่องอาหารที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา และไม่ให้อินโฟมูชันด้านศาสนาเพราะไม่เกี่ยวกับการบริการเรื่องอาหาร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Wolman (1973) ที่กล่าวถึง ความตระหนักรู้ไว้ว่า ความตระหนักรู้เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางอย่างของเหตุประสพการณ์ หรือวัตถุประสงค์ของได้ ทั้งนี้เหมือนกับผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ข้อมูลด้านศาสนา เพราะต้องการได้รับการบริการเรื่องอาหารที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา ซึ่งถือว่าเป็นการตระหนักถึงสถานการณ์ข้อจำกัดทางด้านศาสนาของตน และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ให้ข้อมูลด้านศาสนาเพราะไม่เกี่ยวกับการบริการเรื่องอาหารเนื่องจากสถานการณ์หรือสภาวะทางศาสนาของตน ไม่ได้มีข้อจำกัดทางด้านอาหาร ยิ่งไปกว่านั้น จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517) ได้กล่าวถึงการตระหนักรู้ของมนุษย์ไว้ว่าเป็นความรู้สึกหรือสำนึกหาเหตุผลในพฤติกรรมที่ได้กระทำไปทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการบริการอาหารเป็นความชอบส่วนบุคคลไม่มีความจำเป็นต้องถามเรื่องข้อมูลด้านศาสนา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องของความยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ากรยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลมีปัญหา เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติพงศ์ กมลธรรมวงศ์ (2563) ได้ศึกษาประสบการณ์ของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ : บทเรียนสำหรับประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของการบังคับใช้ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมิได้เกิดจากการบัญญัติกฎหมายที่ดีในส่วนเนื้อหาเท่านั้น แต่ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนการบังคับใช้กฎหมายด้วย ดังนั้นสำหรับประเทศไทยทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลกฎหมายมีความจำเป็นต้องเตรียมการวางแผนรองรับการประกาศใช้พระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกฎหมาย การสร้างการรับรู้ร่วมกันของสังคมไทยทุกภาคส่วนทั้งภาคเอกชน ภาครัฐและประชาชนทั่วไปให้ทราบถึงข้อกำหนดสำคัญตามกฎหมายที่ต้องปฏิบัติและการสร้างความตระหนักในความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล ผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ อีกทั้งการศึกษาของ กิตติพงศ์ กมลธรรมวงศ์ ยังเหมือนกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ได้แสดงให้เห็นว่าสำหรับประเทศไทยประชาชนทั่วไปยังขาดการตระหนักรู้เรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหากกลุ่มตัวอย่างถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เกินขอบเขตจะสามารถติดต่อหน่วยงานใด ซึ่งสะท้อนออกมาจากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการติดต่อ สอบถาม ร้องเรียนจากการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เกินขอบเขตที่ได้ให้ความยินยอมไว้ได้ อันเป็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องติดต่อหน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.) คิดเป็นร้อยละ 46.14

และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้ คิดเป็นร้อยละ 25.68 รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใจสำนักงานที่การติดต่อ สอบถาม ร้องเรียนกรณีถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เกินขอบเขตที่ได้ให้ความยินยอมไว้ถึงร้อยละ 28.18 ซึ่งจากผล การศึกษาข้างต้นหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบหรือเข้าใจผิดในกรณีที่ต้องการติดต่อ สอบถาม ร้องเรียน จากการถูกนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้เกินขอบเขตที่ได้ให้ความยินยอมไว้ถึงร้อยละ 53.86 ซึ่งมากกว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในหน้าที่และขอบข่ายความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการ คຸ້ມครองข้อมูลส่วนบุคคล (สคส.)

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถ ระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ความคิดเห็นที่มีต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล อ่อนไหว การกำหนดความเสี่ยงข้อมูล การเก็บรวบรวมใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การประมวลผลข้อมูล การดำเนินการต่อชุดข้อมูลส่วนบุคคลต่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับเงื่อนไขความยินยอม โดยที่กลุ่มตัวอย่าง มีความตระหนักรู้ในระดับดังกล่าวอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถยืนยันข้อค้นพบเดีย วกันจากนักวิชาการในประเทศ ได้แก่ บรรเจิด สิงคะเนติ (2558) และ สุรางคนา วายุภาพ (2562) ที่ได้ ยืนยันสอดคล้องกับผลการศึกษา ในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลมีฐานะเป็นสิทธิของปัจเจก บุคคล เพราะมาจากกลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิในชีวิตและร่างกาย และการได้รับการคุ้มครองโดยมี พื้นฐานแนวคิดมาจากสิทธิความเป็นส่วนตัว (Privacy) เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Information Privacy) ของตนเอง 2) ความเป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร (Communication Privacy) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ กับการตระหนักรู้สถานะที่บุคคลจะรอดพ้นจากการสังเกต การรู้การสืบความลับ การรบกวนต่าง ๆ เพราะว่่า กลุ่มตัวอย่างทำการติดต่อสื่อสารกับสังคมอยู่ตลอดเวลา 3) กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับบริบทการ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เป็นรูปแบบการปฏิบัติที่ดีที่สุดในการใช้ประกอบการจัดทำข้อปฏิบัติในการดูแล ข้อมูลส่วนบุคคลได้ระบุและกำหนดข้อมูลส่วนบุคคล เพราะกลุ่มตัวอย่างตระหนักรู้ในระดับมากเกี่ยวกับ มาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัยด้าน การวิเคราะห์และจำแนกสภาพแวดล้อมข้อมูล รวมถึงกระบวนการ และมาตรการควบคุมความมั่นคง ความปลอดภัยของข้อมูลสำคัญ การลดความเสี่ยง และแนวทางแก้ไขเมื่อข้อมูล ส่วนบุคคลเดิกรั่วไหลไปในภาคธุรกิจ เพื่อเป็นการตรวจสอบและการแสดงความปลอดภัยในการเข้าถึง ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านธุรกิจ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ในภาคธุรกิจ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูล ส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการ ปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อสังคมออนไลน์ (So cial Media) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อโทรทัศน์ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร (The Information Society) และเรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (The Information Age) ดังนั้นข่าวสารต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจอย่างยิ่ง หากมนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจึงมีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาก มนุษย์ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้นจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งไม่เหมือนกัน ดังนั้น สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองของความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลุ่มตัวอย่างจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร อย่างทันทีทันใด อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างสามารถการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้อย่างไม่สิ้นสุด รวมถึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ประสบการณ์ในเรื่องที่ตนเองสนใจร่วมแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นได้อย่างกว้างขวาง

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID - 19) : กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลตามลำดับในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในส่วนเนื้อหาที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาด้านความรู้การแนะนำในการป้องกันโรค การตรวจสุขภาพการแพร่กระจายโรค ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเปิดรับและได้รับประโยชน์จากรายงานสถานการณ์ผู้ติดเชื้อประจำวัน เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเหมือนกับผลการศึกษาในครั้งหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะว่ามีสื่อดังกล่าวอยู่ติดตัวกับกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบของสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่อกับสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา

จากผลการศึกษาข้างต้นส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้มข้นในการรับข้อมูลข่าวสาร ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน เป็นร้อยละ 50.48 ลำดับถัดมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 17.22 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ สื่อบุคคล มากกว่า 21 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 12.92 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที ซึ่ง 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดตามเจเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen X (อายุ 40 - 55 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที อยู่ในลำดับที่ 3 รองจาก Gen Y และ Gen Z การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลหลัก คือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม ส่วนสาเหตุรองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยผลการศึกษาพบกิจกรรมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจอยู่ในลำดับที่ 3 รองจากการใช้ Social Media และดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ จากผลการศึกษาข้างต้นได้สามารถสนับสนุนผลการศึกษาว่าเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากการศึกษาในครั้งนี้ที่อยู่ในช่วงอายุ 41- 50 ปี และมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และกลุ่มตัวอย่างสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจได้ตลอดเวลา ซึ่งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Schramm (1973) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) เนื่องจากคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีความถี่ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อตามสะดวกที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความเข้มข้นในการเปิดรับเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ ในภาพรวม คือ อ่านชม/ฟัง ขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย

และเมื่อจำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสาร โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (Internet)/ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีพฤติกรรมในการอ่าน/ชม/ฟัง แต่ไม่ทราบรายละเอียดจาก โทรศัพท์มือถือบุคคล และขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย

สอดคล้อง กิตติมา สุรสนธิ (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ว่าบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตันทันที แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะตระหนักกับรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ นั้น จะถูกกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของพวกเขา อีกทั้งผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Klapper , Joseph T. (1960) ในกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสาร ที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากสมองของมนุษย์ สามารถรับข้อมูลได้จำกัดคือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในวันหนึ่ง ๆ สมองเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ทั้งจากความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้น จากภายนอก ดังนั้น สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากกระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่าข่าวสารใดเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้ และ ข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารใดไม่ควรรับรู้ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

จากผลการศึกษาสะท้อนได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านความเข้มข้นในการเปิดรับเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิส่วนบุคคลจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในภาคธุรกิจ ในภาพรวม คือ อ่าน/ชม/ฟัง ขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ส่งผลให้เกิด 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารจาก แหล่งใดแหล่ง หนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ ความหวังแรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ของตนเอง ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ในภาพรวม คือ อ่าน/ชม/ฟัง ขณะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดในกระบวนการรับรู้ นำมาสู่ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติของตนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็นกลุ่ม Generation ซึ่งเหมาะกับการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เนื่องจากในแต่ละ Generation จะมีลักษณะนิสัยรูปแบบการใช้ชีวิต รวมถึงวิถีคิดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละ Generation สามารถสะท้อนข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับการตระหนักรู้ ในแต่ละ Generation ได้
2. ควรเพิ่มการศึกษาเปรียบเทียบบริบทการตระหนักรู้ ในมิติจากคนวงใน (Emic Perspective) และคนวงนอก (Etic Perspective) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจน และรอบด้าน รวมทั้งทราบความสัมพันธ์ และองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาผ่านโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการตระหนักรู้ที่เกี่ยวข้องกับรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ เพื่อที่จะได้ทราบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้หรือไม่

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพงศ์ กมลธรรมวงศ์. (2563). ประสิทธิภาพของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย
รัฐสิงคโปร์ : บทเรียนสำหรับประเทศไทย. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(2), 7-29.
- คนาธิป ทองรวีวงศ์. (2559). *การปฏิรูปกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคม
อาเซียน*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร: กรุงเทพฯ.
- จรินทร์ ธานีรัตน์. (2517). *รวมศัพท์ทางวิชาการ การศึกษา จิตวิทยา พลศึกษา กีฬา สุขศึกษา และสุนทนาการ*.
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- จาวรอน กิตตินราภรณ์. (2564). การใช้สื่อกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปกติใหม่ด้านสุขภาพในช่วง
การระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID - 19) : กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี.
วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(1), 15-34.
- ณัฐยา พัวพัฒน์. (2549). *การสร้างความตระหนักรู้ต่อการป้องกันโรคมะเร็งปากมดลูกของกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรกรตำบลป่าใหม่ อำเภอพริ้ว จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- ดาวัลย์ ขาวสนธิ. (2561). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีด้าน
การเงินการธนาคารของธนาคารพาณิชย์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
กรุงเทพฯ.
- บรรเจิด สิงคะเนติ. (2558). *หลักพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์*. กรุงเทพฯ : วิทยุชน.
- ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง และคณะ (2563). *Thailand Data Protection Guidelines 3.0 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิติศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพจน์ แพทย์คุณ. (2553). *ปัญหากฎหมายในการคุ้มครองสิทธิลูกค้าในเชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษาร่าง
พระราชบัญญัติข้อมูลส่วนบุคคล (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- วาสนา อุทัยแสง. (2559). *การตระหนักรู้การบริหารความเสี่ยงและการนำการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติของ
บุคลากรมหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วัชสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2562). *กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับบริบทการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ในกฎหมายฉบับอื่นๆ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.
- สำนักเขตผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (2557). *ผังเมืองอนุรักษ์และพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ:
สำนักเขตผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*.
(ออนไลน์) สืบค้นจาก, แหล่งที่มา [https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/
ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณัฐ ทะนันชัย. (2561). ปัญหาการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.

วารสารวิชาการกสทช 2561, 2(2), 254-269.

Becker, W. A. (1986). *Manual of quantitative genetics*. New York : Academic enterprises.

Bloom, Benjamin S., et al. (1971). *Hand book on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.

Joseph T. Klapper. (1960). *The Effect of Mass communication*. New York ; Free Press.

Schramm, W. (1973). *Men, messages, and media*. NY: Harper & Row.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.