



พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลกับการสื่อสารการตลาด

Personal Data Protection Act and Marketing Communication

นรากร อมรฉัตร. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต.

Narakorn Amornchat. College of Communication Arts, Rangsit University.

Email : narakor28@gmail.com

Received: 13 November 2021 ; Revised: 2 March 2022 ; Accepted: 19 April 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ประกาศใช้บางส่วนและจะประกาศใช้อย่างเต็มรูปแบบในปี 2565 ซึ่งจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นนอกจากจะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในการแสดงตัวตนเพื่อผลบังคับใช้ตามกฎหมายสำหรับหน่วยงานทางราชการ ทางกรแพทย์ ธุรกิจทางการเงิน การศึกษาแล้วนั้น ในส่วนของธุรกิจและการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องมีส่วนในการนำข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็ต้องมีปรับรูปแบบการดำเนินนโยบายทางการสื่อสารและการตลาดให้เป็นไปตามแนวทางของ พ.ร.บ.ดังกล่าวนี้เช่นเดียวกัน ที่ครอบคลุมตั้งแต่การเก็บรวบรวม การใช้และการเผยแพร่ข้อมูล และความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

คำสำคัญ : พระราชบัญญัติ คุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาด

Abstract

This article aims to study in personal data that affects to Marketing Communication referring to 2019 Personal Data Protection Act (PDPA) that was partly forced by Thai National Legislative Assembly and will be fully enforced in 2022. The study founds that personal data is used to identify an individual's data concerning to government agencies, healthcare, financial transaction and education. Regarding to business and marketing communication through various form of communication. This PDPA policy use was applied by many sectors in activities relating to data collection, usage, disclosure of the data and consent requirements from the data owner.

Keyword: Act Protection, Personal Data, Marketing Communication

บทนำ

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวส่วนบุคคลและเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิ เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นการสื่อสารในระบบดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารออนไลน์ การค้า e-commerce การทำธุรกรรมต่างๆ ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึง การเก็บรวบรวม การนำไปใช้และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล มีการนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ข้อมูลนั้นไปทำผิดกฎหมาย หรือมีการส่งต่อ ขายต่อข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอม ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งต่อเศรษฐกิจและเจ้าของข้อมูล ดังนั้นประชาชนควรทำความเข้าใจกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและการปกป้องข้อมูลของตนเอง รวมไปถึงการเอาผิดหรือบทลงโทษในการถูกคุกคามข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ยินยอม

นิยามข้อมูลส่วนบุคคล

“ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม แต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ” (ราชกิจจานุเบกษา, 2562)

ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)	ข้อมูลที่อ่อนไหว /ละเอียดอ่อน (Sensitive Personal Data)
ชื่อ-นามสกุล-ชื่อเล่น	ข้อมูลทางการแพทย์หรือสุขภาพ
เลขบัตรประจำตัวประชาชน, เลขหนังสือเดินทาง, เลขบัตรประกันสังคม, เลขใบอนุญาตขับขี่, เลขประจำตัวผู้เสียภาษี, เลขบัญชีธนาคาร, เลขบัตรเครดิตร (รวมไปถึงสำเนาเอกสารข้อมูลส่วนบุคคล)	ข้อมูลทางพันธุกรรม-เชื้อชาติ- สัญชาติ, นานาหนัก ส่วนสูง
ที่อยู่-เบอร์โทรศัพท์-อีเมล, IP address, Cookie ID, ข้อมูลตำแหน่งที่อยู่	ความกีดกันทางการเมือง
การศึกษา- ประวัติการทำงาน, ข้อมูลบันทึกต่างๆที่ใช้ติดตาม ตรวจสอบกิจกรรมต่างๆของบุคคลเช่น log file	ความเชื่อทางศาสนาหรือปรัชญา
เพศ-อาชีพ	พฤติกรรมทางเพศ
รูปถ่าย, ลายนิ้วมือ, พิมพ์เอกซเรย์, ข้อมูลสแกนใบหน้า, ข้อมูลอัตลักษณ์เสียง	ประวัติอาชญากรรม
ข้อมูลการศึกษา, ข้อมูลทางการเงิน, ข้อมูลการทำงาน, ข้อมูลระบุทรัพย์สินเช่น ทะเบียนรถยนต์, โฉนดที่ดิน	ข้อมูลสุขภาพแรงงาน

จากข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ในทางธุรกรรมในหลากหลายหน่วยงาน การแสดงข้อมูลส่วนบุคคลมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางส่วนงานราชการ สถาบันการเงิน รวมไปถึงการรับบริการทางการแพทย์ นอกเหนือจากนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลยังถูกนำไปใช้ในเชิงการส่งเสริมการตลาดในภาคธุรกิจ เนื่องจากในภาคส่วนของธุรกิจต่างก็ต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้ในการเสนอขายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ก่อนที่จะมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ได้มีการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลในหลายรูปแบบโดยเป็นลักษณะของการซื้อขายข้อมูลในระบบธุรกิจ การโอนถ่าย ส่งต่อข้อมูลทั้งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และธุรกิจที่เกี่ยวข้องซึ่งสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่จะเกิดผลกระทบต่อบุคคลและก่อให้เกิดความเสียหายได้ และอีกประการหนึ่งที่สำคัญในการออก พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 เนื่องจากสหภาพยุโรปได้ออก GDPR (General Data Protection Regulation) เป็นกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บังคับใช้เมื่อ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ซึ่งนอกจากมีผลบังคับใช้ในการส่งข้อมูลภายในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

แล้ว ผู้ประกอบการในไทยที่ต้องติดต่อ รับส่งข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในประเทศที่เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป (Cross-Border Data Transfer Issues) ก็ต้องมีมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสมและเพียงพอด้วย ที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือในมาตรการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศ มีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ และการทำธุรกิจระหว่างประเทศ หากประเทศไทยไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ย่อมทำให้เสียโอกาสและความเชื่อมั่นจากกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป และอาจรวมไปถึงประชาคมโลกที่กำลังตื่นตัวเรื่อง Data Protection (บริษัท เซีฮิ้นโฟเทค จำกัด, มปป.)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA (Personal Data Protection Act) คือพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาไปเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 แล้วในบางส่วนโดยแต่เดิมนั้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2563 เป็นวันที่ พระราชบัญญัตินี้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ได้มีการทบทวนเกี่ยวกับผลบังคับใช้ พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวเสนอให้เลื่อนการบังคับใช้ออกไปจนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2565 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564) ด้วยเหตุผลมาจากการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขตามพระราชบัญญัติ ฉบับ พ.ศ. 2562 มีรายละเอียดมากและซับซ้อน ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID19 ยังคงมีอยู่ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก จึงทำให้ต้องเลื่อนการบังคับใช้ พระราชบัญญัติ ดังกล่าว เพื่อให้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตาม พระราชบัญญัติ ดังกล่าว โดยทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DES) ทำหน้าที่ สำนักระดมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หน่วยงานที่ดูแลและควบคุมการบังคับใช้ ได้สรุปสาระสำคัญ พระราชบัญญัติ คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 จำแนกได้ดังนี้

ขอขอบเขตการใช้บังคับ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

- ใช้บังคับในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักร
- มีผลใช้บังคับ กรณีผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่นอกราชอาณาจักรต้องการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในราชอาณาจักรไม่ว่าจะมีการชำระเงินหรือไม่ก็ตาม และในกรณีที่เฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร การเก็บรวบรวม ข้อมูลส่วนบุคคล
 - ต้องได้รับความยินยอม (Consent) จากเจ้าของข้อมูล ในกรณีที่เป็นผู้เยาว์ (อายุไม่เกิน 10 ปี) คนไร้ความสามารถ และคนเสมือนไร้ความสามารถ ต้องมีการขอความยินยอมจากผู้ที่มีอำนาจกระทำการแทน
 - เก็บรวบรวมเท่าที่จำเป็นภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมาย
 - ต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมข้อมูลในด้าน วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการเก็บ รวมถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล
 - ห้ามเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่จากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง

การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

- ห้ามใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม เว้นแต่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมได้โดยได้รับยกเว้นไม่ต้องขอความยินยอม ซึ่งเป็นข้อยกเว้นการใช้บังคับตาม พระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ (ราชกิจจานุเบกษา, 2562)

1. การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อกิจกรรมในครอบครัวของบุคคลนั้นเท่านั้น

2. การดำเนินการของหน่วยงานรัฐ ในการรักษาความมั่นคงของรัฐหรือการรักษาความปลอดภัยของประชาชน การปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

3. บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อกิจการสื่อสารมวลชน งานศิลปกรรมหรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพหรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น

4. การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการพิจารณาตามหน้าที่และอำนาจของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา รัฐสภา หรือคณะกรรมการการ

5. การพิจารณาพิพากษาคดีของศาลและการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ในกระบวนการพิจารณาคดี การบังคับคดี และการวางทรัพย์ รวมทั้งการดำเนินงานตามกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

6. การดำเนินการกับข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตและสมาชิกตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต

ทั้งนี้ ผลจากพระราชบัญญัตินี้ ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ทางด้านการสื่อสาร การโฆษณา การส่งเสริมการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเพราะหากยังคงนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการสื่อสารการตลาดใด ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอม จะสุ่มเสี่ยงที่จะโดนฟ้องร้องจากเจ้าของข้อมูลซึ่งจะมีโทษทั้งทางอาญา ทางแพ่ง และโทษทางปกครอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พระราชบัญญัติ, 2564)

โทษอาญา

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหว โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลหรือผิดจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ หรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลอ่อนไหวไปยังต่างประเทศโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

- ทำให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย โทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท

- เพื่อแสวงหาประโยชน์ที่มิควรได้โดยชอบด้วยกฎหมายสำหรับตนเองหรือผู้อื่น โทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท

- ผู้ใดล่วงรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ตาม พระราชบัญญัตินี้ แล้วนำไปเปิดเผยแก่ผู้อื่นโดยมิชอบด้วยกฎหมาย โทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 500,000 บาท

- ผู้กระทำความผิดที่เป็นนิติบุคคล หากกรรมการหรือผู้จัดการ หรือ บุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้น สั่งการหรือกระทำความผิดแล้วไม่สั่งการหรือไม่กระทำการจนเป็นเหตุให้นิติบุคคลนั้นกระทำความผิด ต้องรับโทษในส่วนที่กำหนดโทษอาญาไว้ด้วย

โทษทางปกครอง

- ไม่ขอความยินยอมให้ถูกต้อง ไม่แจ้งรายละเอียดให้เจ้าของข้อมูลทราบ ไม่ให้เจ้าของข้อมูลเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิ มีโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 บาท
- เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากฐานทางกฎหมาย ไม่ได้แจ้งวัตถุประสงค์การใช้งานใหม่ เก็บข้อมูลเกินความจำเป็น ขอความยินยอมที่เป็นการหลอกลวงให้เข้าใจผิด โอนข้อมูลไปต่างประเทศโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย มีโทษปรับไม่เกิน 3,000,000 บาท
- เก็บรวบรวม ใช้เปิดเผยหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลอื่นใดโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย มีโทษปรับไม่เกิน 5,000,000 บาท

ความรับผิดชอบทางแพ่ง

ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล / ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทน ไม่ว่าจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตาม ต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงและศาลมีอำนาจสั่งให้จ่ายค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นได้ แต่ไม่เกิน 2 เท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้ระบุถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Subject Right) (Ragnar Corporation, 2564) ดังนี้

1. สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ : การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบก่อนหรือในขณะที่ยังเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดการแจ้งให้ทราบ เช่น เก็บข้อมูลส่วนใดบ้าง, วัตถุประสงค์การเก็บข้อมูล, การนำไปใช้หรือส่งต่อไปให้กับใครบ้าง, วิธีเก็บข้อมูล, ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล, วิธีการแจ้งเปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิกถอนข้อมูลส่วนบุคคลทำได้อย่างไรบ้าง
2. สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล : เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล มีสิทธิขอเข้าถึงและขอรับสำเนาข้อมูลส่วนบุคคล หรือขอให้เปิดเผยถึงการได้มาของข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวที่บุคคลนั้นไม่ได้ให้ความยินยอมได้ โดยสิทธินี้จะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายหรือคำสั่งศาล หรือส่งผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของบุคคลอื่น
3. สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล : เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ เมื่อใดก็ได้ แต่ต้องไม่ขัดด้วยกฎหมาย หรือข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นไปเพื่อการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สถิติ
4. สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย : กรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลได้ทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ และผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลถูกขอให้ลบ หรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคลเจ้าของได้ โดยผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการทั้งในทางเทคโนโลยีและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
5. สิทธิในการเพิกถอนความยินยอม : ถ้าเจ้าของข้อมูลเคยให้ความยินยอมในการใช้ข้อมูลไปแล้ว ต่อมาภายหลังต้องการยกเลิกความยินยอมนั้น ก็สามารถทำได้ และการยกเลิกความยินยอมนั้นจะต้องทำได้ง่ายเหมือนกับตอนที่ให้ความยินยอม โดยการยกเลิกจะต้องไม่ขัดต่อข้อจำกัดสิทธิในการถอนความยินยอมทางกฎหมาย หรือสัญญาที่ให้ประโยชน์แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ให้ความยินยอมไปก่อนหน้านี้
6. สิทธิขอให้ระงับการใช้ข้อมูล : เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลระงับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนใจไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว หรือเปลี่ยนใจระงับการทำลายข้อมูลเมื่อครบกำหนดที่ต้องทำลาย เพราะมีความจำเป็นต้องนำข้อมูลไปใช้ในทางกฎหมาย หรือการเรียกร้องสิทธิ

7. สิทธิในการขอให้แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล : เจ้าของข้อมูลมีสิทธิที่จะขอแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองให้มีความถูกต้อง โดยการแก้ไขนั้นจะต้องเป็นไปด้วยความสุจริต และไม่ขัดต่อกฎหมาย

8. สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล : ในกรณีที่เจ้าของข้อมูลต้องการนำข้อมูลที่เคยให้ไว้กับผู้ควบคุมข้อมูลรายหนึ่ง ไปใช้กับผู้ควบคุมข้อมูลอีกราย โดยการใช้สิทธินั้นต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย สัญญา หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น

สาระสำคัญของ พ.ร.บ. ฉบับนี้มุ่งที่จะคุ้มครองข้อมูลของบุคคลที่มีความเสี่ยงที่จะถูกละเมิดในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่า เป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารโดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ใช่เพียงเชื่อมต่อการสื่อสาร แต่ยังมีศักยภาพในการสร้างพื้นที่จัดเก็บข้อมูล และยังเป็นช่องทางที่ข้อมูลต่างๆไหลเวียนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านเนื้อหา รูปภาพ เสียง รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้า การจัดเก็บข้อมูลในระบบคลาวด์ ซึ่งลักษณะการใช้งานออนไลน์หรือดิจิทัล นอกจากตอบสนองในด้านความรวดเร็วในการสื่อสารและการทำธุรกรรมต่างๆแล้วนั้น ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นประเด็นให้หลายๆประเทศได้กำหนดแนวทางหรือกรอบการคุ้มครองข้อมูลเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูล

เห็นได้ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act-PDPA) มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทั้งในภาคส่วนของหน่วยงานราชการและภาคธุรกิจ ในส่วนของหน่วยงานราชการอาจจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่บุคคลจำเป็นต้องให้ข้อมูลหรือแสดงตัวตนในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลอันเนื่องมาจากเงื่อนไขทางการแพทย์ เงื่อนไขทางกฎหมายหรือธุรกรรมทางการเงิน แต่ในส่วนของภาคธุรกิจนั้นได้รับผลกระทบจาก พ.ร.บ. ดังกล่าว เพราะแต่เดิมนั้น การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะของการศึกษา เจาะลึกข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เสนอเงื่อนไขทางการตลาดต่าง ๆ โดยข้อมูลที่เข้าถึงนี้เรียกว่า CDP (Customer Data Platform) เป็นระบบที่รวบรวมการเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้งานต่อไป โดยจะมีการจัดเก็บข้อมูลแบบ 1st Party Data, 2nd Party Data และ 3rd Party Data ซึ่ง CDP นี้จะมีความสำคัญตรงที่ต้องมีการเก็บข้อมูล 1st Party Data ในลักษณะ Individual level โดยมาจากช่องทางของข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ ข้อมูลที่มาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ใน platform ต่างๆ ตลอดจนไปจนถึงข้อมูลในเชิงพฤติกรรม การเปิดรับและการซื้อสินค้า



ภาพแสดงการจัดการข้อมูลลูกค้า

ทั้งนี้ รูปแบบของการเก็บข้อมูลลูกค้าจะดำเนินการในสองลักษณะ คือ Identity กับ Behavioral หรือข้อมูลเชิงพฤติกรรม

1. ข้อมูลที่เป็น Identity Data หรือ Customer Profile

1.1 Identity แบบ Anonymous ที่ไม่รู้ตัวตนของลูกค้าที่จะมีการเก็บข้อมูลใน ลักษณะของ Cookie หรือ Device ID เป็นระบบที่ทำการเก็บข้อมูลที่เป็นลักษณะเป็น Audience Data โดยใช้ Cookie-Based หรือ Device ID มีความสำคัญเพราะเราสามารถเข้าใจ Full Customer Journey ตั้งแต่เราได้มีปฏิสัมพันธ์กับทางลูกค้า

1.2 Identity แบบรู้ตัวตน Known ที่มีการเก็บข้อมูลในรูปแบบ PII (Personally Identifiable Information) เช่น เบอร์โทรศัพท์, อีเมล, ชื่อ, ที่อยู่ หรือข้อมูลรหัสลูกค้า ที่สามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมมาสร้างเป็น Profile ได้เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่ทำงาน หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปเชื่อมต่อกับระบบอื่น ๆ เช่นระบบ อีเมล ระบบ Call Center เป็นต้น

2. ข้อมูลในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Data) โดยรูปแบบข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ก็จะแบ่งได้อีกว่าเป็นข้อมูลของลูกค้าที่รูปแบบ Anonymous ที่ไม่รู้ตัวตนก็สามารถเก็บเพื่อนำมาวิเคราะห์ในเชิงพฤติกรรมของลูกค้าได้เหมือนกัน เช่น เข้ามาดูมีพฤติกรรมการใช้ Browse อย่างไร พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์อย่างไร ทำให้เราสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีขึ้น นอกจากนั้นยังมีรูปแบบข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถระบุตัวตนได้เช่น ข้อมูลพฤติกรรมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น ซื้อสินค้าอะไร เวลาอะไร สถานที่ซื้อ หรือกระทั่งรวมถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าด้วย ซึ่งข้อมูลในเชิงพฤติกรรมนี้ หากมีการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้เข้าใจลูกค้าและนักการตลาดสามารถนำเสนอเนื้อหาและสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการ (Predictive, 2563)

จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมา การใช้ข้อมูลในลักษณะ CDP นั้น มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลเผยแพร่ส่งต่อและซื้อขายกันในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันอย่างมากมาย กรณีหนึ่งที่ผู้คนส่วนมากมักจะพบเจอคือ Cold calling การที่มีคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จักโทรเข้ามาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคนั้นไม่เคยมีการติดต่อหรือมีความเชื่อมโยงใด ๆ กับสินค้าและบริการที่นำเสนอเข้ามา นั้นเป็นผลมาจากการซื้อขาย ส่งต่อเผยแพร่ ข้อมูลส่วนบุคคลไปในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งเสี่ยงสะท้อนจากผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า การนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคไปเปิดเผยหรือขายรายชื่อ ขายเบอร์โทรศัพท์นั้นทำให้เสียความรู้สึกมาก น่ารำคาญ ถือว่าเป็นการรบกวนและอยากให้มีการลงโทษขั้นเด็ดขาดต่อผู้ที่ละเมิดสิทธิ์

พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ขยายความครอบคลุมในคำว่า ข้อมูลส่วนบุคคลไว้อย่างละเอียด การบังคับใช้ส่งผลให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มมีการชี้แจงไปยังลูกค้าขององค์กรเพื่อให้แสดงเจตจำนงในการอนุญาตให้นำข้อมูลไปใช้เพื่อสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือมีสิทธิ์ในการแจ้งยกเลิกหรือระงับการใช้ข้อมูล ดังเช่น ในกรณีของการเคหะแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีการออกแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสืบเนื่องมาจาก พ.ร.บ. ฉบับนี้ดังนี้

1. ในกรณีที่การเคหะแห่งชาตินำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเคหะแห่งชาติจะดำเนินการได้เฉพาะกรณีที่ได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งกับการเคหะแห่งชาติ และการเคหะแห่งชาติได้ดำเนินการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลเพื่อการทำการตลาดทางตรงนั้นต่อเจ้าของข้อมูลแล้ว ทั้งนี้เจ้าของข้อมูลสามารถยกเลิกการให้ความยินยอมกับการเคหะแห่งชาติในเรื่องการทำการตลาดทางตรงได้ตลอดเวลาโดยผ่านระบบการยกเลิกการรับข้อมูลของการเคหะแห่งชาติ

2. ในกรณีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของการเคหะแห่งชาติ เช่น กิจกรรมการเล่นเกมส์หรือกิจกรรมในช่องทาง Social Network ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของการเคหะแห่งชาติให้บุคคลทั่วไปทราบ การเคหะแห่งชาติจะไม่นำข้อมูลของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไปประมวลผลเพื่อทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ยกเว้นจะได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปทำการตลาด

ทางตรงได้ โดยการเคหะแห่งชาติจะแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลเพื่อการทำตลาดทางตรง และเจ้าของข้อมูลสามารถยกเลิกการให้ความยินยอมกับการเคหะแห่งชาติในเรื่องการทำตลาดทางตรงได้ตลอดเวลาผ่านระบบการยกเลิกการรับข้อมูลของการเคหะแห่งชาติ (การเคหะแห่งชาติ, มปป.)

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความเชื่อมโยงในมิติทางสังคมและเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน สำหรับประเด็นทางเศรษฐกิจนั้น การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในรูปของการส่งเสริมการตลาดที่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการจูงใจอันจะนำไปสู่การซื้อขายแลกเปลี่ยนในเชิงพาณิชย์ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้เอง บริบทของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่รับสาร หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่จะได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการสื่อสารนั้น จึงจำเป็นต้องมีการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

การสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ข้อมูลส่วนบุคคลไหลเวียนอยู่ในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มหลากหลายและไร้พรมแดน ด้านหนึ่งเป็นวิวัฒนาการของการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้คนไม่ว่าจะเป็นส่วนบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เช่น ในการติดต่อสื่อสารที่เริ่มจากการรับส่งข้อมูลแบบอีเมลแทนการส่งแฟกซ์ และพัฒนามาจนกระทั่งการสื่อสารครอบคลุมทั้งในด้านการเป็นแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์ การสร้างระบบปฏิบัติการ แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก แต่ในขณะเดียวกัน ลักษณะของการติดต่อสื่อสารนั้นอาจนำไปสู่การละเมิดข้อมูลโดยก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น การขโมยข้อมูลหรือการเข้าถึงข้อมูลโดยผิดกฎหมาย (แฮคเกอร์)

จากการบังคับใช้พระราชบัญญัติดังกล่าวจะเป็นการสร้างแนวทาง ให้กับนักการตลาด นักการสื่อสาร องค์กรต่างๆ ในการจัดเก็บข้อมูล การใช้และเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล โดยหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างฐานลูกค้า การดูแลและรักษาลูกค้า ที่อาจจะต่อยอดไปสู่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งนี้เพราะข้อมูลของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารและการตลาด ในขณะที่บุคคลทั่วไปก็จะต้องเผชิญกับการนำเสนอสินค้าอย่างไม่เป็นธรรมผ่านการใช้ข้อมูลที่ไม่ได้รับความยินยอม

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ. (มปป.). *นโยบายความเป็นส่วนตัว-การเคหะแห่งชาติ*.สืบค้นจาก: <https://www.nha.co.th/privacy-policy/>.
- บริษัท เอซีอินโฟเทค จำกัด. (มปป.). *สรุปใจความสำคัญของพ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ผู้ประกอบการควรรู้*. สืบค้นจาก: <https://www.acinfotec.com/2019/07/23/data-protection-law->.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *ประกาศแล้ว! เลื่อนบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกไปอีก 1 ปี*. สืบค้นจาก : <https://www.prachachat.net/general/news-665841>.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (มาตรา 4)*. สืบค้นจาก : http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/069/T_0052.PDF.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล*.สืบค้นจาก: http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/A/032/T_0001.PDF.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2564). *กรม.สั่งเลื่อนบังคับใช้ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลออกไปอีก 1 ปี เพื่อลดผลกระทบ*. สืบค้นจาก : <http://www.marketingoops.com>postpone-pdpa-for-1-year>.
- Forbesthailand.(2563). *4 หลักคิดสร้างสมดุลระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า*.สืบค้นจาก : <https://forbesthailand.com/commentaries/insight/>.
- Heroleads. (2563). *Data-Driven Marketing คืออะไร ? ทุกสิ่งที่คุณควรรู้ในปี 2020 นี้*. สืบค้นจาก : heroleads.asia/blog/data-driven-marketing/.
- Marketing Oops. (2562). *Customer Data Platform กับการตลาดและโฆษณาที่ไม่มีวันเหมือนเดิม*. สืบค้นจาก : <http://www.marketingoops.com/exclusive/the-difference-between-cdp-dmp-dwh-crm/>.
- Predictive. (2563). *Customer Data Platform หรือ CDP มีความสำคัญกับธุรกิจอย่างไร*. สืบค้นจาก : predictive.co.th/content/customer-data-platform-cdp-impact/.
- Ragnar Corporation. (2564). *PDPA คืออะไร เกี่ยวข้องกับเราทุกคนอย่างไร*. สืบค้นจาก: <https://t-reg.co/blog/t-reg-knowledge/what-is-pdpa/>.